

Curso 2009/10
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/13
I.S.B.N.: 978-84-7756-955-8

MARYSELA COROMOTO MORILLO MORENO

**La relevancia del turismo
en el Estado Mérida, Venezuela:
la calidad del servicio en los alojamientos turísticos
como estrategia de competitividad**

Directoras
FLORA MARÍA DÍAZ PÉREZ
MARÍA BETHENCOURT CEJAS



SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS
Serie Tesis Doctorales

Dedicatoria

A *Dios Todopoderoso*, Señor y dador de vida.

Al *Espíritu Santo*, por infundirme sabiduría, paciencia y esperanza.

A la *Santísima Virgen*, Madre de Dios.

A *Papá y Mamá*, por estar siempre a mi lado brindándome su ejemplo, cariño y comprensión a lo largo de toda mi vida.

A mi hermana *Milángela*, por su invaluable ejemplo y apoyo incondicional en todas mis metas.

A las *Dras. Flora María Díaz Pérez* y *María Bethencourt Cejas*, por su dedicación y perseverancia en la dirección de esta investigación.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

Consideraciones Generales sobre la Actividad Turística	3
Actividad Turística en el Mundo	4
Actividad Turística en América	9
Perspectivas de la Actividad Turística en el Mundo	12
Importancia de la Actividad Turística	16
Algunas Investigaciones Vinculadas con el Turismo en el Estado Mérida	24
Justificación del Estudio y Antecedentes	29
Objetivos Generales de la Investigación	37

CAPÍTULO I: Venezuela en el Contexto de Estudio 41

Consideraciones Generales	43
Actividad Turística en Venezuela	44
<i>Atractivos Turísticos Venezolanos</i>	47
<i>Actividad Turística y el Estado Venezolano</i>	50
<i>Organización Nacional del Turismo en Venezuela</i>	53
<i>Marco Legal de la Actividad Turística en Venezuela</i>	57
Resultados de la Actividad Turística en Venezuela	62
<i>Actividad Turística Venezolana en Cifras</i>	62
<i>Algunas Investigaciones sobre la Actividad Turística Venezolana</i>	67
<i>Análisis de la Actividad Turística en el Estado Mérida</i>	74
Síntesis del Capítulo I	97

CAPÍTULO II: Competitividad y Calidad en los Servicios Turísticos 103

Consideraciones Generales	105
Definición y Clasificación de los Servicios	107
Caracterización de los Servicios	113
Competitividad y Calidad en los Servicios Turísticos	115

<i>Calidad en los Servicios</i>	118
<i>Calidad en los Servicios Turísticos</i>	123
<i>Competitividad a Nivel Empresarial y la Calidad en los Servicios</i>	129
<i>Competitividad a Nivel del Destino Turístico y la Calidad en los Servicios</i>	135
Cómo Proporcionar la Calidad en los Servicios Turísticos	140
<i>Calidad de los Servicios Turísticos y los Recursos Humanos</i>	146
<i>Calidad en los Servicios Turísticos y la Innovación</i>	152
Síntesis del Capítulo II	158
CAPÍTULO III: Diseño de la Investigación	163
Consideraciones Generales	165
Medición de la Calidad en los Servicios Turísticos	165
<i>Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones</i>	167
<i>Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios</i>	168
<i>Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio</i>	171
<i>Escala Servqual</i>	176
<i>Escala Servpref</i>	178
Objetivos de la Investigación	179
<i>Objetivo General</i>	179
<i>Objetivos Específicos</i>	180
Hipótesis de la Investigación	182
Obtención de la Información	184
<i>Población Objetivo</i>	184
<i>Alojamientos Turísticos</i>	186
<i>Usuarios</i>	187
<i>Empleados</i>	189
<i>Diseño de Instrumentos de Recogida de Datos</i>	191
<i>Fiabilidad y Validez de los Instrumentos de Recogida de Datos</i>	195
<i>Recogida y Tratamiento de Datos</i>	200
Síntesis del Capítulo III	203

CAPÍTULO IV: Análisis de Resultados	209
Consideraciones Generales	211
Análisis de Datos del Trabajo Empírico	211
Expectativas y Percepciones de los Clientes: Brecha del Cliente	211
<i>Análisis Pormenorizado de las Expectativas y Percepciones de los Usuarios</i>	223
<i>Análisis de Varianza Factorial para las Puntuaciones Servqual</i>	224
<i>Análisis Pormenorizado del Nivel de Expectativas sobre el Servicio</i>	230
<i>Análisis Pormenorizado del Nivel de Percepciones sobre el Servicio</i>	231
Cumplimiento de las Expectativas del Usuario por parte del Proveedor de los Servicios: Brecha del Proveedor	233
<i>Conocimiento del Proveedor del Servicio de las Expectativas del Usuario</i>	233
<i>Análisis pormenorizado del Conocimiento del Proveedor del Servicio de las Expectativas del Usuario</i>	238
<i>Diseño de Normas y Estándares de Servicio</i>	262
<i>Análisis Pormenorizado del Diseño de Normas y Estándares de Servicio</i>	264
<i>Cumplimiento del Proveedor del Servicio con las Normas y Estándares de Servicio</i>	274
<i>Análisis Pormenorizado del Cumplimiento de las Normas y Estándares de Servicio</i>	279
<i>Promesas del Servicio</i>	301
<i>Análisis Pormenorizado de las Promesas del Servicio</i>	306
Puntuaciones de Servqual y Cumplimiento de las Expectativas del Usuario en los Servicios de Alojamiento Turístico del Estado Mérida	314
Vinculación entre las Puntuaciones de Servqual y algunas Variables que inciden en el Cumplimiento de las Expectativas del Usuario	318
<i>Conocimiento de las Expectativas del Usuario y las Puntuaciones de Servqual</i>	318
<i>Diseño de Estándares de Servicio y las Puntuaciones de Servqual</i>	337
<i>Cumplimiento de los Estándares de Servicio y las Puntuaciones de Servqual.</i>	341
<i>Promesas del Servicio y las Puntuaciones de Servqual</i>	351

Síntesis del Capítulo IV	355
CAPÍTULO V: Estrategias para la Calidad del Servicio	365
Consideraciones Generales	367
Estrategias para el Conocimiento de las Expectativas del Usuario	367
<i>Estrategias de Investigación Mercado</i>	368
<i>Estrategias de Recuperación del Servicio</i>	373
<i>Estrategias de Comunicación Ascendente</i>	381
<i>Estrategias para Retener Usuarios</i>	384
Estrategias para el Diseño de Normas y Estándares de Servicio	388
Estrategias para el Cumplimiento del Proveedor del Servicio con las Normas y Estándares de Servicio Establecidas	394
<i>Estrategias de Gestión de Recursos Humanos</i>	395
<i>Estrategias para la Reducción de Conflictos</i>	403
<i>Estrategias para la Participación del Usuario</i>	408
<i>Estrategias para el Manejo de la Capacidad y Demanda del Servicio</i>	409
<i>Estrategias para el Manejo de los Tiempos de Espera</i>	414
Estrategias para el Cumplimiento del Proveedor del servicio con las Promesas Formuladas	416
<i>Estrategias de Comunicación Externa</i>	417
<i>Estrategias de Comunicación Interna e Interactiva</i>	420
<i>Estrategias para la Fijación de Precios</i>	421
Síntesis del Capítulo V	
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	431
Sobre el Contexto de Estudio	433
Respecto al Trabajo Empírico: Medición de la Calidad del Servicio de Alojamiento Turístico en el Estado Mérida	435
<i>Escala de Servqual</i>	435
<i>Modelo Integral de las Brechas sobre Calidad del Servicio</i>	435
<i>Puntuaciones de Servqual y el Cumplimiento de las Expectativas del Usuario</i>	436
Sobre la Formulación de Estrategias de Calidad del Servicio	437

Futuras Líneas de Investigación	446
REFERENCIAS	451
ANEXOS	
Anexo A: Cifras sobre el Turismo	A.3
Anexo B: Direcciones y Asociaciones de Turismo	B.1
Anexo C: Actividad Turística Venezolana	C.1
Anexo D: Algunos Indicadores Demográficos del Estado Mérida	D.1
Anexo E: Escala de Servqual	E.1
Anexo F: Población y Muestra Objetivo	F.1
Anexo G: Instrumentos de Recogida de Datos: Cuestionarios	G.1
Anexo H: Análisis de Fiabilidad de los Instrumentos de Recogida de Datos	H.1
Anexo I: Análisis Estadístico de Resultados	I.1
I-1: <i>Análisis Estadístico de las Expectativas y Percepciones del Servicio</i>	I.2
I-2: <i>Análisis Estadístico sobre las Variables Expectativas del Servicio</i>	I.7
I-3: <i>Análisis Estadístico sobre las Variables Percepciones del Servicio</i>	I.15
I-4: <i>Análisis de Asociación de las Variables Fallas o Errores en el Servicio</i>	I.24
I-5: <i>Análisis Estadístico de las Variables Asociadas al Manejo de Empleados</i>	I.29
I-6: <i>Niveles de Satisfacción del Usuario y Análisis de Correspondencia</i>	I.44
I-7: <i>Análisis Estadístico de las Variables Importantes para el Usuario del Servicio de Alojamiento</i>	I.65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones Mundiales de Mercancías y Servicios	17
Tabla 1.1. Producto Interno Bruto Venezolano	46
Tabla 1.2. Legislación y Normativa asociada a la Actividad Turística en Venezuela	57
Tabla 1.3. Tipo de cambio nominal del Bolívar frente al Dólar estadounidense	67
Tabla 1.4. Balanza de Pagos de la Cuenta de Viajes (Mil de US\$)	67
Tabla 1.5. Estructura del PIB del Estado Mérida por Sectores (en porcentaje)	77
Tabla 1.6. Indicadores Económicos del Estado Mérida	77
Tabla 1.7. Indicadores Globales de la Fuerza de Trabajo del Estado Mérida	79
Tabla 1.8. Altitudes de los Picos de la Sierra Nevada	80
Tabla 1.9. Prestadores de Servicios de Alojamiento Turísticos en Venezuela, por Entidad Federal	84
Tabla 1.10. Nivel de Ocupaciones en Hoteles y Posadas del Estado Mérida	85
Tabla 1.11. Número de Visitantes al Estado Mérida. Año 2000 – 2008	86
Tabla 2.1. Estrategias para el Desarrollo de Ventajas Competitivas	117
Tabla 3.1. Promedio de Visitantes al Estado Mérida por Temporadas	188
Tabla 3.2. Instrumentos Diseñados en la Técnica de la Encuesta	192
Tabla 3.3. Valores del Coeficiente Alfa de Cronbach	198
Tabla 4.1. Promedio de Expectativas y Percepciones del Servicio por Ítems de Servqual	216
Tabla 4.2. Escala de Likert para Medir el Nivel de Expectativas y Percepciones de los Usuarios sobre el Servicio	218
Tabla 4.3. Prueba T para Medias de Muestras Independientes	219
Tabla 4.4. Puntuación de Servqual	219
Tabla 4.5. Puntuaciones de Servqual por Temporadas de Turismo	220
Tabla 4.6. Prueba T para una Muestra	222
Tabla 4.7. Prueba T para Medias de Muestras Independientes (Temporada Alta y Temporada Baja)	224
Tabla 4.8. Puntuación Servqual por Dimensiones y Temporada de Turismo	225
Tabla 4.9. Variables Independientes Categorizadas del ANOVA Factorial	225
Tabla 4.10. ANOVA Factorial para las Medias de Puntuaciones de Servqual	227
Tabla 4.11. Prueba Post Hoc. Comparaciones Múltiples. Variable dependiente:	

Puntuación Total de Servqual	228
Tabla 4.12. Resumen del Comportamiento de Variables Incidentes en el Conocimiento de las Expectativas del Usuario	236
Tabla 4.13. Medios Usados por los Proveedores del Servicio para conocer las Expectativas de los Usuarios según el Tipo y Categoría del Establecimiento	239
Tabla 4.14. Participación de los Empleados	240
Tabla 4.15. Expectativas y Datos del Usuario Indagados y Almacenados	241
Tabla 4.16. Finalidad de las Investigaciones de Mercado	242
Tabla 4.17. Mecanismo para Evaluar la Calidad, Percibido por el Usuario	244
Tabla 4.18. Información dada por el Usuario sobre sus Requerimientos y Necesidades	246
Tabla 4.19. Sobre la Segmentación de Mercados	247
Tabla 4.20. Escala de Likert sobre la Actitud de los Proveedores a Conservar a Usuarios	248
Tabla 4.21. Tendencia de los Establecimientos a Retener Usuarios	249
Tabla 4.22. Puntuación promedio de la escala de Likert para medir la actitud de los proveedores del servicio a conservar a usuarios por tipo de de alojamiento turístico	250
Tabla 4.23. Registro y Uso de Fallas y Errores en el Servicio	251
Tabla 4.24. Tabla de Contingencia sobre el Nivel de Fallas	252
Tabla 4.25. Tipos de Fallas en el Servicio por Tipo y Categorías de Establecimientos y Temporada de Turismo	254
Tabla 4.26. Conocimiento de la Causa de la Falla y Comunicación de Fallas	255
Tabla 4.27. Satisfacción del Usuario con su Reclamo	256
Tabla 4.28. Reacciones de la Empresa y Autoridad de los Empleados frente a Errores	257
Tabla 4.29. Escala de Diferencial Semántico sobre la Actitud del Empleado ante el Reclamo	258
Tabla 4.30. Puntuación promedio de la escala de diferencial semántico para medir la actitud de los empleados frente al recibir el reclamo	259
Tabla 4.31. Actitud del Usuario ante la Falla en el Servicio	260
Tabla 4.32. Actitud del Usuario ante la Falla en el Servicio	261
Tabla 4.33. Resumen del Comportamiento de las Variables que Inciden en el Diseño de Estándares en el Servicio	265
Tabla 4.34. Definición de Procedimientos, según Gerentes y/o Propietarios	266

Tabla 4.35. Definición de Procedimientos según los Empleados de Atención al Usuario	267
Tabla 4.36. Escala de Likert para medir la actitud de los proveedores del servicio a diseñar estándares y procedimientos según las expectativas de los usuarios	268
Tabla 4.37. Los estándares, medidas y parámetros de desempeño de empleados	269
Tabla 4.38. Instrucciones, Normas y Recomendaciones para el Usuario	270
Tabla 4.39. Normas para los Usuarios Fijadas por el Establecimiento de Alojamiento	271
Tabla 4.40. Cambios ocasionados por el ambiente físico del establecimiento	273
Tabla 4.41. Escala de Likert, Percepción del Usuario sobre el Ambiente del Establecimiento	274
Tabla 4.42. Resumen del Comportamiento de las Variables que Inciden en el Cumplimiento del Proveedor con los Estándares y Normas del Servicio	276
Tabla 4.43. Prioridad de los Empleados en la Gestión de Recursos Humanos	280
Tabla 4.44. Escala de Likert sobre la Actitud de los Gerentes y/o Propietarios Hacia la Gestión de Recursos Humanos	281
Tabla 4.45. Descriptivos del Personal de Atención al Cliente	282
Tabla 4.46. Incentivos a los Empleados de Atención al Cliente	285
Tabla 4.47. Satisfacción Laboral de los Empleados	286
Tabla 4.48. Variables Independientes Categorizadas del ANOVA factorial	287
Tabla 4.49. Algunas Fuentes de Conflicto para los Empleados	292
Tabla 4.50. Entrenamiento ante Clientes Problemáticos, Autoridad para Resolver Problemas e Información sobre los Cambios y Promesas, dada a los Empleados	292
Tabla 4.51. Aceptación y Recompensas a Empleados	293
Tabla 4.52. Participación e Instrucciones dadas al Usuario	295
Tabla 4.53. Estrategias para Modificar la Demanda y la Oferta del Servicio	296
Tabla 4.54. Tiempo de Espera Experimentado por los Usuarios en el Establecimiento	298
Tabla 4.55. Satisfacción y Motivación del Empleado en Periodos de Elevada Demanda	299
Tabla 4.56. Problemas o Inconvenientes al Trabajar con las Agencias de Viajes	301
Tabla 4.57. Resumen del Comportamiento de las Variables que Inciden en el Cumplimiento de las Promesas del Servicio	305
Tabla 4.58. Comunicación Practicada por el Establecimiento	306
Tabla 4.59. Percepciones de los Usuarios del Servicio sobre la Promesas del Servicio	308
Tabla 4.60. Percepción del Usuario sobre las Promesas del Servicio	310

Tabla 4.61. Fijación de Tarifas en los Establecimientos de Alojamiento Turísticos	311
Tabla 4.62. Significado de Valor para los Usuarios de los Alojamientos Turísticos	312
Tabla 4.63. Percepción del Usuario sobre la Relación Precio - Servicio	313
Tabla 4.64. Variables Independientes Categorizadas del ANOVA factorial	315
Tabla 4.65. ANOVA Factorial para las Medias de Puntuaciones de Servqual	315
Tabla 4.66. Prueba Post Hoc. Comparaciones múltiples. Variable dependiente: Puntuación total de Servqual	316
Tabla 4.67. Asociaciones entre las Categorías de Puntuaciones de Servqual y las Variables Referentes al Conocimiento del Proveedor sobre las Expectativas del Usuario	319
Tabla 4.68. Asociaciones entre las Categorías de Puntuaciones de Servqual y las Variables Referentes al Diseño de Estándares de Servicio	320
Tabla 4.69. Asociaciones entre las categorías de la variable puntuaciones de Servqual y las variables referentes al cumplimiento de los estándares de servicio	321
Tabla 4.70. Asociaciones entre las Categorías Puntuaciones de Servqual y las Variables Referentes a las Promesas del Servicio	322
Tabla 4.71. Correlaciones de las Variables Transformadas	333
Tabla 5.1. Algunas Interrogantes Formuladas al Usuario en la Técnica del Incidente Crítico	370
Tabla 5.2. Algunas Medidas de Desempeño o Estándares de Servicio	393

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. División Político Territorial del Estado Mérida	76
Figura 2.1. Los Consumidores y la Calidad en los Sistemas de Producción	119
Figura 2.2. Calidad de los Servicios	120
Figura 2.3. Calidad, productividad y competitividad	130
Figura 3.1. Coeficiente de la Calidad del Servicio	168
Figura 3.2. Razones claves que generan la brecha 1	173
Figura 3.3. Razones claves que generan la brecha 2	174
Figura 3.4. Razones claves que generan la brecha 3	175
Figura 3.5. Razones claves que generan la brecha 4	176
Figura 3.6. Sistema de Hipótesis	185
Figura 4.1. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.1	234
Figura 4.2. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.1.1.	235
Figura 4.3. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.2.	262
Figura 4.4. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis H.2.2.1.	263
Figura 4.5. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.3.	275
Figura 4.6. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.3.1.	276
Figura 4.7. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4. en temporada alta	302
Figura 4.8. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4., en temporada baja	302
Figura 4.9. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4.1, en temporada alta.	303
Figura 4.10. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4.1, temporada baja.	304
Figura 4.11. Resumen de la Contrastación de Hipótesis	356
Figura 4.12. Resumen de las Sub-hipótesis 2, Correspondientes al Objetivo Específico 2.	359
Figura 4.13. Factores Asociados a las Puntuaciones de Servqual Mayores e Iguales a Cero.	360
Figura 4.14. Factores Asociados a las Puntuaciones de Servqual Menores a cero o	361

Negativas.

Figura 5.1. Estrategias para Recuperar el Servicio.	374
Figura 5.2. Clasificación de Incidentes y Quejas en el Servicio.	379
Figura 5.3. Estrategia de Retención de Usuarios.	385
Figura 5.4. Estrategia de Establecimientos de Estándares Definido por el Usuario.	389
Figura 5.5. Esquema de Servicio para Establecimientos de Alojamiento Turístico	392
Figura 5.6. Estrategias de Gestión de Recursos Humanos y de Reducción de Conflictos.	396
Figura 5.7. Resultados de las Estrategias de Gestión de Recursos Humanos	408

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de Crecimiento de las Llegada e Ingresos por Turismo Internacional	9
Gráfico 2. Tasa de Crecimiento de las Llegada e Ingresos por Turismo Internacional en América	13
Gráfico 3. Evolución mensual de la Llegada de Turistas Internacionales	14
Gráfico 4.1. Moda y mediana del nivel de expectativas y percepciones de los clientes por temporada de turismo.	214
Gráfico 4.2. Nivel Promedio de Expectativas y Percepciones.	215
Gráfico 4.3. Puntuaciones de Servqual en Temporada de Turismo Alta y Baja	221
Gráfico 4.4. Nivel Medio de las Puntuaciones de Servqual, por Nivel de Instrucción e Ingreso, para las Temporadas Alta y Baja	229
Gráfico 4.5. Nivel de Expectativas Promedio en Temporadas de Turismo Alta y Baja	231
Gráfico 4.6. Nivel de Percepciones Promedio en Temporada de Turismo Alta y Baja	232
Gráfico 4.7: Nivel Medio de Satisfacción de Empleados por Ubicación General y Tipo de Establecimiento	291
Gráfico 4.8. Nivel Medio de las Puntuaciones de Servqual, por Nivel de Satisfacción del Usuario y Tipo de Establecimiento	317
Gráfico 4.9. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	323
Gráfico 4.10. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Simple	324
Gráfico 4.11. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	325
Gráfico 4.12. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	326
Gráfico 4.13. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	327
Gráfico 4.14. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	328
Gráfico 4.15. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	329

Gráfico 4.16. Diagramas de Discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple, para ambas Temporadas de Turismo	330
Gráfico 4.17. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	331
Gráfico 4.18. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	332
Gráfico 4.19. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	333
Gráfico 4.20. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	334
Gráfico 4.21. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	335
Gráfico 4.22. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	336
Gráfico 4.23. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	336
Gráfico 4.24. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	338
Gráfico 4.25. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	338
Gráfico 4.26. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	339
Gráfico 4.27. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Simple	340
Gráfico 4.28. Diagramas de Dispersión Biespacial y de Discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple	340
Gráfico 4.29. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	341
Gráfico 4.30. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	342
Gráfico 4.31. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	342
Gráfico 4.32. Diagramas de Dispersión Biespacial y de discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple	343
Gráfico 4.33. Diagramas de Dispersión Biespacial y de discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple	344

Gráfico 4.34. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	345
Gráfico 4.35. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	346
Gráfico 4.36. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	346
Gráfico 4.37. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	347
Gráfico 4.38. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	348
Gráfico 4.39. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	349
Gráfico 4.40. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	349
Gráfico 4.41. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	350
Gráfico 4.42. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	352
Gráfico 4.43. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	353
Gráfico 4.44. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	353
Gráfico 4.45. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	354
Gráfico 4.46. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple	355

INTRODUCCIÓN

La 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. Luego, el análisis de la competitividad y especialmente, de la calidad constituyen los temas centrales de esta Tesis Doctoral, elaborada en el ámbito de un país en vías de desarrollo como es Venezuela.

Este estudio hay que entenderlo en el contexto de la situación socioeconómica de Venezuela donde el turismo no constituye actualmente un sector relevante de actividad, pero si se puede presentar como una alternativa posible en el marco de la construcción de un nuevo modelo de desarrollo económico sectorial para el país. El estado incipiente del desarrollo turístico de Venezuela explica que un investigador que lo aborde se plantee, pues, como punto de partida, la perspectiva, no sólo local del estado del turismo, sino también la global.

Consideraciones Generales sobre la Actividad Turística

Hoy día la actividad turística presenta considerable relevancia, a nivel económico y social, comparable con cualquier otra actividad económica, llegando a todos los rincones del planeta e impulsada 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, 2005) 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 la

OMT (2007), 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 actividad de la industria petrolera y la fabricación y venta de armas.

Según el ex-secretario general de la OMT (2006), Francesco Frangialli, el turismo mantiene la economía mundial en movimiento, es la primera partida del comercio internacional y genera el mayor volumen de ingresos por exportaciones, creando millones de empleos. Producto de su carácter multisectorial, y pese a las continuas turbulencias mundiales y múltiples riesgos que parecieran amenazar su expansión, muchos países muestran serio interés en su desarrollo como medio de superación económica. De hecho, el auge del turismo mundial, en las últimas décadas, ha configurado la geografía, demografía, prosperidad económica y factores socio-culturales de muchas regiones, tal es el caso de las Islas Canarias en España y de Acapulco en México, señalado por Acerenza (2001) y Melchior (2002), respectivamente.

Aunque la importancia del turismo es innegable y el interés académico es creciente, todavía su estudio y desarrollo académico es incipiente en comparación con otros sectores consolidados, como la manufactura¹. Por ello, a continuación se abordará el desenvolvimiento de la actividad turística, a nivel mundial.

Actividad Turística en el Mundo

Considerando que cualquier intento por analizar la actividad turística debe estar precedido por una revisión de las principales tendencias del comportamiento del turismo; a continuación se presentan algunas cifras asociadas al turismo por regiones a nivel mundial, emitidas por organismos oficiales como la OMT².

¹ Tanto es así que no es considerada ciencia por autores como Boullón (2003)

² La OMT es la principal organización internacional en materia turística, un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, cuyo objetivo final es contribuir al desarrollo económico, a la comprensión Internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los

El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia, se han diversificado las razones por las cuales se practica, así como, todos los medios y sistemas que hacen posible su realización. Y al igual que la industria y el comercio, el turismo ha contribuido a impulsar el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación (Cárdenas, 2001). Según Gurría (2004), el turismo es tan antiguo como el hombre, pues el hombre primitivo por su cultura nómada fue un ser móvil que se desplazaba constantemente por cambios climáticos y en busca de alimentos y vestido. De acuerdo con numerosos especialistas en turismo, como Acerenza (2001), Cárdenas (2001), Gurria (2004), Mochón (2004), Molina (2005) y Ramírez, R. (2006), desde el descubrimiento de la rueda, la aparición del ferrocarril, seguido del automóvil y el avión, con el surgimiento del motor de combustión interna, hasta la aparición de los transbordadores espaciales todo es producto del instinto viajero del hombre que a su vez marca la aparición del turismo masivo, por el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno. También muchos otros factores como el mejoramiento salarial y del nivel cultural de las masas, el interés de ampliar la personalidad, el financiamiento de viajes, el crecimiento urbano y el incremento del tiempo libre gracias a los adelantos en la industria, han influido en el desarrollo del turismo. Éstos y otros factores, han hecho que el turismo se haya convertido en un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico.

Para la OMT (2005a) el crecimiento sustancial de la actividad turística la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos. Según Cárdenas (2001), todos los cambios en materia de transporte y la culminación de las guerras mundiales constituyen las verdaderas razones para el incremento o ampliación del mercado turístico; después de la Segunda Guerra Mundial (1945) los desplazamientos entre los países llegaban a dos millones de personas. Para el año 1950 hasta los años sesenta, de acuerdo con Mochón (2004), el fenómeno del turismo de masas alcanzó las cifras de

derechos humanos y de las libertades fundamentales; así se lo han conferido Las Naciones Unidas. La OMT actúa como órgano aglutinador del turismo mundial, catalizador en la promoción de la transferencia de tecnología y la cooperación internacional, en la estimulación de asociaciones entre los sectores público y privado y en la preconización de la aplicación del principios éticos, con miras a que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas incrementen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo, reduciendo los efectos negativos sociales y medioambientales. A través del turismo, la OMT pretende estimular el crecimiento económico, la creación de empleo, la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural, promover la paz, la prosperidad y el respeto a los derechos humanos. Hasta el año 2006 está integrada por 150 países, siete territorios y aproximadamente 300 miembros representantes del sector privado, instituciones docentes, asociaciones y autoridades del turismo local (OMT, 2006e).

crecimiento más elevadas de la historia. Tales afirmaciones fueron corroboradas con las cifras emitidas por la OMT (2007) según las cuales el número de visitantes internacionales para el año 1950 fue de 25 millones; para la década de los sesenta la cifra ascendió a 72,1 millones y en 1969 terminó en 154,1 millones. A partir de la década de los sesenta el turismo se consolida con tasas de crecimiento superiores a las experimentadas por la economía mundial particularmente a mediados de la década de los años 80 (Mochón, 2004).

Según la OMT (2008), para el año 2007, la cantidad estimada de visitantes internacionales fue de 904 millones, con un crecimiento promedio anual del 6,3%, superior al crecimiento medio previsto en el largo plazo (4,1%); igualmente para el año 2008 las llegadas de turistas internacionales crecieron 1,9%, alcanzando 922 millones, incluso durante los primeros cuatro meses del año 2008 dicha tasa fue del 5% respecto al año anterior, pese a la incertidumbre económica mundial (OMT, 2008^a, 2009 y 2009b). Aún cuando entre enero y abril del año 2009, el turismo internacional experimentó una caída del 8%, en comparación con el mismo periodo del año pasado (OMT, 2009d), y que gran cantidad de destinos de todas partes del mundo han sufrido un decrecimiento en la demanda en mercados importantes, producto según la OMT (2009^a) de la recesión económica y la amenaza de la Influenza H1N1; existen cifras de crecimiento para algunas regiones y subregiones como África (+3%) y América del Sur (+0,2%) (OMT, 2009d). Adicionalmente según la OMT (2009^a) las cifras de llegadas internacionales continúan siendo considerables comparadas con la del año 2005 cuando se acercó a los 800 millones de visitantes, con una tasa de crecimiento de 5,5%, similar a la tasa registrada en el año 2006.

Geográficamente, según la OMT (2007), durante el periodo comprendido entre los años 1950 y 2005 el crecimiento de la cantidad de visitantes de mayor importancia lo presentó Asia y el Pacífico (13 %) y en el Medio Este (10%), mientras que América (5%) y Europa (6%), crecieron a un paso más lento por debajo del crecimiento promedio mundial. Igualmente, para el año 2008 y los primeros meses del año 2009 (enero – abril), las regiones con mayor crecimiento y/o decrecimiento fueron Oriente Medio (+11% y -18% respectivamente), África (+5% y +3%, respectivamente), América (+4% y -5%,

respectivamente), mientras que Europa experimentó estancamiento e importante retroceso de llegadas (0,1% y -10%, respectivamente) (OMT, 2009b, 2009c y 2009d). Por ello, puede afirmarse que los nuevos destinos se imponen frente a los destinos maduros (Europa y América)³.

Para el año 2007, según datos reportados por la mayoría de países destino turístico en el mundo, los ingresos por actividades turísticas en el mundo crecieron, desde 742.000 millones del año anterior, hasta alcanzar 856.000 millones de dólares de EEUU (625.000 millones de Euros), en términos reales ello representa un incremento del 5,6% respecto al año 2006 (Anexo A, Tabla A.1). Estas cifras representan exportaciones realizadas por los países receptores de turistas internacionales, incluyendo las transacciones realizadas por concepto de alojamiento, alimentación, bebidas, transporte, ocio y compras dentro del país. Los ingresos más relevantes durante el año 2007 se evidenciaron en Europa con 433.000 millones de \$ de EEUU (51% del ingreso de turismo del mundo); y luego en América y Asia y el Pacífico (OMT, 2008^a). Para la OMT (2007b y 2008a), la representatividad de los ingresos por turismo internacional en Europa en los últimos años, fue producto de la realización de eventos, como los Juegos Olímpicos en Turín, la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en Alemania, la Copa Ryder en Irlanda, así como, la continua expansión de los servicios aéreos de bajos costos.

Con respecto al incremento en los ingresos, medidos en moneda local y a precios constantes, se observa que la región que mostró mayor incremento de ingresos (años 2006 y 2007) fue Asia y el Pacífico (11%), luego se ubicó África (8%) y América (6%); la única sub-región que mostró retroceso en cuanto a los ingresos por turismo fue el Caribe (- 0,4%) (OMT, 2008^a). Es importante señalar que desde el año 2003, hasta el 2006, la única región que ha incrementado constantemente sus ingresos por turismo es África, con tasas desde el 7,1% hasta el 10%, para el resto, la participación de cada región en los ingresos totales del turismo se ha conservado en los últimos años (Anexo A, Tabla A.1).

Ya para el año 2008, según la OMT (2009d), los ingresos mundiales del turismo internacional alcanzaron los 944.000 millones de dólares de los Estados Unidos (EEUU), lo

³ Europa y América fueron las principales regiones receptoras, para el año 1950, ambas representaron más del 95% del mercado turístico, luego bajó al 82% en el año 1990 y al 76% en el año 2000 (OMT, 2006e).

cual representa un incremento del 1,7%; este incremento en términos absolutos es, en cierto modo, un reflejo del debilitamiento del dólar estadounidense, que impulsó los ingresos expresados en esa divisa, por cuanto en euros los ingresos del año 2007 y 2008 alcanzaron 625.000 millones y 642.000 millones, respectivamente.

A nivel de países, desde el año 1990 hasta el año 2006, los principales destinos turísticos en el mundo, teniendo en cuenta los ingresos en concepto de turismo internacional y cantidad de turistas, son los EEUU, España y Francia; le siguen Italia, China, Reino Unido y Alemania; éstos últimos no presentan iguales niveles de visitas y de ingreso turístico, por cuanto cada uno tiene sus propias peculiaridades (extensión territorial, ubicación geográfica, costo de la vida, sucesos y otros) que atraen a diversos grupos de turistas, estimula la duración de la estadía y el gasto turístico. Estos países continúan conservando su posición como destino turístico internacional para el año 2008. Por ejemplo, en cuanto a la cantidad de llegadas se ubican en primer lugar Francia, EEUU y España, desde el año 1990; EEUU fue desplazado del segundo lugar desde el año 2001 por España, producto de los sucesos del 11 de septiembre del 2001 en New York. En cuanto a la cantidad de ingresos turísticos percibidos, estos tres países (EEUU, Francia y España) continúan ocupando los primeros lugares, seguidos de Italia, China, Reino Unido y Alemania, con la diferencia de que EEUU se ubica en primer lugar, ya que debido a su geografía impulsa al visitante a prolongar su estadía y gasto turístico. También es importante resaltar que desde el año 1990 hasta el 2006, China ha crecido notablemente como destino internacional en cuanto a cantidad de visitantes, pasando del décimo lugar al cuarto, conservando su posición en ingreso turístico internacional (OMT, 2006b, 2007^a, 2008^a y 2009f).

De acuerdo a las cifras analizadas, y según la Organización de Naciones Unidas – ONU- (2006), el turismo internacional mantuvo durante los últimos años una acentuada tendencia al alza superando, por primera vez, los 800 millones de llegadas de viajeros internacionales registradas en el mundo. Este crecimiento por regiones, especialmente en la Región Europea, se ubica por encima de la tendencia a largo plazo, por ello, según la OMT (2006), “las tendencias mundiales del turismo confirman que el crecimiento se ha ralentizado” .

Para la OMT (2006b), el hecho de que durante los últimos años el crecimiento de los ingresos por concepto de turismo haya sido inferior al incremento de la cantidad de turistas (Gráfico 1) es producto de la recuperación de la rentabilidad del turismo de negocios, y un repunte de los viajes cortos estimulados por las atractivas tarifas del transporte aéreo.

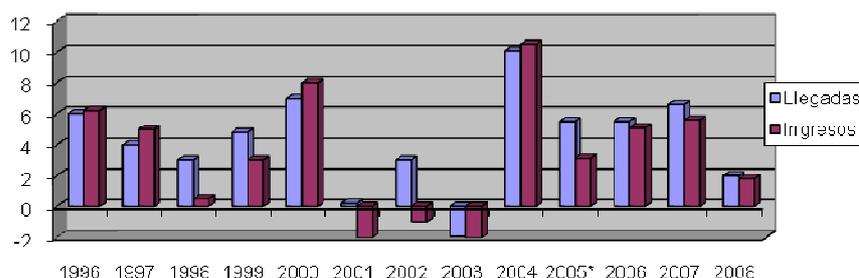


Gráfico 1. Tasa de Crecimiento de las Llegadas e Ingresos por Turismo Internacional. *Nota.* Tomado de la OMT (2007^a, 2008^a, 2009b y 2009e). Las tasas de variación de los ingresos están expresadas en moneda local y a precios constantes.

Actividad Turística en América

Según Acerenza (2001), las primeras manifestaciones del turismo en las Américas ocurrieron a mediados del siglo XIX en los extremos del continente (EEUU, Argentina, Chile y Uruguay), con carácter residencial (visitas por temporadas largas, inferiores a un año, tales como todo el verano, donde el visitante disfruta de una segunda vivienda o vivienda propia). Luego, para mediados del siglo XX la actividad también se manifestó en la región central, específicamente hacia el trópico y el Mar Caribe (México, Cuba, y otros), con carácter itinerario fundamentado en el desarrollo hotelero.

Para finales del mes de noviembre del año 2000 la OMT presentó en Ecuador las nuevas tendencias regionales del mercado turístico, y según Kamp (2000), aunque para el año 1999 la tasa de crecimiento del turismo americano se quedó en un 2,6% por debajo de la media mundial, con la recepción de 122,7 millones de turistas, la tendencia de la actividad se perfila en aumento al igual que la mundial.

La actividad turística en América Central, durante el año 1999 registró tasas de crecimiento notablemente altas; el número de llegadas turísticas aumentó de 3,4 millones a 4,0, y desde 1990 su participación dentro de América Latina ha crecido de un 1,9 a 3,3 %,

recibiendo turistas provenientes principalmente de EEUU y otros países de Centro América. De hecho, la actividad en dicha subregión depende en un 85% del mercado norteamericano. Los destinos más importantes de esta subregión son Costa Rica y Guatemala, éste último registra la tasa de crecimiento más alta, con un 29 %, seguido de El Salvador con un 21%. México, pese al descenso del número de turistas (1,8% menos en relación con 1998), en 1999, es uno de los 15 destinos turísticos más importantes del mundo. La subregión del Caribe registró 16,1 millones de llegadas de turistas durante el año 1999, con una tasa de crecimiento, en relación con 1998, de 1,1% en promedio; situándose por encima de esa media República Dominicana con un 14,7 % y Cuba con un 12,3 %. Los destinos más importantes de la subregión del Caribe son en orden de importancia: República Dominicana, Puerto Rico, Cuba y Jamaica; los cuales reciben turistas provenientes principalmente de EE.UU., Gran Bretaña, Canadá, Francia, los Países Bajos e Italia. La Subregión de América del Sur, durante el año 1999, recibió cerca de 15,5 millones de turísticas internacionales, aunque con un promedio de un 0,1 % menos que en el año 1998; sin embargo, desde 1990, ha podido aumentar su participación en el mercado de la región de un 8,5 a 12,6 %, siendo sus principales destinos, en orden de importancia: Brasil, Argentina y Uruguay, recibiendo principalmente turistas emitidos por la misma Sudamérica y Europa, en menor proporción, pero con mayor tiempo de estadía y gastos (Kamp, 2000).

Para el año 2003, los resultados del turismo en América variaron considerablemente entre América del Norte y el resto del continente, muchos destinos de la región experimentaron descensos, en cantidad de visitantes e ingresos por turismo internacional (OMT, 2007^a). Por su parte, El Caribe y América del Sur mostraron claros indicios de resurgimiento, dadas las favorables expectativas económicas del Mercosur, sobre todo, para Argentina y Brasil (OMT, 2003).

Según la Secretaria General Iberoamericana de la OMT (2006i), para el año 2005, solamente América Latina (países de Iberoamérica⁴), junto a otras naciones Europeas, tiene una cuota de mercado del 15% de las llegadas de turistas en el mundo (122 millones), y

⁴ Iberoamérica está conformada por todos los países de la América Central, del Sur, Caribe (Cuba y República Dominicana), España y Portugal (OMT, 2006i).

cerca de 90 mil millones de dólares estadounidenses de ingresos por turismo internacional; lo cual equivale al 13% de los ingresos mundiales, que frente a 40 mil millones de \$ EEUU de gasto turístico internacional arroja un superavit cercano a 50 mil millones de \$ de EEUU en la balanza de pagos del turismo. Según la OMT (2006i), un nivel de ingreso tan elevado, se debe a la variedad de recursos de la región, a la calidad de los servicios ofrecidos, y a la posibilidad de combinar diversidad de productos, como el turismo cultural, de congresos y convenciones, de naturaleza, de sol y playa o cruceros.

Para el año 2005, mientras el turismo mundial mostró un incremento del 5,4%, los destinos de América Central y del Sur mostraron crecimientos del 13,2% y del 11,8% respectivamente; lo cual refleja el potencial de desarrollo turístico. Específicamente, las sub-regiones de mayor crecimiento en llegadas internacionales fueron América Central (+13,2%), Asia del Nordeste (+10,3%) y de América del Sur (+11,8%)⁵ (OMT, 2006c, 2007a); para el año 2007 América Central continúa un importante crecimiento en cantidad de visitantes internacionales (+11,1%), luego de Oriente Medio (+13,8%) y Asia del Sudeste (+11,8).

Para finales del año 2005, según los boletines de prensa de la ONU (2006) el crecimiento alcanzado por los principales destinos americanos como EEUU continuaron la recuperación iniciada en 2004, mientras que México y Cuba siguieron con crecimientos superiores a la media, después de las consecuencias de los huracanes del año 2005.

Durante el año 2006, para la OMT (2007b), el estímulo del tráfico de visitantes intrarregionales y del exterior (crecimiento de las llegadas de turistas internacionales) en América del Sur, fue producto, de una parte, del incremento en los precios de las materias primas, y el petróleo, especialmente para Chile, Perú, Bolivia y Venezuela, y por otra, de la recuperación económica de Argentina. Mientras que la evolución de la recepción de visitantes internacionales en el Caribe fue muy variada durante el año 2006, por el paso de los huracanes y de la incorporación de nuevos servicios aéreos.

⁵ Es importante destacar como, según el Barómetro de la OMT, “el turismo de ocio ha vuelto a superar al turismo de negocios, impulsado por la creciente disponibilidad de tarifas bajas para viajes de corta distancia y por la demanda pendiente que sigue liberándose hacia destinos más lejanos. No obstante, existen datos puntuales que indican una recuperación en la demanda de los viajes de negocios (incluido el sector de los viajes de reuniones, incentivo, congresos y ferias). El turismo de cruceros hasta el momento también ha registrado un crecimiento superior a la media este año” (OMT, 2006).

No obstante, para el año 2006, América logró captar buena parte de los ingresos turísticos (20,7%) luego de Europa (50,8%), a la par de Asia y el Pacífico (21,09%), y por encima de África y el Medio Oriente; destacando América del Norte (15,16%) luego de Europa Occidental (17,74%) y Europa Mediterránea Meridional (19,8%), y muy por encima de la participación de otras regiones (Anexo A, Tabla A.1.).

De acuerdo a la Tabla A.1. del Anexo A, para el año 2007, América gozó de prosperidad, con un crecimiento en cuanto a la cantidad de visitantes del 5%, superando la tasa de crecimiento de Europa (4,9%) y por debajo de Asia y el Pacífico (+10,4%) y África (+7,9%). Para el año 2008, de acuerdo a la OMT (2009b) fue una de las regiones más favorecidas, pese a la volatilidad extrema de la economía mundial, registrando 3% de incremento de llegadas internacionales; con favorables resultados para la mayoría de destinos de América del Norte, Central y del Sur. Ya para los primeros meses del año 2009 (enero – abril), América ha sido una de las regiones del mundo más afectadas, por la desaceleración de los EEUU, tanto en el mercado emisor como en su condición de destino, al mostrar un decrecimiento del 5% (OMT, 2009d).

En América, el comportamiento porcentual de los ingresos por turismo internacional es superior al comportamiento porcentual de la cantidad de turistas internacionales recibidos (Gráfico 2); producto de la variedad de destinos turísticos y la multiplicidad de atracciones que hacen incrementar la estadía del visitante, el cual se desplaza según la OMT (2006i) por motivos de vacaciones y ocio.

Perspectivas de la Actividad Turística en el Mundo

Según la OMT (2006) la demanda turística internacional sigue superando las expectativas y demuestra su resistencia a las crisis y conmociones externas. Tal como se indicó para el año 2007, según la OMT (2008), el turismo mundial gozó del cuarto año consecutivo de crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo con un sorprendente índice de crecimiento superior a los registrados en 2005 y 2006. Lo anterior confirma la resistencia del turismo frente a factores externos como las turbulencias de los

mercados financieros, la subida de las tasas de interés, los créditos rigurosos, el aumento de los precios del combustible y las cuestiones de seguridad y salud.

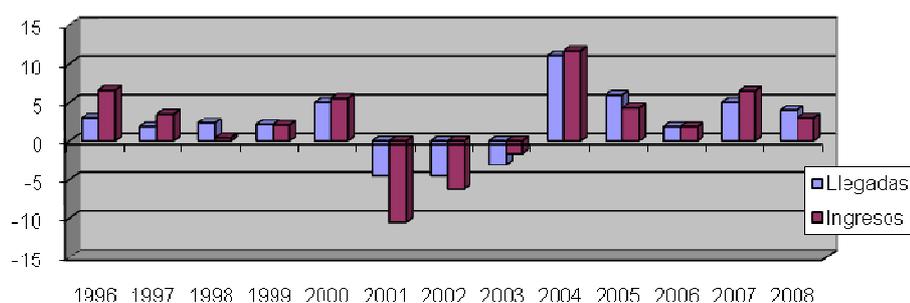


Gráfico 2. Tasa de Crecimiento de las Llegadas e Ingresos por Turismo Internacional en América. Nota. Tomado de OMT(2007^a y 2009b). Las tasas de variación de los ingresos se encuentran expresadas en moneda local y a precios constantes.

Según los últimos números del Barómetro de la OMT ⁶ el incremento de la demanda turística durante los últimos cuatro años (2004 al 2007) ha continuado superando la tasa de crecimiento promedio prevista a largo plazo (4,1%), y ha disfrutado de uno de los ciclos más largos de expansión económica sostenida (Gráfico 3), incluso para los primeros meses del año 2008, alcanzó niveles imprevistos, pese al incremento del precio de la energía y a la incertidumbre económica mundial que mermó la confianza de los consumidores y el gasto turístico, y otras dificultades y riesgos (terrorismo, gripe aviar, y aumento de los precios del petróleo), aunque los promedios por regiones se presentaron bastante heterogéneos (Anexo A, Tabla A.1.) (OMT, 2007b, 2008^a, 2009a). Para el año 2009, luego del acelerado deterioro de la situación económica y la importante caída (-8%) de la actividad turística internacional, intensificada a partir del segundo semestre del año 2008, las perspectivas de crecimiento del turismo se han ajustado repetidamente a la baja durante los primeros seis

⁶ Mecanismo, de periodicidad cuatrimestral, tiene como objetivo monitorear permanentemente la evolución del turismo mundial, y proveer información adecuada y oportuna a los tomadores de decisiones de políticas públicas en el sector, presentado por la dirección de Inteligencia de Mercado y Promoción de la OMT, como consecuencia del trabajo que desarrolló la organización para apoyar a los países miembros ante diferentes situaciones de crisis turísticas, específicamente luego de los atentados del 11 de septiembre en EE UU. Una de las aportaciones que han derivado de la gestión de crisis fue la elaboración y permanencia del Barómetro Mundial de Turismo, con periodicidad cuatrimestral. Para su elaboración, técnicos de la OMT analizan el comportamiento de los principales indicadores de la actividad turística de cada país (número de visitantes extranjeros y total de ingresos derivados del turismo y variables que afectan el mercado). Además, la OMT consulta a un grupo de expertos externos, provenientes de cada uno de los países miembros, que analizan el comportamiento del mercado durante los cuatro meses precedentes y las expectativas (Huéscar, 2002).

meses del año 2009; sin embargo, la OMT (2009^a), estima que este ritmo de decrecimiento se modere en el resto del año y que descienda solo entre un 6% y un 4%.

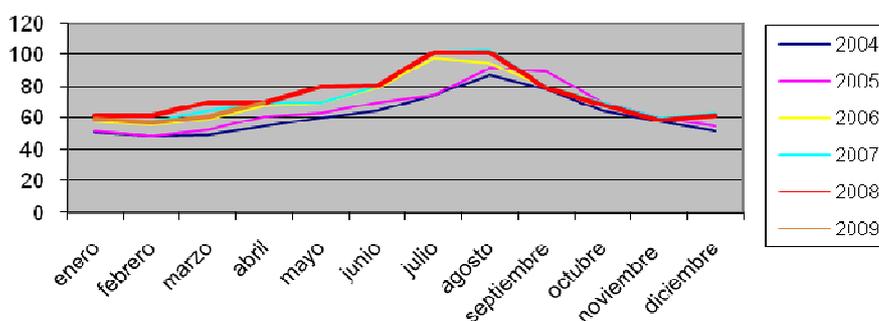


Gráfico 3. Evolución Mensual de la Llegada de Turistas Internacionales. Nota. Tomado de la OMT (2006, 2007^a, 2009b y 2009e).

La OMT (2008^a) destaca que a corto plazo el panorama sigue siendo positivo, aunque menos acelerado, a tono con los desequilibrios económicos presentes en los mercados de valores que empiezan a vislumbrarse, y que mantienen el índice de confianza de los consumidores en creciente incertidumbre. Sin embargo, los niveles de demanda (ingresos disponibles y presupuestos para viajes) varían de un país y de una región a otra, de acuerdo al comportamiento de las economías locales y de los mercados de trabajo.

Ya para finales del año 2008 e inicios del año 2009 la OMT (2008c y 2009a), ante la persistente desaceleración económica mundial y la amenaza de la influenza H1N1, espera que el turismo internacional experimentará un crecimiento menor e incluso probablemente negativo, y que disminuya entre 2 % y 3 % para el año 2009; al igual que el resto de los grandes sectores económicos, y que aunque históricamente, el turismo ha demostrado la resistencia extraordinaria y ha salido de las crisis anteriores más fuerte y sano, la coyuntura económica en curso puede ser diferente. Esta crisis es realmente global y sus parámetros todavía están en muchos sentidos poco claros; las previsiones sugieren que la situación se deteriorará, por cuanto el turismo no puede mantenerse al margen de las turbulencias que afectan a la economía mundial, y que de hecho Europa, Japón y los EEUU, tres grandes mercados turísticos, están experimentando serios reveses económicos y las principales instituciones están rebajando sus expectativas.

En cuanto a las perspectivas a largo plazo de la actividad turística, Mochón (2004, p. 13) afirma que “el turismo en la actualidad y en un futuro próximo continuará siendo un sector con una fuerte dinámica expansiva”, todo dependerá de la velocidad del proceso de globalización, la aparición de nuevos destinos, la disminución de las distancias (nuevos sistemas de transporte y comunicaciones) y la incorporación y abaratamiento de las tecnologías que conllevará un cambio radical en los individuos y en el turismo.

Estas perspectivas, medidas por el número de personas desplazadas internacionalmente, según la OMT (2006e), para los primeros 20 años del siglo XXI podrían llegar a 1.6 mil millones (llegadas internacionales), de las cuales 1.2 mil millones serán llegadas intraregionales y 378 millones serán viajeros de larga distancia. Por regiones, en Europa se pronostican 717 millones de llegadas, Asia Oriental y el Pacífico con 397 millones y el continente americano con 282 millones de visitantes. Las regiones maduras, como Europa y las Américas, proyectan una tasa de crecimiento más baja, del 3,1% y del 3,8%, respectivamente, mientras que para Asia Oriental y el Pacífico, Sur de Asia, el Medio Oriente y África se pronostica un crecimiento superior al 5% anual, comparado con el promedio mundial de 4.1 %, para el año 2020. Igualmente, la OMT pronostica hasta el año 2020 que los viajes largos tendrán un crecimiento más rápido (5,4% anual) que el crecimiento de los viajes intraregionales (3,8% anual).

También, Briceño (2000) realiza una serie de proyecciones para la actividad turística mundial para el año 2020. En cuanto al comportamiento de la capacidad de alojamiento, considerando el crecimiento durante los años 1985 hasta el año 2000, de 16 a 24 millones de camas, se espera que para el año 2020 alcance 36 millones de camas, lo que hará que haya más turistas por habitación y se trabajará con mayor ocupación. Por lo que respecta a la edad de los turistas, se espera un aumento importante de ésta, considerando la disminución de la tasa de natalidad de los principales países emisores y el incremento de la esperanza de vida, con lo que se visualiza el desarrollo del turismo de la tercera edad con servicios médicos, seguridad y entretenimientos adecuados. Igualmente los adelantos tecnológicos, especialmente el perfeccionamiento de los medios de comunicación (Internet, satélites, televisión, telefonía celular) impulsarán en el hombre un gran deseo por conocer y experimentar otras culturas y matices sociales, como un impulso al turismo cultural. Ya

para el año 2007 la OMT (2008) afirmaba que el conocimiento de productos turísticos a través de Internet había estimulado la demanda en los mercados emisores maduros.

Además para Briceño (2000), en los años sucesivos se deberá hacer énfasis en la atención personalizada, y en la calidad en los servicios, en lugar de los servicios estandarizados, por cuanto las personas buscarán y apreciarán el servicio personalizado, pese a los innumerables adelantos tecnológicos y automatizaciones que ahorran costos, tiempo y errores.

Importancia de la Actividad Turística

El turismo a nivel mundial desde sus inicios ha promovido fuertes interrelaciones sociales, políticas y económicas, por ello es considerado por la OMT (1980) como un valioso indicador del desarrollo económico mundial, por su participación en la economía nacional y en el comercio internacional, que intenta contribuir con el nuevo orden económico evitando los desniveles entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Específicamente, para Gurría (2004), las influencias del turismo en la economía mundial, son producto de todos los intercambios económicos que genera este fenómeno social. A nivel social y político, hoy día frente a las grandes turbulencias económicas y políticas, específicamente ante los atentados terroristas, la Secretaria de Turismo de México, Leticia Navarro (citada por Kamp, 2002), opina que la crisis ha ofrecido también oportunidades sin precedentes de comunicar los aspectos positivos del turismo no sólo por su capacidad de erradicar la pobreza, sino por fomentar el entendimiento y la paz entre las naciones.

A nivel mundial la actividad turística tiene gran relevancia, ya desde inicios del siglo 20, el reconocido investigador en materia turística Norval (1936), expone que el tráfico turístico de la época era de gran importancia económica para los países dotados de bellezas paisajísticas, ventajas climáticas y primaveras saludables gracias a la importante fuente de ingresos recibidos. Por ello, desde 1932 se formaron acuerdos de compensación bilaterales entre diferentes países, referidos al intercambio de mercancías entre los gobiernos, incluyendo los gastos de los turistas.

A nivel económico, de acuerdo con la OMT (2006h), la comercialización de viajes a nivel internacional representó en el año 2003 aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (expresado en \$ EE.UU) y cerca del 29% de las exportaciones de servicios (Tabla 1); aun cuando dicho consumo o demanda turística depende fuertemente de las condiciones económicas en los mercados generadores de gasto turístico o emisores de visitantes⁷.

Tabla 1. Exportaciones Mundiales de Mercancías y Servicios

Año 2003	US \$ en miles de millones	(%)	(%)
Total	9.089	100	
Exportación de Mercancía	7.294	80	
Productos Agrícolas	674	7	
Productos Mineros	960	11	
Manufacturas	5437	60	
Otros	223	2	
Comercialización de servicios	1795	20	100
Transporte	405	4	23
Viajes	525	6	29
Otros	865	10	48

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de la OMT (2006h).

Según la OMT (1980), para las economías nacionales, el turismo contribuye a reequilibrar las economías de cada país. Según Gurría (2004) y Díaz Pérez et al. (2006), las consecuencias económicas se inician con los efectos del turismo en la balanza comercial de los países. Los países receptores de turismo suelen presentar una balanza comercial turística positiva, por lo que muchos países deben proteger sus balanzas turísticas promoviendo el turismo nacional para captar y ahorrar divisas y equilibrar la balanza comercial.

Actualmente, para Gurría (2004), el turismo crea relaciones principalmente económicas, implica un conjunto de acciones y relaciones como consecuencia de los continuos traslados de personas, motor de toda la actividad desde el punto de vista de la

⁷ Cuando las economías crecen, se nivela el ingreso disponible para que una parte creciente de este también se eleve. Es decir, una parte relativamente grande de ingreso discrecional se gastará típicamente en el turismo. Por el contrario, la depresión económica produce a menudo una disminución en el gasto del turista. En general, el crecimiento de llegadas de turismo internacional puede relacionarse con el comportamiento del Producto Interior Bruto (PIB); durante los años en que el crecimiento económico mundial excede al 4%, el crecimiento del volumen de turismo tiende a ser superior. Cuando el crecimiento de PIB cae por debajo del 2%, el crecimiento de turismo tiende a bajar (OMT, 2006h).

oferta. Ciertamente, el turismo plantea la existencia de flujos económicos⁸ que permiten la captación de divisas, el ahorro interno, y un proceso integral distributivo, como satisfactor de necesidades psicológicas, económicas y sociales debido a la creación de empleo e inversiones.

Según Gurría (2004), a nivel microeconómico, los desplazamientos conducen a realizar gastos en beneficio del sitio de destino donde los turistas satisfacen sus necesidades. El turista es consumidor de gran cantidad de bienes y servicios, desde su lugar de origen hasta el destino, así lo consideran los proveedores, quienes tratan de incrementar las actividades turísticas para el crecimiento y permanencia de visitantes. Este proceso de intercambio y consumo, contribuye a la distribución del ingreso per capita, pues los ingresos del individuo son gastados en los sitios visitados o recorridos, mejorando las condiciones de vida y equilibrando los ingresos de las regiones. Es necesario resaltar que los beneficios económicos del turismo, según Díaz Pérez et al. (2006), no sólo se reflejan de forma directa e inmediata en las localidades receptoras, sino también, en las emisoras, por cuanto son cuantiosos los gastos efectuados en las agencias y operadores turísticos, y transportistas desde el lugar emisor.

Por ello, para Acerenza (2001), a nivel macroeconómico el Estado debe estimular, planificar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo del turismo receptivo, nacional e interno, dada la importancia que adquiere en la captación y ahorro de divisas, en la mejor distribución de ingresos y la captación de ingresos fiscales (impuestos), para la estabilidad económica y el desarrollo de todas las regiones del país.

Tal ha sido la relevancia económica del turismo que la OMT en 1999 ha establecido un Sistema de Cuentas Satélites⁹ que permite cuantificar el impacto económico del turismo

⁸ El flujo se inicia en el mercado de factores productivos, donde se crea y procesa el producto turístico; al ofertarse dicho producto en el mercado, se genera a su vez un flujo monetario con el consumidor; cuando se intercambia dinero por el uso del servicio turístico, éste pasa al sector productivo turístico, tomando dos direcciones: la adquisición de factores productivos y el ahorro para la inversión y crecimiento posterior. De esta manera, el mercado de factores productivos proporciona capital y mano de obra a cambio de dinero, cerrándose el flujo y reiniciándose nuevamente. Otro importante flujo económico es el de exportación, con el consumo de bienes y servicios del turismo receptivo menos el consumo del turismo emisor (Acerenza, 2001).

⁹ La OMT, desempeña un papel central en la comparabilidad de la actividad turística internacional. El trabajo estadístico desarrollado por la OMT se concentra en: proponer normas para que puedan ser utilizadas por la Comunidad internacional en el diseño de los respectivos Sistemas nacionales de Estadísticas de Turismo y de la Cuenta Satélite de Turismo (CST); y recopilar datos estadísticos que, previa petición, recibe oficialmente bien sea de las Administraciones Nacionales de

mundial, y facilitar la comparación de la actividad entre países; sin embargo, según Francés (2003), este sistema se limita a estimar el impacto directo del turismo a través del consumo de servicios (alojamientos, transporte aéreo, servicios de traslado y excursiones, entre otros) y servicios conexos (taxis, diversiones, consumo local), y deja de lado el impacto indirecto, relevante en la economía del país receptor, a través de las compras y pagos de servicios en los sucesivos eslabones de la cadena de insumos hasta agotar el impacto de la demanda inicial.

Para Bote (2004), los beneficios o impactos económicos del turismo son de diversa magnitud en cada país; en los países no desarrollados, puede convertirse en un generador de divisas importante, dada la necesidad de financiación de importaciones (bienes de capital, materias primas, productos terminados) para el crecimiento económico; sin embargo, si no es adecuadamente planificada, la actividad turística puede contribuir al estrangulamiento de su economía, a través de la balanza comercial negativa y el incremento del endeudamiento externo, producto de las importaciones efectuadas para satisfacer las demandas de bienes y servicios de los turistas. Por ello, Francés (2003) indica que, mientras más desarrollada sea la economía de un país, mayor es el efecto positivo del turismo, dada la posibilidad de satisfacer internamente las necesidades de los turistas.

En lo que respecta a la distribución de la renta y la riqueza, la OMT (1980) expresa que dada la multiplicidad de servicios que exige la actividad turística, el turismo no sólo es el responsable de crear una gran cantidad de actividades, sino también de empleos. Según Gurría (2004), la actividad turística evita la despoblación en algunos lugares no industrializados, al generar gran cantidad de empleo en las comunidades receptoras. La razón de que el turismo sea fuente de grandes cantidades de empleo radica en que, al igual que en todo servicio, en éste se da un proceso de conversión para satisfacer necesidades a través de un producto intangible que implica un consumo inmediato, y un turista participe en gran parte del proceso que interactúa con el empleado. Es decir, el vínculo entre empresa y turista, según Tiburcio (1997), se da a través de personas, de lo cual se deduce la gran generación de empleo y distribución de renta. De acuerdo con Bote (2004) y Gurria (2004),

Turismo, de las Oficinas Nacionales de Estadística de los distintos países y de los organismos internacionales. Dichos datos permiten comparar internacionalmente los impactos económicos del turismo (OMT, 2001).

el sector turístico en muchos sitios ocupa a las personas menos favorecidas por la economía (estudiantes, amas de casa y extranjeros), pertenecientes a estratos sociales de bajos ingresos, permitiendo que éstos perciban ingresos en ciertas temporadas, o en jornadas parciales.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo -OIT- (2003), los servicios directos del turismo representan entre el 3 y 4% del PIB en la mayoría de las economías del mundo y emplean casi al 3% de la fuerza laboral, para inicios del año 2003; incluso en algunos países, hoteles, restaurantes y otras empresas turísticas emplean hasta el 10% de la fuerza laboral. De acuerdo con datos del año 1999 pertenecientes a la contabilidad simulada del turismo¹⁰ realizada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la OIT estima que toda la economía relacionada con el turismo produce cerca del 11% del PIB y emplea hasta el 8% de la fuerza laboral mundial. También la OIT estima que, mundialmente un trabajo directo en la industria del turismo crea aproximadamente 1,5 trabajos adicionales (indirectos) en la economía. Específicamente la actividad hotelera, genera la mayor parte del empleo a través de hoteles comunes, de tamaño mediano (hasta 100 camas); también las pequeñas empresas emplean casi el 50% de la fuerza laboral del sector turístico y las grandes impulsan las actividades de pequeñas franquicias o contratos de administración.

Igualmente, según Belau (2003^a), la importancia del turismo a nivel mundial es tal que luego de los sucesos del 11 de septiembre, combinado con la falta de dinamismo económico mundial (inseguridad, continuas epidemias –Síndrome Respiratorio Agudo Severo SAS, y hostilidades en el Medio Este), los cuerpos representativos de la industria y autoridades del gobierno, en conjunto con la OIT han intentado que en muchos países se desarrollen medidas para mitigar los efectos adversos de la actividad turística . Algunas de

¹⁰ Tan importante es la actividad turística en la generación de empleo, que la OIT ha desarrollado una metodología en las estadísticas del trabajo en el turismo (Sistema Contable del Trabajo en el Turismo) como un suplemento a las Cuentas Satélites del Turismo, por cuanto el consumo turístico depende de una compleja gama de actividades contabilizadas en otros sectores como el transporte, agricultura, sector cultural y servicios de salud, etc. También la particularidad de esta medición es que siempre la actividad turística ha sido medida desde el punto de vista de la 'demanda' (consumo) a diferencia del enfoque de 'aprovisionamiento' utilizado para sectores más homogéneos. En la actualidad dichas cuentas satélites derivadas de cuentas nacionales, son preparadas por un mayor número de países por recomendación de la Comisión Estadística de las Naciones Unidas (OIT, 2003).

las medidas propuestas tienen que ver con las exoneraciones de impuestos a empresarios del sector turístico, y planes para promover los destinos turísticos.

Por otra parte, partiendo de que una de las motivaciones del turista es el rompimiento de la rutina, puesto que el turismo impulsa el desarrollo regional en zonas apartadas; los destinos turísticos suelen surgir en lugares poco desarrollados, lejos de las grandes ciudades, con condiciones exigidas por el turista (espacios libres, belleza paisajística y bajo nivel de contaminación) (Bote, 2004). Ciertamente, para la OMT (2005), el turismo estimula enormes inversiones en infraestructuras, la mayor parte de las cuales contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población autóctona, además de las de los turistas. Es decir, según Gurría (2004), los desplazamientos de personas estimulan la construcción de hoteles, restaurantes, alquiler de vehículos, espectáculos, entre otros; por ello, muchas zonas son dotadas de carreteras, aeropuertos, servicios públicos y seguridad a través de planes de desarrollo regionales, públicos y privados, con la captación de cierto tipo y número de turistas, contribuyendo al despegue económico de la región. Con este desarrollo regional, no sólo, se logra una distribución más equitativa en el nivel de vida, gracias al uso simultáneo de la infraestructura por turistas y pobladores, sino que se estimula el desarrollo de otras actividades económicas (pesca, artesanía, industria, transporte, entre otras), con sus respectivas inversiones. Todo ello demanda la inversión pública en obras de infraestructura, mantenimiento, seguridad y educación, para iniciar nuevamente el ciclo económico.

Según Bote (2004) y Díaz Pérez et al. (2006), la actividad turística frente a la industrial presenta algunas ventajas. La primera es que el comercio internacional de bienes industriales está obstaculizado por aranceles, normas técnicas, sanitarias y de calidad, como medidas proteccionistas, lo cual impide en cierta medida las exportaciones industriales; por ello en los países en desarrollo no es fácil incrementar las exportaciones dado que los países desarrollados subsidian, estimulan y protegen al sector nacional para el consumo interno y la exportación. Por el contrario el mercado turístico, según Díaz Pérez et al. (2006, p. 122), es global puesto que “el turismo no constituye un sector en el que pueda aplicarse una política proteccionista frente a la competencia exterior”, es decir, es imposible establecer un arancel para proteger a la producción nacional turística de la competencia representada por la oferta de otros destinos; por ello, el sector turístico es más vulnerable ante

acontecimientos internacionales (políticos, económicos y sociales) que otros sectores. En segundo lugar el sector industrial, en los países menos desarrollados, para satisfacer la demanda interior debe realizar fuertes inversiones en tecnología y capacitación extranjera, lo cual pone en duda su autonomía; en el largo plazo, en cambio, el sector turístico exige una tecnología menos compleja, por lo cual es una actividad exportadora con menos dependencia extranjera.

La actividad turística representa una fuerza de arrastre o motriz para el resto de actividades económicas, de gran importancia si se desea lograr un crecimiento económico acelerado y autosostenido. Es decir, el resto de actividades se benefician con el turismo, debido a que ésta última es una actividad multisectorial en la que participan áreas productivas del sector público y privado, al proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas. De ahí que las actividades agrícolas, pesqueras, artesanales y turísticas, no sean incompatibles sino complementarias. Por ello, el turismo y su consumo heterogéneo contribuye a la diversificación económica a través del efecto de arrastre sobre otros sectores, lo cual hace que se diversifiquen a la vez varias ramas, como la construcción (infraestructura de ocio, alojamiento, transporte), los servicios (comercio, seguridad, salud), el agrícola y el artesanal, (alimentos y bebidas) (Díaz, F. 2005); esto, a su vez, genera rentas a ser consumidas en otros bienes y servicios, promoviéndose un impacto más grande que el impacto directo del turismo, el cual depende del grado de diversificación económica, de la cantidad de importaciones del sector turístico y del tamaño del país (población y actividades productivas).

Por lo anterior, según Acerenza (2001), los países menos desarrollados deben seguir una estrategia de desarrollo equilibrado, pues muchas de las deficiencias estructurales, reflejadas en una balanza de pagos deficitaria, apuntan hacia la necesidad de una diversificación económica con el desarrollo simultáneo de la actividad turística, industrial y agrícola. Incluso los países desarrollados con estabilidad macroeconómica poseen cierto desarrollo turístico, para captar la demanda turística nacional, tener presencia internacional y mantener su balanza comercial equilibrada. Por ello, para Morillo (2007), aún en países en desarrollo con abundantes recursos para consumir y exportar, como Venezuela, que no

hacen del turismo su objetivo primordial, pueden verse beneficiados con cierto nivel de desarrollo turístico.

Desde otro punto de vista, para la OMT (2005), el turismo es considerado fuente de paz y prosperidad, pues aparte de contribuir notablemente a la generación y mejoramiento de las condiciones de vida de la población autóctona, ayuda a equiparar las oportunidades económicas, lo cual evita a su vez que la población rural emigre a ciudades superpobladas. Además, el crecimiento personal y cultural que pudiera llegar a desarrollar en las comunidades receptoras, adecuadamente educadas y organizadas, construye y fortalece la conciencia cultural de los pueblos; de hecho muchas tradiciones, sitios históricos y de valor cultural autóctonas son conservados celosamente por sus habitantes como activo turístico. También, el intercambio social contribuye a la construcción y fortalecimiento de amistades, las personas se humanizan y se desarrolla la comprensión entre los pueblos y la paz entre las naciones, así como, sentimientos y actitudes de alegría, responsabilidad y cooperación (OMT, 2005). Además, para Gurría (2004), el intercambio sociocultural presenta incidencias significativas, pues el contacto con servicios sofisticados, con personas de niveles de vida más avanzadas (visitante o anfitrión) pudieran contribuir a mejorar el conocimiento de la realidad y posiblemente despierte el interés por conocer y aprender (idiomas, historia y otros), así como estimular la movilidad social o la aspiración a una clase social superior.

En el mismo sentido, el turismo es considerado, por reconocidos especialistas como Bote (2004), Francés (2003) y Gurría (2004), como embajador de la cultura en el mundo, al igual que los medios de comunicación y la apertura de mercados¹¹ en el marco de la globalización, pues los viajeros adquieren conocimientos acerca de la evolución histórica, social, política y costumbres propias de la región o localidad que visita, como un proceso educativo, igualmente los servicios turísticos y las comunidades receptoras también adquieren e intercambian cultura con los visitantes. Desde luego, estas interrelaciones tienen consecuencias de todo tipo, y aún cuando tal intercambio cultural no es del todo positivo, en algunas circunstancias se consideran factibles para el progreso de las regiones.

¹¹ Según Francés (2003), resulta halagador para el turismo como la corriente de turistas entre los países de Europa Occidental ha permitido el conocimiento mutuo de sus ciudadanos que a su vez ha contribuido a la conformación de la Unión Europea.

Todas las ventajas anteriores y oportunidades que presenta la actividad turística como alternativa de desarrollo social y económico de las naciones las resume Briceño (2000), al indicar que los mayores efectos positivos son:

- Generación de mayores ingresos privados y públicos (impuestos).
- Oportunidades de empleo e ingresos, particularmente en localidades y sectores con elevado desempleo, con la correspondiente reducción de la pobreza.
- Impulso a las exportaciones, no sólo de servicios turísticos, sino de otros productos nacionales al darlos a conocer entre los turistas extranjeros.
- Diversificación de las actividades económicas.
- Preservación y rescate de valores autóctonos considerados como atractivos turísticos. Comprensión entre los pueblos que pudieran apuntalar la paz y el intercambio mundial.
- Construcción de vías de comunicación e infraestructuras en localidades no desarrolladas.

Por todos estos beneficios, la OMT ayuda a los países a minimizar el impacto negativo del turismo en las sociedades y el medio ambiente, y alienta a los gobiernos a que asuman la relevancia del turismo, cooperando con el sector privado, y las organizaciones no gubernamentales.

Algunas Investigaciones Vinculadas con el Turismo en el Estado Mérida

Con el objetivo de realizar el análisis de la actividad turística en el Estado Mérida, a continuación se presentan resultados de algunas investigaciones vinculadas con la actividad turística. Dadas las escasas investigaciones realizadas en el Estado Mérida y la antigüedad de las mismas, sus resultados no pueden ser relacionados con las acciones y planes desarrollados por el Gobierno Nacional en los últimos años, dichos resultados sólo intentan ubicar algunos antecedentes a la presente investigación.

Pese a las potencialidades del Estado Mérida en cuanto a la actividad turística, aparte de las cifras emitidas por Corporación Merideña de Turismo (Cormetur), en dicho territorio no se han desarrollado investigaciones recientes sobre la realidad turística en el Estado. Por el contrario, las investigaciones han sido desarrolladas de forma esporádica a lo largo de las

últimas décadas, en su mayoría por investigadores (estudiantes y profesores) pertenecientes a la Universidad de Los Andes, otras han sido expresadas como casos puntuales y específicos, desarrolladas por investigadores del Hotel Escuela de Los Andes (Colegio Universitario). La mayor parte de dichos estudios fueron motivados por la falta de cifras en cuanto al desempeño y perfil de la actividad turística, cuyos resultados no distan mucho de la caracterización actual, reflejadas en las cifras presentadas por Cormetur.

Por ejemplo, para el año 1976 se halló una investigación orientada a generar una Base Económica en la Región de Los Andes Venezolana, bajo la autoría de los Doctores Leocadio Hontoria y Carmen Rivero, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico y recapitulación de la actividad turística para los últimos años de la década de los 60 y primeros 70. Señalan Hontoria y Rivero (1976), que los esfuerzos realizados durante la década de los 60, por crear una conciencia turística y sentar las bases para la creación de una infraestructura turística no tuvieron la vigencia esperada, puesto que desde el año 1974 hasta 1976 el turismo interno se deterioró debido al flujo turístico al exterior, dada la bonanza coyuntural del país y las facilidades crediticias que se otorgaban para viajar al exterior. Igualmente, la permanencia o estadía media, en el Estado Mérida, de la corriente turística para inicios de los años 70 es breve, de 3,5 días, y su magnitud no sobrepasa el medio millón de visitantes al año, al igual que en la actualidad. En la región, para los años analizados existe un déficit en capacidad hotelera, clasificado como categoría A, que registraron una disminución de su capacidad desde 1971 hasta 1974 en un 18%; el resto de hoteles de la región en su mayoría (73,7%), concentrada en la ciudad Capital, no dispone de condiciones mínimas necesarias para recibir turistas de otras regiones e internacionales. También la distribución temporal de la afluencia de visitantes, estaba concentrada en algunas temporadas (carnaval, semana santa, y verano), ocupando en su totalidad la capacidad hotelera, al igual que ahora, provocando insuficiencia en dicha capacidad. Entre las variables que afectaron la magnitud y la permanencia de visitantes, se encuentran: que los atractivos turísticos se encuentran reducidos a las bellezas naturales y a las condiciones climáticas, con ausencia de otros atractivos recreacionales, lo cual hace reducir la estadía turística. También los factores promocionales resultaron ser escasos. El turismo fue

considerado secundario respecto a la actividad educativa desarrollada por la Universidad de Los Andes y otras instituciones.

El estudio de Hontoria y Rivero (1976), concluye que para la época en la Región Andina, incluyendo el Estado Mérida, la actividad turística no alcanza un grado de importancia notable, no disponía de condiciones que permitieran la venta de servicios, los cuales a su vez dependían de la diversificación de la actividad y la permanencia de los turistas (duración de la estadía y retorno). Para la época analizada, la diversificación de la actividad estaba determinada por las condiciones naturales de la región, que demandaba la dotación y mantenimiento de infraestructura recreativa (parajes, parques, actividades culturales) capaz de satisfacer al usuario para incrementar su permanencia, para lo cual, a su vez, se requería mejorar la oferta hotelera, y sus servicios auxiliares (servicios de información, restaurantes, entre otros), así como elevar la calidad del servicio.

Igualmente para inicios de los años 70, se halló un análisis de datos estadísticos para la región de Los Andes y zonas de afluencia (años: 1969 – 1973), elaborado por Carnevali (1975). En el mismo se plantea que en el Estado Mérida, se había previsto la creación de nuevos puestos/camas en hotelería. Pero dicho incremento en casi 34%, producto de la espontaneidad del sector privado y no de la planificación oficial, tampoco fue suficiente dado que durante el periodo 1967 hasta el año 1972 el sector turístico del Estado tuvo una violenta expansión. La causa de este fenómeno, según Carnevali (1975), fue el cambio de actitud del venezolano respecto al disfrute de las vacaciones, el cual viajó más y se recreó, al fomento y promoción de las Ferias del Sol en el Estado Mérida y las Fiestas de San Sebastián en el Estado Táchira (Estado vecino), así como el incremento del ingreso familiar. Sin embargo, los servicios (alojamiento, restauración, información y recreación) requirieron ser mejorados para la época dado que eran deficientes en cuanto a cantidad y calidad, tal como lo evidencian las otras investigaciones citadas.

Otro estudio más reciente en el Estado Mérida, fue realizado a finales de los años 80, por Lina Ochoa (1992). El estudio plantea que la corriente turística percibida estaba concentrada en la Ciudad de Mérida en un 74%, al igual que en la actualidad, con gran afluencia por vía terrestre (transporte automotor), por lo que se demandaba mejorar las carreteras (de acceso al Estado y las internas). Además, los visitantes se caracterizaban por

ser de bajos ingresos, y se alojaban en casas de amigos, familiares y establecimientos de bajo coste, durante una breve estadía. También, concluye Ochoa (1992) que la falta de continuidad de las estadísticas turísticas en el Estado Mérida entre los años 1979 y 1985, dificulta la construcción de series para la planificación de las actividades turísticas; igualmente, los datos estadísticos se relacionan sólo con las temporadas altas.

Otra investigación, fue la desarrollada en la Universidad de Los Andes, por Márquez (1995), cuyo principal objetivo fue analizar la situación del empleo de la mano de obra en los establecimientos de alimentos y bebidas en el Estado Mérida. En la misma se determinó que en el Estado Mérida existía para la fecha insuficientes cifras sobre el movimiento y la realidad de la actividad turística, así como información correspondiente al impacto de la actividad turística en la colectividad, de vital importancia para la orientación de las acciones futuras desde el ámbito social, económico, ambiental y cultural. Otro hallazgo de dicha investigación es que en su mayoría los usuarios, consideraron que los servicios de restauración son deficientes, dada la falta de personal calificado; de igual forma consideran que los servicios de estas empresas no son de calidad, sus precios no se corresponden con los servicios ofrecidos y que el personal empleado influye en el servicio ofrecido. También se determinó que la mayoría de gerentes de los servicios de restauración consideran que los programas educativos no se adaptan a los requerimientos de sus organizaciones, y por tanto, se les hace difícil la contratación de los egresados de los programas de formación turística. Por lo anterior, Márquez (1995), recomienda iniciar planes de capacitación del personal que labora en los establecimientos de alimentos y bebidas, y la implantación de programas de educación turística desde los primeros años de escolaridad y la captación de nuevos segmentos de demanda turística (internacional y nacional), de mayores ingresos y exigencias.

Otra investigación de tipo exploratorio, descriptivo, fue realizada por Lobo (1996) en la Universidad de los Andes, con el objetivo de determinar la demanda turística internacional que visitó la ciudad de Mérida para la formulación de un perfil de la misma. En dicho estudio se determinó que la evolución de la demanda turística internacional en el Estado Mérida ha sido lenta, la cual puede ser caracterizada como un turismo improvisado y en paquetes de viajes, es decir, como una demanda de bajos ingresos, perteneciente a

estratos sociales medios y bajos, atraída por la economía de los servicios turísticos ofrecidos en el Estado, las condiciones naturales y la tranquilidad de la ciudad. Todo lo anterior ocasiona que el ingreso por concepto de turismo internacional que obtiene el Estado sea bajo. Es importante reflejar que aún cuando una parte de los turistas manifestaron lo económico de los bienes y servicios consumidos en el Estado, la gran mayoría afirmó haber percibido abusos y especulación en los precios, dado que éstos no se corresponden con la calidad, tampoco existía equilibrio entre diferentes establecimientos de igual categoría. Otro de los hallazgos de esta investigación similar a las características a ser presentadas en el capítulo I según Cormetur para los últimos años, es que los turistas extranjeros durante la temporada analizada se hospedaron en hoteles y posadas, ubicadas en la ciudad de la Capital, por referencia de familiares y amigos, donde la satisfacción del servicio fue buena, al igual que la imagen del Estado. Los mismos turistas encuestados recomendaron a los prestadores de servicios mayor publicidad e información turística (señalización en la ciudad), mejorar los sistemas de transporte, y el uso de varios idiomas por los prestadores de atención turística, y a los agentes bancarios incorporar el cambio de moneda extranjera a fin de disminuir las operaciones en el mercado negro.

Para finales de los años 90, se halló otra investigación desarrollada por Colmenares (1999) en la Universidad de los Andes, cuyo objetivo fue analizar las inversiones de capital realizadas en agencias de turismo en la ciudad de Mérida, su evolución, características e impacto de éstas en la economía merideña, se concluye que la economía del Estado Mérida se basa fundamentalmente en la explotación agrícola. Sin embargo, se han planteado una serie de políticas para el desarrollo de proyectos y programas de inversión en turismo; que no se han consolidado aún debido a la inadecuada planificación para superar la estacionalidad turística, y aumentar la demanda durante todo el año; a la falta de apoyo del gobierno nacional respecto a la aplicación de mecanismos de control de los servicios turísticos en cuanto a tarifas, calidad en el servicio, sistemas de reservaciones, horarios de vuelo, itinerario, atención en aeropuertos y terminales, y mantenimiento en las carreteras; a lo que se une la inexistente sensibilidad turística en la población, lo cual trae como consecuencia la desconfianza en el turista, y por consiguiente la caída de la demanda hacia Mérida como destino. Igualmente, los agentes de viaje, consideran que la carencia de

estadísticas que permitan evaluar la corriente turística, perjudica la organización y planificación de programas dirigidos a promocionar a Mérida como destino turístico.

Todas estas investigaciones, dada la época en la que fueron realizadas, han servido para realizar un recorrido histórico de la actividad turística en el Estado Mérida. En ellas se evidencian las mismas características, deficiencias y tendencias actuales, como son las escasas estadísticas sobre la actividad turística en el Estado Mérida, la escasa publicidad de los servicios y atractivos turísticos, el bajo costo del destino turístico como principal atractivo, el origen nacional de la mayoría de turistas, lo breve de su estadía, sus ingresos moderados, el traslado mediante vías terrestres y el alojamiento en establecimientos de bajo costo, ubicados o concentrados en la ciudad Capital; además de las deficiencias de la capacidad de alojamiento (en cuanto a cantidad y calidad), de las vías terrestres y resto de servicios turísticos (restaurantes, recreación y otras). De lo anterior se deduce que las recomendaciones dictadas por dichos estudios siguen vigentes y que los planes y políticas del Estado no han causado los efectos esperados a lo largo de los años, dado que se continúan presentando las mismas deficiencias.

Justificación del Estudio y Antecedentes

La actividad turística presenta gran relevancia y perspectivas a nivel mundial, pues tanto el incremento del gasto turístico como del número de personas movilizadas lo demuestran. Dicha actividad se presenta como una alternativa en la diversificación económica de muchos países en vía de desarrollo, como en el caso de Venezuela, cuya economía ha estado sujeta desde hace varias décadas a la actividad petrolera dejando en detrimento a otras actividades económicas (agrícola, pecuaria, industrial y otras), incluyendo la turística.

Según se indicará en el capítulo I, Venezuela requiere diversificar su actividad económica; desde el año 1946 y hasta la actualidad, la economía venezolana ha estado sujeta a los cambios internacionales debido a la persistente dependencia petrolera. Una de las actividades económicas alternativas es la turística, gracias a la multiplicidad de beneficios que reporta (efecto de arrastre y generador de divisas), y que junto con la

agropecuaria, manufactura y otras, impulsa la generación de empleo y la distribución de la renta (Manduca, 2003).

Venezuela posee inmensas potencialidades naturales, que son atractivos para el turismo internacional y nacional pero, pese a sus dotes y a su infraestructura turística, en el país no se ha podido manejar eficientemente el sector turístico. Venezuela no posee trayectoria como destino turístico internacional, pues muestra pocas ventajas competitivas en el turismo receptor y, por el contrario, posee elevados niveles de turismo emisor (INE, 2005). Por ello, es conveniente desarrollar el potencial receptor y elevar el turismo interno, sin llegar a establecerse como una actividad única de la cual dependiera todo el sistema económico. Para lo anterior, se deben convertir las ventajas comparativas (paisajes, ubicación, y diversidad) en ventajas competitivas (Manduca, 2003). En este sentido, según Francés (2003), y para potenciar el turismo como actividad de desarrollo económico se debe hacer énfasis en la calidad como elemento clave para la competitividad.

En la región andina venezolana se encuentra ubicado el Estado Mérida, cuya estructura económica según Graterol (1999) ha estado sustentada en las últimas décadas por los ingresos del sector público canalizado a través de la Universidad de Los Andes, de la Gobernación y demás organismos públicos, en virtud de la gran porción de empleo que de dichas instituciones se derivan; todo ello hace que la economía merideña sea vulnerable y dependiente del presupuesto público, dado lo exógeno de su crecimiento. Por ello, también el Estado Mérida requiere una urgente diversificación económica, siendo la ordenada actividad turística una alternativa de diversificación, y más aún cuando, para Graterol, la evolución de los sectores comercio, transporte y comunicaciones y los servicios privados en el Estado Mérida han dependido del incremento de la actividad turística, nacional y extranjero.

Al reflexionar, que el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística¹², el estudio de la actividad desarrollada en dichos

¹² Según especialistas, tales como Álvarez et al. (2001) y Oreja (2000), del servicio ofrecido al turista en los establecimientos de alojamiento depende, no sólo, la percepción sobre el mismo servicio, sino también, sobre la ciudad o país visitado, lo cual 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 éste, 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.

servicios se considera inevitable para determinar y abordar problemas de la actividad turística.

Por lo anterior la presente investigación se circunscribe a los servicios de alojamiento prestados en el Estado Mérida, los cuales según se expondrá en el capítulo I son elegidos por el turista por consejo de familiares y amigos, y de experiencias del mismo turista respecto al destino y al establecimiento de alojamiento por encima de los consejos de los operadores de turismo y de otros medios de comunicación, de lo que se deduce que la comunicación de boca en boca o las experiencias propias, de familiares y amigos, tienen alta participación en las expectativas de alojamiento. Considerando además, que la frecuencia de visitas al destino turístico es elevada, es recomendable que la gerencia de los servicios de alojamiento se aboque a la total satisfacción del turista, variable vinculada a la calidad del servicio ofrecido.

Igualmente, Mila (1999) en un diagnóstico realizado sobre los servicios ofrecidos por los hoteles de tres estrellas ubicados en el Municipio Libertador del Estado Mérida y su influencia en el retorno del turista, concluye que los servicios hoteleros de tres estrellas ofrecidos en la ciudad de Mérida deben mejorar su calidad, para aumentar la captación de nuevos clientes y mantener los actuales, quienes promocionarán de manera gratuita los servicios del hotel y de todo el destino turístico en beneficio de la economía del Estado. Lo anterior, también lo refleja Cartay (1999), en un análisis de competitividad turística como motor del sector del Estado Mérida, cuando indica que algunos de los problemas o limitaciones son la falta de control de calidad de la oferta de alojamiento, de concienciación de la importancia de la actividad en la comunidad receptora y demás participantes en la actividad turística, así como de la falta de especialización del recurso humano; de hecho Vilorio (1993), quién realizó un diagnóstico en el Estado Mérida sobre los alojamientos turísticos, determinó que los mismos utilizan un número de empleados por habitación bastante bajo, y poco capacitado en el área de la hotelería y turismo, lo cual según Díaz Pérez et al. (2006), está contemplado y estrechamente asociado a deficiencias en la calidad de los servicios turísticos.

Con base en los aspectos anteriormente señalados, la situación actual del turismo en Venezuela, especialmente en el Estado Mérida, requiere esfuerzo en el mejoramiento de la calidad en el servicio de alojamiento. Y más aún cuando la calidad en el servicio turístico es un elemento competitivo, pues se convierte en una cadena o círculo virtuoso dentro de la actividad, donde si la calidad de cualquiera de los prestadores de servicio turístico (transportistas, restaurantes, centros de recreación y hoteles) se deteriora, ello también afectará a las expectativas o la disposición del turista, inclusive de todo su círculo social, de regresar al destino. Es decir, del éxito del servicio hotelero, dependerá en buena medida el éxito de todo el destino turístico, pues según Álvarez et al. (2001) el alojamiento es sólo una parte del producto turístico.

Por otra parte, Díaz (2002) en una investigación donde se interrelaciona la imagen y la comunicación en destinos turísticos indica que un destino turístico debe ubicarse en la mente del consumidor positivamente para tener posibilidades de ser seleccionado, donde las expectativas formadas a partir de dicha imagen mental deben coincidir plenamente con la experiencia real para desear volver a repetir la experiencia y comunicar oralmente su satisfacción o en caso contrario su desilusión. Desde este punto de vista, la calidad en el servicio de alojamiento se vincula a la competitividad, en parte, gracias a que la calidad permite la fidelidad de los clientes, concebida ésta como la repetición de la experiencia. A tal respecto Setó (2005) indica que la “La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo”¹³ (p. 142), por ello, a las empresas de servicio de alojamiento les urge hallar la fidelidad de los clientes, dada la intangibilidad y heterogeneidad de su producto. Además, según Kaplan y Norton (2000), las empresas no deben concentrarse únicamente en sus capacidades internas; para optimizar su actuación financiera deben crear y entregar servicios valorados por sus clientes (servicios de calidad). De lo contrario sus

¹³ Indica Setó (2005), que la fidelidad del cliente está relacionada con la competitividad de la empresa, por cuanto de ésta depende el incremento de los ingresos de las empresas de servicio, por su probabilidad de compra de bienes y servicios adicionales, que generarán nuevos negocios para la empresa gracias a la comunicación de boca en boca, y con posibilidad en la reducción de costos y esfuerzos en la prestación del servicio y en la atracción de clientes adicionales. A su vez, Mures y García (2004), indican en una investigación qué determina los factores que explican el fracaso empresarial en las comunidades españolas de Castilla y León, y una de dichas variables explicativas son los recursos generados sobre las ventas y la rotación de los ingresos de la empresa.

competidores incursionarían ofreciendo servicios alineados con las preferencias de sus clientes.

También los autores Colunga y Saldierna (1998), identifican el denominado círculo de la calidad donde se comienza por reducir costos dada la reducción de reclamos, devoluciones, reprocesamientos, retrasos y menos problemas, que implica una mayor productividad o un menor esfuerzo, que a su vez captura más mercado por la satisfacción de los clientes ante el ofrecimiento de mejores servicios (novedosos) que hace mantener a las organizaciones como generadoras de empleos estables y con un mayor desarrollo humano para sus trabajadores. Es así como la calidad es un arma competitiva, por cuestión estratégica y por necesidad de supervivencia, para todos los servicios turísticos los cuales, según Díaz Pérez et al. (2006), no se escapan de los procesos de la globalización, tal como se expone en el capítulo II.

Respecto a los requerimientos de calidad, como componente estratégico de la competitividad de una de las más importantes empresas del sector turístico: los establecimientos de alojamiento turístico, en Venezuela existe una categorización establecida legalmente, de acuerdo a la estructura física (condiciones de mantenimiento, apariencia, funcionalidad, áreas) y a la prestación del servicio al cliente (Anexo C). Sin embargo, esta categorización no puede ser considerada como único indicador de la calidad del servicio, pues son simplemente los resultados de las actuaciones o de la gestión de calidad desde una dimensión tangible, lo cual es contraproducente al considerar que la calidad del servicio es un concepto complejo determinado por el cliente. Es decir, si bien existe la categorización del servicio de alojamiento, con una serie de requerimientos en cuanto a estructura y servicios, no existen indicadores sobre la calidad del servicio prestado que pudieran guiar la gestión empresarial y del sector desde el punto de vista multidimensional de la calidad. Por el contrario, según Marcuzzi (2003) y Vilorio (1993) en buena parte de los servicios de alojamiento del Estado Mérida, los organismos encargados de otorgar dicha categorización y de evaluar dichas condiciones no vigilan el cumplimiento de las condiciones en los servicios del Estado, razón por la cual dicha categorización no es del todo confiable para el turista; específicamente Vilorio (1993) concluye que la mayoría

de hoteles estudiados en el Estado Mérida, no incluye entre los servicios ofrecidos, la totalidad de los servicios y comodidades establecidos en la norma COVENIN¹⁴, y por el contrario, observaron Mila (1999) y Viloría (1993) que los establecimientos de alojamiento con mayores carencias de servicios son los que poseen las tarifas más elevadas; por tanto, no existe relación entre los servicios ofrecidos y las tarifas establecidas. Igualmente, según Mila (1999), tanto los turistas como personas vinculadas al quehacer turístico merideño comentan incidentes que evidencian deficiencias, carencias e insuficiencias en el servicio ofrecido por estos establecimientos, en aspectos no considerados en la categorización legal; lo cual debe llamar a la reflexión a los gerentes de los servicios de alojamiento y señala como causa de ello la falta de un diseño de estrategias novedosas que apunten a elevar la calidad del servicio prestado¹⁵ (Marcano, 2005).

Por otra parte, 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, según se explicará en el capítulo II, y que el éxito de los destinos turísticos de acuerdo a Díaz Pérez et al. (2006) está unido a dichos niveles, donde las necesidades y expectativas de los clientes son dinámicas (las experiencias actuales moldearán a las expectativas futuras) es importante que según Pride y Ferrel (1997), el suministro de la calidad sea constante. Por ello, para Mila (1999), los proveedores de servicio de alojamiento turístico requieren conocer las deficiencias y detalles del servicio como aspecto indispensable para mejorar la calidad del mismo e influenciar sobre algunos factores claves.

Una forma de obtener información para elevar y mantener la calidad del servicio prestado en los establecimientos de alojamiento turístico es mediante la medición de la misma como sistema de control de calidad del servicio prestado, desde los dos aspectos

¹⁴ Según Sánchez (2006), en Venezuela las Normas ISO-9000, fueron renombradas como normas **COVENIN (ISO-9000)**. Internacionalmente, existen innumerables normas o estándares siendo las más renombradas las ISO de la serie 9000; las mismas presentan “una serie de criterios que se deben seguir para implantar estos sistemas, lo que se convierte en una especie de guía sobre lo que hay que hacer. Pero éstas nos dicen el qué, mas no el cómo ni el con qué” (p.205). Son sólo normas que indican requisitos para el diseño, la mejora y gestión de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)¹⁴. Las normas ISO 9000 están constituidas por diversas series: Las **ISO 9000:2000** incluyen los fundamentos del SGC, especifican la terminología, vocabulario; las **ISO 9001:2000** incluyen los requisitos aplicables a toda organización; las **ISO 9004:2000** contemplan las directrices o recomendaciones para la mejora del desempeño, a partir de la eficacia y la eficiencia, con el objetivo de mejorar el desempeño de la organización, la satisfacción del cliente y demás partes.

¹⁵ También, a partir de opiniones recogidas en entrevistas personales no estructuradas y libres a personalidades vinculadas al medio turístico local, en los hoteles merideños existen políticas de calidad para mejorar sus servicios, diseñadas empíricamente por los mismos empresarios, sin estudios previos.

básicos que según Roca, Escrig, Bou y Beltrán (2005), conforman la dirección de la calidad: lo técnico y lo social o humano¹⁶. Específicamente, de acuerdo a lo que se expondrá en el capítulo II, el análisis de calidad del servicio se resume en la aplicación del modelo de medición de la calidad del servicio con escala Servqual, ideada por los investigadores, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) a partir de las expectativas y percepciones del cliente respecto a cinco dimensiones determinantes de la calidad del servicio; y del modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio, presentada por Zeithaml y Bitner (2002), el cual centra su atención en las estrategias y procesos que se deben emplear para alcanzar servicios de calidad.

Con la aplicación de dichos modelos, no sólo se determina la calidad del servicio prestado, sino también, las razones de la inexistencia de calidad en el servicio, lo cual permite generar las estrategias necesarias para mejorar la calidad y mantenerla; es decir, tales modelos pueden apuntar a una serie de acciones y estrategias que coadyuvarán y optimizarán los niveles de calidad, y elevarán la productividad en los servicios de alojamiento.

Para Shank y Govindarajan (1998), los indicadores comúnmente usados para medir el desempeño de un sector o de una organización tienen poco valor práctico, por cuanto no se gana el juego mirando únicamente el tablero de los resultados, sino observando y monitoreando cómo se juega; es decir, no se tiene éxito observando el número de turistas recibidos en un establecimiento de alojamiento, tiempo de estadía, gasto promedio, tamaño del grupo, que son cifras pasadas, sino observando la forma de prestación del servicio como el tiempo de espera, las fallas, los reclamos, las sugerencias y otros factores de los que pudiera depender el éxito del servicio y vinculados con la satisfacción del cliente o desde la percepción de éste, y que a la vez pudieran aportar conocimientos de los causantes del desempeño, facilitar la determinación del desempeño aceptable y asignar responsabilidades. Todos estos beneficios se considera que están implícitos en los modelos conceptuales

¹⁶ Ambos aspectos están interrelacionados y apreciados por el cliente al valorar los productos y servicios ofrecidos por la organización. Es decir, el modelo teórico sobre la dirección de la calidad está conformado por todos los esfuerzos de su implantación (gestión de procesos y de personas) y por sus resultados (satisfacción del cliente y los resultados económicos) (Roca et al. 2005).

estudiados y aplicados en esta investigación (Escala de Servqual y modelo integral de brechas de la calidad del servicio).

Sin embargo, para Gutiérrez (2001), los modelos conceptuales dirigidos a la medición y estudio de la calidad del servicio no pueden ser estandarizados, por lo que a cada aplicación corresponde un desarrollo concreto adaptado a cada uso, inclusive en diversos destinos turísticos; es decir, los modelos de medición de calidad destinados a las empresas de servicio, deberán ser ajustados para ser aplicables, válidos y útiles sólo para la realidad específica de los servicios de alojamiento, dada las características particulares y complejas de los múltiples productos intangibles (servicios) ofrecidos actualmente en los alojamientos turísticos.

Lo anterior indica que el tema del análisis de la calidad, y específicamente, de la calidad del servicio del alojamiento, es un valioso aporte a la actividad turística del Estado Mérida.

Por otra parte, aún si se llegara a determinar que la calidad del servicio de alojamiento del Estado Mérida es favorable, la tarea principal de la gerencia es continuar equilibrando dichas expectativas con el servicio percibido por los huéspedes, y esto puede lograrse mediante un análisis de la calidad en el sector conducente a formular algunas recomendaciones tendientes a disminuir o evitar la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. Es decir, este análisis de calidad, constituye el punto de partida para el desarrollo de estrategias en la gestión de calidad del servicio con base en los factores de éxito y de fracaso, asociados a la calidad del servicio.

Es decir, con la aplicación de estos modelos se pretende conocer si los servicios de alojamiento en el Estado Mérida son de calidad, desde el punto de vista del cliente, mediante la comparación entre sus expectativas y percepciones, a la vez identificar los 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 servicios. Dichas estrategias de gestión de calidad podrían ser utilizadas por organizaciones públicas y privadas del medio turístico del Estado Mérida, 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 por la ciudad y la región, en general. 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.

Objetivos Generales de la Investigación

Atendiendo a los planteamientos expuestos previamente, los objetivos generales de la Tesis podríamos sintetizarlos como sigue:

- 1) Proponer el desarrollo del turismo como alternativa o complemento a la actual estructura económica sectorial de Venezuela. Los motivos que llevan a fijarnos en este sector de actividad tienen que ver, principalmente, con el potencial del turismo para generar crecimiento y empleo.
- 2) Se aborda el estudio del caso concreto del Estado Mérida como ejemplo a aplicar al resto del país.
- 3) Para el Estado Mérida se estudia la calidad en la prestación de servicios turísticos. Se ha elegido el estudio de la calidad por entender que constituye un elemento fundamental de la competitividad. La mejora de la competitividad es lo que hará que el turismo sea un sector líder en la economía venezolana.
- 4) La metodología empleada para medir la calidad en la prestación de los servicios turísticos en Mérida, puede servir de modelo a aplicar en el resto de los Estados del país. Luego, el estudio de la calidad en Mérida puede entenderse como un estudio piloto.
- 5) La implementación de técnicas para medir la calidad en la prestación de todos los servicios turísticos permitirá el logro de mayores niveles de competitividad en la producción turística venezolana, favoreciendo con ello el afianzamiento del sector turístico en el marco de la estructura económica del país.

I. Venezuela en el Contexto de Estudio



Consideraciones Generales

Actividad Turística en Venezuela

Atractivos Turísticos Venezolanos

Actividad Turística y el Estado Venezolano

Organización Nacional del Turismo en Venezuela

Marco Legal de la Actividad Turística en Venezuela

Resultados de la Actividad Turística en Venezuela

Actividad Turística Venezolana en Cifras

Algunas Investigaciones sobre la Actividad Turística Venezolana

Análisis de la Actividad Turística en el Estado

Mérida

Síntesis del Capítulo I

Capítulo I

Venezuela en el Contexto de Estudio

Consideraciones Generales

Venezuela hasta hace pocos años era considerada como una de las primeras naciones Latinoamericanas en cuanto a su potencial de crecimiento, una nación en vías de desarrollo, rica por sus inmensas potencialidades en recursos naturales y ubicación geográfica. Pero no sólo se considera rico a un país cuando tiene riquezas naturales, sino cuando dichas potencialidades pueden ser explotadas equilibrada y sostenidamente en el tiempo, para que sus habitantes incrementen su calidad de vida (Enright, Francés y Scott, 1994), cosa que no se ha presentado aún en el país. Por el contrario, según los informes oficiales emitidos para el año 2005 por el Instituto Nacional de Estadística¹ (INE, 2005) a partir del Censo General de Población y Vivienda del año 2001, el 11,36% de los hogares venezolanos se encuentran en pobreza extrema², mientras que para los años 2006 y 2007, dicha cifra es de 9% y 8,4% respectivamente (INE, 2007g).

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la actividad turística y económica de Venezuela, centrada fundamentalmente en la actividad petrolera, mediante la recapitulación de acciones, medidas, y políticas, históricas y actuales, con miras a realizar algunas reflexiones sobre la diversificación de su actividad económica. En dicha diversificación el turismo es considerado piedra angular, gracias a su operatividad multisectorial y a sus múltiples ventajas. Por ello, también dado que la presente

¹ El INE es un instituto adscrito en la administración pública nacional al Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo cuya misión es ejercer la rectoría técnica y la coordinación general del Sistema Estadístico Nacional a fin de producir y divulgar información estadística oficial de calidad con oportunidad y accesibilidad, para satisfacer oportuna y eficientemente la demanda de información estadística en materia demográfica, social, y actividades económicas (INE,2007e).

² La metodología de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) es un método recomendado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) a ser aplicada a la información de los censos demográficos y de vivienda. Por ejemplo, según dicha metodología de los datos del XIII Censo General de Población y Vivienda del año 2001, se determinó que el 67% de los hogares venezolanos presentan sus necesidades satisfechas al momento del Censo, pero el 33% son considerados pobres al presentar al menos una necesidad insatisfecha, de este último grupo 11,36% son pobres en extremo. Según el INE, los hogares pobres son los que presentan carencias en necesidades básicas en al menos un indicador de los cinco que determinan las carencias, y los pobres extremos cuando presentan dos o más indicadores de carencia. Las carencias son necesidades insatisfechas determinados por: inasistencia escolar, vivienda inadecuada, carencia de servicios básicos, alta dependencia económica. .

investigación se encuentra circunscrita a la actividad turística, ésta será analizada en detalle y con profundidad, abordando los inicios de la actividad misma, incluyendo el Estado Mérida, como destino turístico interno o nacional. Igualmente se considera necesario abordar algunas investigaciones referidas a la actividad turística y su competitividad en la realidad Venezolana, y en particular, en el Estado Mérida.

En la realidad venezolana existen muchos aportes que quizás serán omitidos, pero con los datos más relevantes y generales, publicados en revistas, boletines, informes oficiales y textos especializados, será suficiente para vincular el sistema laboral, social y económico con la actividad turística y para una comprensión del panorama de la realidad venezolana en el contexto de estudio.

Actividad Turística en Venezuela

Dada la diversidad de paisajes y ambientes naturales, en el país existe variedad de prácticas de turismo, de negocio, de aventura y de sol y playa. Específicamente el **turismo de negocios**, presenta amplia manifestación en Venezuela, así lo relevan las cifras del INE (2007d) siendo el principal motivo de viaje de la mayoría de visitantes internacionales. Para Vidal (2004), la razón por la que Venezuela presenta altos niveles de turismo de negocio es que en el país existe cierto desarrollo industrial y comercial, con amplia participación en las tecnologías de la información y comunicaciones, favorecido por la posición estratégica (puerta de entrada a Latinoamérica). Igualmente para el Ministro del Poder Popular para el Turismo, Wilmar Castro (2006), en los últimos años se ha venido manejando un segmento importante de negocios como consecuencia del crecimiento de la actividad petrolera y de la economía, así como el turismo estético o de salud, dada la calidad del servicio y el bajo precio. Incluso, en La Isla de Margarita se plantea la ampliación de la capacidad de recepción de este tipo de turistas que semanalmente visitan el país con fines estéticos.

El **turismo de aventura** ha encontrado campo propicio en las selvas, en las cordilleras andinas, en los caudalosos ríos y sabanas, en las grandes extensiones de Parques Nacionales (15% del territorio), en las numerosas cuevas y fondos coralinos de las islas,

propicias también para el desarrollo del turismo científico (Gobierno Nacional Venezolano, 2007h). En estos escenarios naturales el turista practica múltiples deportes.

También según Vidal (2004), Venezuela es importante destino turístico nacional e internacional, **de sol y playa** (turismo vacacional) respaldado por 1.700 km de playa y la multiplicidad de islas en las costas del Oriente y Centro del País. Venezuela gracias a su gran atractivo natural y diversidad geográfica, posee excelentes condiciones, no solo, para el turismo de sol y playa, sino para la práctica del agroturismo y el turismo científico.

Como parte del turismo vacacional, el Gobierno venezolano ha impulsado el turismo social, para consolidar el turismo interno en todos los estratos sociales (Castro, 2006).

Los resultados de la actividad turística en Venezuela no son del todo satisfactorios, puesto que según el Banco Central de Venezuela –BCV- (2008b), el aporte de dicho sector junto con la agricultura apenas representa el 5,82% del PIB para los últimos años analizados, en decrecimiento desde el año 2003 cuando alcanzó 6,9% del PIB. Por lo anterior la actividad turística en la economía venezolana es muy pequeña en relación con otras actividades (petrolera, y manufacturas), tanto es así que en las estadísticas y reportes elaborados por el BCV dicha actividad no aparece como rubro específico en la contribución al PIB, sino dentro del rubro “*Resto/I*”, junto con la actividad agrícola³ (Tabla 1.1.). También, la actividad turística se presenta en otras actividades (transporte, comercio, servicios y construcción).

Según una investigación del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) y del Harvard Business School, publicada por Enright et al. (1994)⁴, para el inicio de los años 90 el sector turístico es un sector joven, pues dicha actividad antes del año 1982 fue sólo nacional (turismo interno⁵); luego con la devaluación monetaria de los años sucesivos Venezuela fue el destino más atractivo del Caribe (económico), y aunque

³ Para Castro (2006), lamentablemente, la actividad turística no se mide específicamente. Sin embargo, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo en conjunto con el INE están consolidando las cuentas satélites de turismo para medir dicha actividad. De esta manera el turismo pudo ser el tercer sector económico del país con un gasto cercano a 9 billones de bolívares para el año 2006. Las cuentas satélites darán más relevancia al turismo y permitirá apreciar el esfuerzo realizado por el Ministerio y del Gobierno, con el aporte de la comunidad, empresarios y usuarios (Castro, 2006).

⁴ Se trata de un proyecto de investigación realizado por investigadores venezolanos y de EEUU, el cual comenzó en el año 1991 y finalizó a mediados del año 1994. Este trabajo consistió en realizar un análisis a gran escala de la competitividad de la economía venezolana, como un estudio completo y exhaustivo de su desempeño económico (macroeconómico, comercial, inversiones extranjeras e indicadores sociales), incluidos los sectores industriales, y el turismo en los servicios.

⁵ Actividad realizada por los residentes del país que viajan dentro del mismo territorio nacional (INE, 2006).

Tabla 1.1. Producto Interno Bruto Venezolano (*)

Actividades / Años:	A moneda Constante de 1997											Variación %					
	2008	2008 (%)	2007	2007 (%)	2006	2006 (%)	2005	2005 (%)	2004	2004 (%)	2003	2003 (%)	08/07	07/06	06/05	05/04	04/03
Actividad petrolera	7.017.983	12,03	6.802.074	12,22	7.408.250	14,43	7.346.467	15,99	7.225.472	17,19	6.472.229	18,15	3,2	(4,2)	8,18	1,7	11,6
Petróleo crudo y gas natural	5.978.700	10,25	5.748.951	10,33	6.134.330	12,07	6.189.944	13,47	5.950.269	14,16	5.486.480	15,38	4	(4,5)	6,28	4	8,5
Refinación	1.039.283	1,78	1.053.123	1,89	1.273.920	2,36	1.156.523	2,52	1.275.203	3,03	985.749	2,76	(1,3)	(2,9)	-17,33	-9,3	29,4
Actividad no petrolera	44.626.260	76,50	42.450.436	76,28	38.408.406	74,81	34.599.173	75,29	31.374.818	74,64	26.637.092	74,68	5,1	9,5	11,01	10,3	17,8
Minería	334.153	0,57	354.126	0,64	328.995	0,64	298.202	0,65	301.868	0,72	270.056	0,76	(5,6)	2,0	10,33	-1,2	11,8
Manufactura	9.318.142	15,97	9.192.641	16,52	8.504.983	16,57	7.895.170	17,18	7.239.625	17,22	5.774.826	16,19	1,4	7,2	7,72	9,1	25,4
Electricidad y agua	1.286.086	2,20	1.230.448	2,21	1.178.421	2,30	1.091.030	2,37	1.005.946	2,39	941.050	2,64	4,5	2,4	8,01	8,5	6,9
Construcción	3.975.221	6,81	3.815.286	6,86	3.365.830	6,56	2.623.024	5,71	2.184.760	5,20	1.654.133	4,64	4,2	13,3	28,32	20,1	32,1
Comercio y servicios de reparación	6.401.822	10,97	6.115.054	10,99	5.294.841	10,31	4.237.520	9,22	3.545.829	8,44	2.826.260	7,92	4,7	16,9	24,95	19,5	25,5
Transporte y almacenamiento	2.121.097	3,64	2.040.118	3,67	1.818.345	3,54	1.630.277	3,55	1.444.316	3,44	1.142.242	3,20	4	13,5	11,54	12,9	26,4
Comunicaciones	2.801.077	4,80	2.373.382	4,26	1.938.465	3,78	1.533.982	3,34	1.280.844	3,05	1.162.102	3,26	1,8	2,0	26,37	19,8	10,2
Instituciones financieras y seguros	2.594.214	4,45	2.637.765	4,74	2.153.263	4,19	1.285.203	2,80	982.622	2,34	776.250	2,18	(1,7)	1,7	67,54	30,8	26,6
Servicios inmobiliarios y empresariales	5.503.176	9,43	5.369.644	9,65	5.029.118	9,80	4.537.465	9,87	4.251.782	10,11	3.877.107	10,87	2,5	6,6	10,84	6,7	9,7
Servicios comunitarios, sociales y personales e instituciones sin fines de lucro que prestan servicios a hogares.	3.181.692	5,45	2.914.653	5,24	2.668.140	5,20	2.422.245	5,27	2.235.228	5,32	1.906.045	5,34	9,2	10,9	10,15	8,4	17,3
Productos y servicios del gobierno general	6.461.832	11,08	6.145.855	11,04	5.794.570	11,29	5.676.744	12,35	5.337.899	12,70	4.692.582	13,16	5,1	5,0	2,08	6,3	13,8
Resto^{f/}	3.392.894	5,82	3.213.868	5,78	3.022.082	5,89	2.835.535	6,17	2.630.838	6,26	2.474.634	6,94	5,6	5,1	6,58	7,8	6,3
Menos: Sifmi	2.745.146	4,71	2.952.404	5,31	2.688.647	5,24	1.467.224	3,19	1.066.739	2,54	860.195	2,41	(7,0)	15,2	83,25	37,5	24
Otros impuestos	6.688.250	11,47	6.397.576	11,50	5.521.210	10,75	4.011.779	8,73	3.435.520	8,17	2.558.205	7,17	4,5	16,9	37,62	16,8	34,3
Producto interno bruto total	58.332.493	100	55.650.086	100	51.337.866	100,0	45.957.419	100,00	42.035.810	100,00	35.667.526	100,00	4,8	8,4	11,71	9,3	17,9

Nota. Tomado del Banco Central de Venezuela - BCV- (2004, 2005, 2006, 2007c, 2008b). (*) Expresado en millardos de bolívares.

^{f/}Comprende: Agricultura, restaurantes y hoteles. Sifmi: Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.

para el año 1991 Venezuela no aparece entre los 70 primeros países con ingresos por turismo en el mundo, para el año 1992 la actividad turística ocupó el cuarto lugar de los ingresos del país luego del petróleo, aluminio, hierro y acero.

Para Castro (2006), aun en la actualidad el turismo venezolano está “naciendo”, por lo que el Gobierno Nacional lo fortalece con una política de Estado permanente, mediante la recuperación de infraestructuras, y la capacitación de mano de obra para mejorar la calidad de servicio, eliminar fallas y deficiencias competitivas.

Considerando la urgente reactivación del aparato productivo venezolano, hacia otras actividades económicas como la industrial, agrícola, y el turismo capaces de impulsar el crecimiento económico, gracias a la generación de divisas, empleo y distribución de rentas, a continuación se presenta una descripción detallada de la actividad turística desarrollada en Venezuela. Se comienza por sus principales atractivos, las políticas diseñadas y ejecutadas por el Estado en los últimos años, la organización nacional del turismo en el país, y su marco legal, para finalmente exponer los resultados de la actividad turística en Venezuela y en el estado Mérida.

Atractivos Turísticos Venezolanos. En Venezuela la actividad turística se ha desarrollado en las últimas décadas, gracias a su favorable posición geográfica, a la estabilidad de su clima, la riqueza paisajística, la flora, fauna, y a la gran extensión de playas, montañas, llanos, desiertos y selva, así como a la cordialidad de sus habitantes y las manifestaciones artísticas.

La actividad se apoya en una infraestructura de servicios, que facilita el acceso y permanencia del visitante; ésta se resume en una variada red de transporte⁶, y más de 2000 establecimientos de alojamiento de diversa categorías (Gobierno Nacional Venezolano, 2007h).

⁶ De acuerdo al Ministerio del Poder Popular para la Infraestructura (2008) entre los principales Puertos marítimos destacan: Puerto Cabello, Puerto Ordaz, Puerto de Guanta, Puerto del Litoral Central (La Guaira), Puerto de Maracaibo, Puerto Pesquero Internacional de Guiría, Puerto Internacional El Guamache y Puerto de Anzoátegui. Entre los puertos aéreos internacionales: Aeropuerto Internacional Simón Bolívar (Maiquetía), el Aeropuerto General José Antonio Sucre (Anzoátegui), Aeropuerto Internacional La Chinita (Maracaibo), Aeropuerto Arturo Michelena (Valencia), Aeropuerto Alberto Carnevali (Mérida), Aeropuerto Internacional General Santiago Mariño (Nueva Esparta). Carreteras: Existen 77.785 Km. de carretera, de los cuales 22.780 son asfaltadas y 24.720 están pavimentadas. Las ciudades más importantes de Venezuela se encuentran conectadas mediante una amplia red de carreteras asfaltadas, de las cuales podemos mencionar: la autopista Caracas-La Guaira, Caracas-Valencia, Valencia-Puerto Cabello, Ciudad Bolívar-Upata, Autopista Centro Occidental, Autopista del Llano José Antonio Páez, Autopista de Oriente.

Los principales atractivos turísticos en Venezuela pueden clasificarse en atractivos naturales y atractivos culturales. El variado atractivo natural de Venezuela se debe al amplio abanico limítrofe, y a su excelente ubicación en el continente, pese a su moderada extensión territorial en comparación con otras naciones latinoamericanas (Brasil, Colombia, y otras). Según el Gobierno Nacional Venezolano (2007), la Plataforma Continental venezolana, ubicada al Norte y Noreste del país, abarca aproximadamente el 18% del total de Superficie Continental (916.445 Km² de superficie) y con una presencia marítima de 860.000 km²; por ello, en el país existe una amplia franja costera en el Mar Caribe, de 2.183 Km de longitud, con una altitud entre los 0 y 100 metros sobre el nivel del mar, donde se ubican los principales puertos del país (La Guaira, Maracaibo, Puerto Cabello y Puerto La Cruz, desde Castilletes al promontorio de Paria). La franja costera presenta forma irregular, constituida por grandes golfos y bahías entre los que destacan los Golfos de Venezuela, Triste y Cariaco y más de 314 islas.

Venezuela es un país tropical, que tiene rasgos geográficos comunes con otras naciones del Continente Americano, así como de África, Asia y Oceanía, presenta gran variedad de climas, relieve, vegetación y drenaje lo que hace que posea una gran variedad de suelos. Según el Gobierno Nacional Venezolano (2007) en el Programa de Inventario Nacional de Tierras, la ubicación de Venezuela favorece que el territorio continental e insular presente variados climas tropicales, con grandes potencialidades naturales de energía solar renovable, expresada en una exuberante y variada vegetación en ambientes cálidos y húmedos. Presenta una gran diversidad fisiográfica, originada por la ocurrencia de 27 zonas climáticas, 12 tipos de vegetación natural, 23 tipos de relieve y 38 unidades geológicas, con una cubierta de suelos de amplia variedad de características y cualidades. De acuerdo a Manduca (2003), en el 45% del territorio meridional del país se concentra el 82% de recursos hidráulicos e hidroeléctricos, uno de los más importantes del continente.

Toda esta gran variedad de atractivos naturales, pueden dividirse en atractivos geomorfológicos y atractivos biogeográficos. Entre los **geomorfológicos**, Venezuela, posee variedad de regiones geográficas, compuesta por un gran sistema Montañoso de la Costa, lo cual la hace presentar playas, montañas, llanos, desiertos y selva que ocupan todo el territorio nacional con una extensión de 916.445 Kms² (Gobierno Nacional Venezolano,

2007h); entre las más importantes destacan la región Cordillera Andina y de la Costa, las Islas del Caribe, el Macizo Guayanés, los Llanos, la selva y las sabanas.

Otro de los grandes atractivos del país es su estabilidad climática. Los climas son isotermos, es decir, que no presentan mayores diferencias de temperaturas medias mensuales, mientras que las precipitaciones determinan la existencia de solo dos estaciones: la de lluvia o invierno (mayo-octubre) y la de sequía o verano (noviembre-abril) (Manduca, 2003).

Respecto a los **atractivos biogeográficos**, en Venezuela, existen más especies de aves que en todo el hemisferio septentrional (unas 1.300), y tan sólo en los Llanos existen 800 especies de peces que superan en número a todo lo conocido en América del Norte. Venezuela, aún cuando es un país caribeño, también es andino, atlántico y amazónico, por ello, según el Gobierno Nacional Venezolano (2007j), el Fondo Mundial de la Fauna Silvestre ubica a Venezuela entre los seis países de mayor diversidad del Continente americano⁷. Los bosques húmedos albergan gran variedad de mamíferos (venados, dantas, tigres, onzas, cunagueros, perezas, osos hormigueros y otros), y una gran variedad de murciélagos, aves, reptiles y anfibios. En cuanto a la diversidad de **flora y vegetación**, el país es considerado como uno de los más ricos y variados en términos botánicos (Gobierno Nacional Venezolano, 2007j).

Según el Gobierno Nacional Venezolano (2007n), el sistema de parques nacionales se ha diseñado durante más de tres décadas para garantizar la preservación del patrimonio natural del país. En los 42 parques nacionales y 22 monumentos naturales se resguardan las muestras más representativas y de mayor valor ecológico de la geografía nacional, ubicados en lagos, montañas, macizos, valles, cuevas, de diversas extensiones, temperaturas y altitudes, en todas las regiones del país; algunos de estos son el Monumento Natural Alejandro Humboldt - Cueva del Guacharo, El Cerro Autana, La Laguna de Urao y otros.

Entre los **atractivos culturales** se pueden mencionar atractivos históricos y contemporáneos, como la artesanía, las fiestas folklóricas, la gastronomía, los monumentos y parques nacionales. En el contexto de la artesanía, surgen expresiones, símbolos, códigos

⁷ Más del 40% del territorio son Zonas Protegidas, Refugios y Reservas de Faunas, Monumentos naturales y Reservas Forestales. Los Parques Nacionales y Monumentos Naturales que ocupan aproximadamente el 16% de la extensión territorial (Gobierno Nacional Venezolano, 2007n).

lingüísticos, viviendas, vestuarios, artesanías y gastronomía (Gobierno Nacional Venezolano, 2007k). Las fiestas folklóricas están dispuestas por todo el país durante todo el año, entre ellas destacan la Fiesta de La Cruz de Mayo, los Diablos Danzantes de Corpus Christi, Vasallos de la Candelaria, Carnaval, Navidad, Semana Santa, y otras (Gobierno Nacional Venezolano, 2007l). Entre las manifestaciones gastronómicas, conservadas históricamente en Venezuela, resaltan platillos típicos, como la cachapa, el pabellón criollo, la hallaca, la dulcería criolla, las caraotas o frijoles negros y la arepa. La preparación e ingredientes varían dentro del país (Gobierno Nacional Venezolano, 2007m).

Actividad Turística y el Estado Venezolano. Dada la importancia de la gestión pública en el desarrollo de la actividad turística a continuación se intenta recapitular las políticas diseñadas y ejecutadas por el Estado en los últimos años, indispensables para analizar el desempeño de la actividad turística en el país.

Según la OMT (2003), la definición del turismo como prioridad por parte del Estado, y la búsqueda del equilibrio entre los beneficios propios, los comunitarios y los ambientales (social, natural y cultural), son condicionantes para que un destino sea exitoso. El turismo debe plantearse en planes y proyectos nacionales, regionales, locales, a mediano y largo plazo, donde la región no debe ser solo la ubicación geográfica con atractivos aprovechables, sino una serie de ecosistemas y sistemas socioculturales. Esta inserción del turismo en los planes nacionales se especificará a continuación para el caso venezolano.

Para Vidal (2004) uno de los principales desafíos para el sector turístico venezolano es la concertación del sector público y el privado, para la formulación de una estrategia de largo plazo para el posicionamiento y desarrollo sustentable de la actividad turística.

De acuerdo a Juan Quilisque (2000), Presidente de las Asociaciones Regionales de Turismo 1998 – 1999, Venezuela permaneció luego del Plan Nacional de Turismo 1974 – 1979 en una grave afección, y fue sólo hasta el año 2000, cuando el gobierno venezolano instrumentó un Plan de Desarrollo Económico Social (2001 – 2007) basado en un modelo productivo, en el cual se presenta como subobjetivo: “Alcanzar un crecimiento económico sostenido y diversificado, para el logro del equilibrio económico”. Dentro de éste subobjetivo destaca el fortalecimiento del sector turístico, como rubro de exportación,

generador de divisas desarrollando y fortaleciendo multidestinos de turismo internacional, mediante la capacitación y la modernización de la infraestructura⁸.

Posteriormente, el Gobierno Nacional Venezolano (2004) además diseñó El Plan Nacional Estratégico de Turismo (PNET) 2003-2007, el cual profundizó y especificó las acciones a realizar en materia turística, con miras a eliminar la dependencia económica petrolera. Actualmente, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur- (2007), ha desarrollado una Propuesta del Plan Nacional Estratégico de Turismo 2007 – 2012 como instrumento para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población venezolana y al fortalecimiento del sistema turístico nacional, a través del posicionamiento de Venezuela en el mercado turístico nacional e internacional como un multidestino para el desarrollo sustentable. Este plan se fundamentó en un proceso de diagnóstico de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en materia del mercadeo turístico para Venezuela, así como en consultas previas entre los actores de la gestión turística, públicos y privados. Seguidamente formularon lineamientos estratégicos en torno a la calidad turística, equipamiento, financiamiento, fortalecimiento institucional, mercadeo, patrimonio turístico, sensibilización, capacitación y formación, y turismo popular. A continuación se abordará el área de la calidad turística, seguido de la sensibilización, capacitación y formación, aspectos altamente vinculados con la temática de la presente investigación.

En el área de calidad turística, según Mintur (2007), se pretende para el periodo comprendido entre los años 2007 al 2012, crear un Sistema de Calidad Turística Nacional de permanente evolución y adaptable a las circunstancias, con el objeto de impulsar el cambio del sector turístico a través de la implantación de la calidad como herramienta dinamizadora de la sustentabilidad y sostenibilidad de la actividad. Para el logro del objetivo anterior se ha diseñado como estrategia la implementación de herramientas para la aplicación de la política nacional de calidad turística, basada en la participación con los

⁸ Según el Gobierno Nacional Venezolano (2001), el desarrollo masivo de la actividad turística planteó varios sub – objetivos, de los cuales destacan como más relevantes: Consolidar los espacios turísticos existentes, garantizando las infraestructuras y servicios públicos necesarios, y promover la organización de las comunidades en unidades de producción. Desarrollar nuevos espacios turísticos, sustentables ecológica y socialmente, para ampliar la oferta turística nacional. Desarrollar sistemas de control e información; y mecanismos para el financiamiento del turismo. Adecuar la Ley del Turismo, y la Ley de Multipropiedad de tiempo compartido, Ley de Casinos y de otros aspectos recreativos. Promocionar la actividad turística nacional e internacionalmente.

actores vinculados. Algunas de las acciones son: desarrollar un modelo que permita generar procesos de evaluación y seguimiento constante dentro de un programa de calidad, y formular e implementar programas de certificación de los servicios turísticos, previo a programas de buenas prácticas como fase inicial. Otra de las estrategias encaminada al logro del objetivo es la consolidación del marco legal para el fomento y desarrollo de la calidad, cuyas acciones son:

- 1) Implantar planes, programas, proyectos, normas, reglamentos y estándares de calidad.
- 2) Ejecutar un programa de validación de las diferentes normas, reglamentos y estándares.
- 3) Crear un sistema de financiamiento para adecuar y conformar proyectos de estándares de calidad para los prestadores de servicios turísticos.

Gran parte de esta área se complementa con las estrategias y acciones del área estratégica de mercadeo y de sensibilización, capacitación y formación. El área de mercadeo contempla el posicionamiento de Venezuela como un destino biodiverso, pluricultural y multiactivo, a través de productos de calidad que generen experiencias diferenciadoras, e incrementen el gasto turístico, mediante el desarrollo permanente de investigaciones de mercado, la adecuación de productos a los gustos y preferencias de los mercados⁹, el fortalecimiento de las acciones de comercialización turística, y mecanismos para reducir los niveles de estacionalidad, aumentar el índice de repetición y estadía de los turistas. Además, el área de mercadeo comprende planificar la participación de Venezuela en ferias y eventos nacionales e internacionales; definir y aplicar sistemas de monitoreo y seguimiento permanente de los mercados nacionales e internacionales y de la competencia internacional; optimizar las redes de comercialización con tour operadores y agencias de viajes nacionales e internacionales; fomentar el uso de herramientas de pago que faciliten la adquisición de productos turísticos; promover la comercialización de productos, que integren diversas actividades y destinos para estimular mayor estadía y frecuencia de viajes; incentivar los programas de turismo popular en temporadas bajas, y elaborar un calendario

⁹ Articular el diseño de productos turísticos en función de los estudios de mercado y las unidades territoriales a desarrollar, prestando especial atención a productos de aquellos Estados con alto potencial turístico y bajo nivel de desarrollo económico y social.

que establezca las temporadas altas y bajas de cada destino, para orientar la concentración de esfuerzos promocionales hacia la temporada baja.

El área de sensibilización, capacitación y formación contiene el desarrollo de valores, conocimientos, habilidades y destrezas que ayuden a la consolidación de la cultura turística. En este orden de ideas algunas de las acciones con mayor impacto significativo en la calidad del servicio son:

1) Articular con instituciones públicas, privadas y los medios comunitarios turísticos, la difusión de valores que permitan el fortalecimiento de la cultura turística.

2) Desarrollar un modelo de detección de necesidades de capacitación y formación turística.

3) Crear el sistema venezolano de actualización y capacitación turística del talento humano.

4) Realizar convenios con instituciones de educación turística formal y de educación continua para la actualización y capacitación del talento humano.

5) Desarrollar a través de alianzas con instituciones de educación turística formal nacionales e internacionales programas de actualización docente en el área turística.

6) Diseñar el sistema de becas para promover la formación en el área turística.

7) Consolidar investigaciones turísticas, en conjunto con instituciones de educación formal.

Organización Nacional del Turismo en Venezuela. Según Acerenza (2001), uno de los principales obstáculos del desarrollo de la actividad turística es su dificultad para ubicar y dirigir al turismo desde la administración pública, dado que dicha actividad incluye múltiples sectores económicos y no puede identificarse claramente como una rama de la producción definida en la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas”. Sin embargo, en Venezuela, considerando los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo Económico Social Nacional, existe una instancia importante en la estructura del Estado¹⁰, a nivel del Poder Ejecutivo del Estado¹¹ denominada Ministerio

¹⁰ La estructura del Estado o el Poder Público Nacional está constituido por todas aquellas instituciones u órganos del Gobierno señaladas en la Carta Fundamental, con competencia a nivel Nacional. El Poder Público se distribuye entre el

del Poder Popular con competencia para el Turismo (Mintur). La misión del ministerio es facilitar los mecanismos necesarios para el desarrollo endógeno del turismo mediante la inversión pública y privada, el fomento de una cultura turística y la participación de los actores que conforman el sistema turístico nacional, a través del posicionamiento, nacional e internacional, de Venezuela como destino turístico (Mintur, 2007^a). Mintur es el órgano rector y la máxima autoridad administrativa en la actividad turística, encargado de formular, planificar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar las políticas, planes, programas, proyectos y acciones estratégicas destinadas al desarrollo y fortalecimiento sustentable y sostenible del territorio nacional como destino turístico, orientado al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras de la actividad turística; así lo dispone la Ley Orgánica de Turismo (2008), en su artículo 08, refiriéndose a la planificación y disposición de la actividad turística¹².

Mintur, junto con otros organismos (públicos y privados) constituyen el **Sistema Turístico Nacional** (STN), el cual según Laya (2007), es el conjunto de organismos de la administración pública, relacionados entre sí y que contribuirán al desarrollo del turismo. Específicamente según la Ley orgánica del Turismo (2008), en su artículo 7, el STN está conformado por:

1. El Ejecutivo Nacional, a través del órgano del Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo y los órganos o entes de la Administración Pública Nacional,

Poder Municipal, el Poder Estatal y el Poder Nacional. El Poder Público Nacional se divide en Poder Legislativo (Asamblea Nacional), Poder Ejecutivo (Presidente o Presidenta, Vicepresidente o Vicepresidenta), Poder Judicial (Tribunal Supremo de Justicia, Tribunales y Juzgados), Poder Ciudadano (Fiscalía General de la República, Contraloría General de la República y Defensoría del Pueblo) y Poder Electoral (Consejo Nacional Electoral). Cada una de las ramas del Poder Público tiene sus funciones propias, pero los órganos a los que incumbe su ejercicio colaborarán entre sí en la realización de los fines del Estado (Art. 136, Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 2000) (Gobierno Nacional Venezolano, 2007o).

¹¹ El Poder Ejecutivo en Venezuela es ejercido por el Presidente de la República, el Vicepresidente Ejecutivo, los Ministros o Ministras y demás funcionarios o funcionarias que determinen la Constitución y la ley (Art. 225, Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 2000). Es así como este poder está constituido por todos los Ministerios como el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, para el Turismo, para el Deporte, para la Agricultura y Tierras, para la Defensa, para la Educación, para las Finanzas, entre otros (Gobierno Nacional Venezolano, 2007o).

¹² A Mintur le corresponde: 1. La promoción de la inversión turística, relacionada con las actividades del sector público destinadas al estudio, evaluación, certificación de proyectos de inversión turística, así como todas aquellas actividades destinadas a la captación de inversionistas para el desarrollo turístico nacional, incluyendo la aplicación de incentivos fiscales. 2. Las actividades del sector público destinadas al seguimiento y control de la ejecución de los proyectos de desarrollo turístico. 3. El registro, autorización, certificación y control (inspección del cumplimiento de las normas bajo las cuales operan los prestadores de servicios), para la supervisión de los servicios turísticos.

Estadal y Municipal, que en virtud de sus atribuciones participen en el desarrollo turístico del país.

2. Los prestadores de servicios turísticos y sus asociaciones, las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico, y las que se crearen con igual, similar o conexas finalidades, formalmente inscritos en el Registro Turístico Nacional (RTN).

3. Los turistas o usuarios turísticos que utilicen el patrimonio turístico o adquieran bienes y servicios suministrados por los prestadores de servicios turísticos.

4. Las instituciones de educación en el área turística inscritas en el ministerio competente, como soporte del desarrollo turístico sostenible y sustentable.

5. Las comunidades organizadas, que por su patrimonio natural y cultural, tienen significación turística, garantizando el derecho de preferencia a las comunidades autóctonas para el aprovechamiento turístico de los recursos contenidos en su hábitat y tierras colectivas.

Un órgano adscrito a Mintur, es el Instituto Nacional de Turismo (INATUR), cuyo objeto es la capacitación y formación para el desarrollo del turismo, en especial en aquellas actividades educativas que procuren el desarrollo y fortalecimiento de las comunidades organizadas, consejos comunales y demás formas de participación popular (Ley Orgánica del Turismo, 2008, artículo 11).

Igualmente existen **Direcciones de Turismo** (Anexo B, Tabla B.1.), las cuales en su mayoría funcionan como Institutos Autónomos con personalidad jurídica y patrimonio propio, como órganos rectores y ejecutores de la política pública en cada Estado. También, el Consejo Nacional de Turismo es una organización privada sin fines de lucro, que asocia a muchos gremios turísticos como la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (Fenahoven), y la Asociación de Líneas Aéreas de Venezuela (Alav) (Anexo B, Tabla B.2.). Otras asociaciones que agrupan, organizan y canalizan la actividad turística venezolana son: la Cámara Nacional de Restaurantes (CANARES), la Asociación de Consumidores y Usuarios Turísticos, la Asociación Venezolana de Clubes Recreacionales y la Asociación Venezolana de Instructores y Guías de Montaña.

Igualmente existen otros organismos vinculados a la actividad turística y adscritos al Ministerio del Poder Popular para el Ambiente como el **Instituto Nacional de Parques**

(Inparques), y la **Fundación de Parques, Zoológicos y Acuarios** (Gobierno Nacional Venezolano, 2007p). El primero se encarga de administrar, conservar y manejar importantes Parques Nacionales, Parques de Recreación y Monumentos Naturales, para actividades de investigación, esparcimiento, educación y ecoturismo (Inparques, 2007). El segundo fue creado en 1991, con el objetivo de asesorar, apoyar y controlar técnica y profesionalmente a los zoológicos y acuarios nacionales (FUNPZA, 2007).

Marco Legal de la Actividad Turística en Venezuela. Con el objeto de seguir analizando la actividad turística venezolana, a continuación se expone brevemente el marco legal turístico vinculado con las variables enmarcadas en los objetivos de esta investigación. La Tabla 1.2. presenta un resumen del marco legal relacionado con la actividad turística en Venezuela.

La **Ley Orgánica del Turismo**, (LOT) tiene por objeto promover, organizar y regular la actividad turística, la organización y funcionamiento del Sistema Turístico Nacional, como factor estratégico de diversificación socioeconómica y desarrollo sustentable y sostenible del país, mediante la creación de normas que garanticen la orientación, fomento, desarrollo, coordinación y control de la actividad, estableciendo los mecanismos de concertación, cooperación, asistencia y solidaridad de los órganos e instituciones privadas y mixtas, orientados al desarrollo y participación de las comunidades (Artículo 1).

La LOT (2008), define también a los prestadores del servicios turísticos, en los artículos 83 y 84, como las personas naturales, jurídicas, comunidades organizadas, consejos comunales y cualquier otra forma de participación popular, cuya actividad esté orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas o usuarios turísticos (alojamiento, agencias de turismo, recreación, transporte, servicios de alimentos y bebidas, información, promoción, publicidad y propaganda, administración de empresas turísticas y otro); también son prestadores de servicio los conductores, guías, agentes de turismo y otros profesionales del turismo. Estos prestadores tienen como deberes, según el artículo 88 de la LOT, inscribirse en el Registro Turístico Nacional (RTN) y obtener la licencia de turismo para su funcionamiento; prestar el servicio correspondiente a su autorización, permiso o licencia, conforme a las condiciones ofrecidas de calidad, eficiencia e higiene; promover la identidad y los valores nacionales, sin alterar o falsear el idioma, las manifestaciones

Tabla 1.2. Legislación y Normativa asociada a la Actividad Turística en Venezuela

Denominación:	Descripción:
<i>Ley Orgánica de Turismo (LOT) (Ley Habilitante)</i>	Ley de Reforma Parcial del Decreto N° 5.999, con rango y fuerza de Ley Orgánica de Turismo. Sancionada el 31-07-08. Gaceta Oficial 5.889
<i>Ley Aprobatoria del Convenio para el establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe</i>	Ley Sancionada el 22/07/2003.
<i>Ley de Crédito para el sector Turismo</i>	Gaceta Oficial N° 39.251, del 27 de agosto del 2009.
<i>Ley para la Promoción del Turismo Popular</i>	Proyecto de Ley aprobado en Primera discusión por la Asamblea Nacional el 13/06/2006.
<i>Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social Integral. Ley Especial Subsistema de Recreación (Proyecto de Ley)</i>	Gaceta Oficial N° 5.568 Extraordinario de fecha 31 de diciembre de 2001.
<i>Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico</i>	Decreto N° 3.094 del 9 de diciembre de 1998. Gaceta Oficial N° 36.607 del 21 de diciembre de 1998 (Anexo C)
<i>Clasificación de Empresas de Alojamiento turístico</i>	Norma venezolana. Covenin 2030 – 87 http://www.mintur.gob.ve/portal//images/stories/factibilidad/normacovenin.pdf . (Anexo C)
<i>Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos: Tipo Hotel Residencia.</i>	De la Corporación de Turismo de Venezuela, del 28/01/1999. Gaceta Oficial N° 5296
<i>Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos: Tipo Hotel de Turismo.</i>	Resolución N° 68 de la Corporación de Turismo de Venezuela, del 16/12/1997. Gaceta Oficial N° 5202
<i>Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos: Tipo Estancia de Turismo.</i>	De la Corporación de Turismo de Venezuela, del 27/01/1999. Gaceta Oficial N° 5294
<i>Normas para Regular la Actividad de Campamentos Turísticos.</i>	De la Corporación de Turismo de Venezuela, del 24/01/1992. Gaceta Oficial N° 34.889
<i>Normas para Regular la Actividad de Posadas</i>	De la Corporación de Turismo de Venezuela, del año 1995.

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, (2008), Gobierno Nacional Venezolano (2009) y Mintur (2008a y 2009).

histórico-culturales y folklóricas del país; cumplir con lo ofrecido en la publicidad o promoción de los servicios turísticos, incorporar con preferencia personal venezolano egresado de institutos de educación formal o de capacitación y formación para el trabajo en la actividad turística; incorporar en sus procesos productivos a la comunidad de su entorno directo; tener a disposición del turista o usuario turístico el libro oficial de sugerencias y reclamos; prestar a solicitud del órgano rector en materia turística, toda la colaboración que

coadyuve en el fomento, calidad y control de la actividad turística; mantener en un lugar visible y disponible a los turistas o usuarios turísticos, un directorio de los servicios de emergencia, apoyo y asistencia, de conformidad con lo establecido por el órgano rector; suministrar a los órganos y entes de la Administración Pública con competencia en el área de turismo, la información que le sea requerida sobre la actividad turística que desarrolle, entre otros deberes.

También la LOT (2008), en sus artículos 90 y 91, presenta la definición de deberes y derechos de los turistas, al indicar que se entiende por turista a toda persona natural que viaje y pernocte fuera del lugar de su residencia habitual, en forma temporal con fines de esparcimiento o recreación, y utilice alguno de los servicios prestados por los integrantes del sistema turístico nacional, y que un usuario turístico es toda persona natural que se beneficie de alguno de los servicios prestados por los integrantes del sistema turístico nacional. Ambas personas tienen derecho a obtener información objetiva, oportuna, exacta y completa sobre todas y cada una de las condiciones, precios y facilidades que le ofrecen los prestadores de servicios turísticos; recibir los servicios turísticos en las condiciones y precios contratados; obtener los documentos que acrediten los términos de su contratación y las facturas de los servicios turísticos consumidos; gozar de tranquilidad, intimidad y de la seguridad personal y de sus bienes; formular quejas y reclamos inherentes a la prestación del servicio turístico y obtener respuestas oportunas y adecuadas; gozar de servicios turísticos en condiciones óptimas de seguridad e higiene; obtener debida información para la prevención de accidentes y enfermedades contagiosas; acudir ante los órganos y entes competentes en materia de turismo, protección, seguridad y defensa del consumidor y del usuario, para formular sus quejas y reclamos sobre los servicios turísticos; así como los demás derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico vigente para la protección en el acceso a los bienes y servicios.

También la LOT (2008), en su artículo 92 expone los deberes de los turistas y usuarios turísticos, con importante incidencia en la calidad de los servicios turísticos, tales como el respetar el patrimonio natural y cultural de la Nación, así como sus costumbres, creencias y comportamientos; inhibirse de realizar cualquier comportamiento no acorde a las buenas costumbres locales, o dañar el entorno del lugar visitado; informarse, desde el

lugar de origen, sobre las características del destino, a fin de facilitar las condiciones óptimas y minimizar los riesgos relativos al viaje, entre otros deberes.

En relación al fomento y control de la calidad de los servicios turísticos, los artículos 98 y 101 de la LOT (2008), establece que Mintur fomentará la calidad de los servicios, productos y destinos turísticos a través de acciones para implantar y desarrollar el sistema nacional de calidad turística, de conformidad con las normativas aplicables sobre la materia; y que los prestadores de servicios turísticos deberán mantener visible y a la disposición de los turistas o usuarios turísticos el libro oficial de sugerencias y reclamos.

Adicionalmente, los prestadores de servicios turísticos poseen incentivos para el fomento del turismo, establecidos en la LOT (2008) artículo 89 y 74, donde se expresa que los cumplidores de toda la normativa vigente podrán: solicitar permisos, autorizaciones o licencias legales, estar incluido en el Catálogo Turístico Nacional, gozar de los beneficios establecidos en las políticas, planes, programas y proyectos de promoción y capacitación turística de INATUR; acceder a los beneficios del régimen que establezca el Ejecutivo Nacional, para la tramitación y otorgamiento de créditos destinados a la ejecución de proyectos turísticos; obtener una rebaja del impuesto sobre la renta hasta del 75% del monto incurrido en nuevas inversiones (construcción de alojamientos turísticos, prestación de cualquier servicio turístico o a la formación y capacitación de trabajadores, ampliación, mejora, equipamiento de edificaciones o servicios existentes, o la adaptación de las instalaciones y servicios a requerimientos de calidad y desempeño, también todas aquellas destinadas al turismo rural o suburbano, en hatos, fincas, desarrollos agrícolas y campamentos). También, en el artículo 76 y 77 de la LOT (2008), Mintur para asegurar el desarrollo del turismo interno, fijará una porción de la cartera de crédito, a mediano y largo plazo, que los bancos destinarán al sector turístico, con tasas de interés activo preferenciales fijadas por el BCV; dichas entidades informaran a Mintur sobre el destino de los créditos.

A los fines de impulsar el turismo receptivo internacional, Mintur establecerá estrategias y acciones para promover acuerdos turísticos con otros países y organismos internacionales; también implementará programas de cooperación turística internacional destinados a mejorar la calidad del servicio e incrementar las corrientes turísticas hacia el

país. Igualmente a través de las representaciones diplomáticas y consulares, y las oficinas públicas comerciales venezolanas en el exterior, se apoyará la promoción internacional de Venezuela como destino turístico (LOT, 2008).

Otra Ley que ha entrado en vigor, es la **Ley Aprobatoria del Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe**, cuyo objeto es el establecimiento de dicha Zona, como una unidad cultural, socioeconómica y biológicamente rica y diversa, en la que el desarrollo del Turismo estará condicionado a la sustentabilidad, a los principios de integración, cooperación y consenso, con el fin de facilitar el desarrollo integral de la región del Gran Caribe. Esta ley obliga a las partes de dicho convenio a desarrollar proyectos de investigación, a divulgar, preservar y difundir la cultura del Caribe, para consolidar la identidad caribeña y fortalecer la imagen de la región como destino turístico (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2008e).

Recientemente Mintur introdujo ante el Poder Legislativo los proyectos de Ley de Promoción del Turismo Popular y de Ley de Crédito para el Sector Turismo. Según el Gobierno Nacional Venezolano (2009), estas leyes buscan consolidar un turismo social que brinde beneficios tangibles a la población, con criterios de equidad y justicia social, y cumplir con los derechos humanos de descanso y recreación.

La **Ley para la Promoción del Turismo Popular** tiene por objeto, garantizar a todos los venezolanos su inclusión, acceso y disfrute del turismo y la recreación, mediante procesos participativos, de autogestión y cogestión, de sensibilización, formación y capacitación, en un marco de corresponsabilidad y equidad social con criterios de sustentabilidad y sostenibilidad (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2008b). Según Castro (2006a), esta ley plantea incluir en el disfrute de la actividad turística a los sectores más vulnerables del país, y así incrementar en más del 20% el mercado actual del turismo nacional, mediante el disfrute de al menos 5 días de vacaciones al año de niños en edad escolar, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad o necesidades especiales, y trabajadores asalariados e informales, a través de paquetes turísticos, creados por Venetur, a bajo costo o financiado por el Estado. Para poder financiar estos planes, programas y proyectos, se creará el Fondo para la Promoción

del Turismo Popular, con patrimonio propio, y adscrito a Mintur¹³ (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2008b).

La **Ley de Crédito para el Sector Turismo** tiene por finalidad promover y regular la porción de la cartera de crédito de los Bancos Comerciales y Universales destinada al sector turístico, entre un 2,5% y un 7%. Igualmente contempla la creación del Fondo de garantías para afianzar los créditos del sector turismo, el cual asegurará el retorno del crédito otorgado y un mayor acceso a los préstamos (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2008c). Según Castro (2006a), esta ley permite desarrollar recursos financieros para mejorar la infraestructura del sector.

La **Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social Integral**, tiene por objeto proteger a los habitantes de la República ante las contingencias (enfermedades y accidentes de trabajo o no, cesantía, desempleo, maternidad, incapacidad temporal y parcial, invalidez, y vejez) y cualquier otro riesgo de previsión social; así como de las cargas familiares y las necesidades de vivienda, recreación, formación profesional y otras. Por ello, establece que el Sistema de Seguridad Social Integral está conformado por los subsistemas de pensiones, salud, paro forzoso y capacitación laboral, de vivienda y política habitacional, y de recreación. El *subsistema de recreación*, tiene por objeto promover e incentivar el desarrollo de programas de recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social para los afiliados y beneficiarios del Sistema de Seguridad Social. La Ley Especial del Subsistema de Recreación no ha sido aprobada, y no ha entrado en vigencia, pero su proyecto contiene requisitos y condiciones de los fondos (aportes públicos y privados), que acuerden constituir empleadores y trabajadores. También definirá los lineamientos y establecerá las normas para desarrollar directamente o a través de entidades públicas y privadas, los programas de recreación, utilización del tiempo libre, descanso, turismo social, y de fomento de la construcción, dotación y mantenimiento de la infraestructura y de las áreas naturales recreativa.

¹³ Dicho fondo se nutrirá del 50% de los ingresos de la Comisión Nacional de Casinos, de un porcentaje de la recaudación del INATUR, y del 75% de los intereses de fideicomiso de los excedentes de la cartera de créditos del sector turístico, entre otros, que estarán bajo custodia del Banco del Tesoro (Castro, 2006^a).

De las anteriores leyes se deduce la existencia de una amplia plataforma jurídica que intenta impulsar la actividad turística en Venezuela.

Resultados de la Actividad Turística en Venezuela

Con el objetivo de seguir analizando la actividad turística venezolana, a continuación se presentan en detalle los resultados de las diversas acciones emprendidas (planes nacionales, organización, marco legal y otras) respecto a dicha actividad, mediante algunas cifras emitidas por organismos oficiales e investigaciones desarrolladas por especialistas en la actividad.

Actividad Turística Venezolana en Cifras. Según las fuentes oficiales, producto de los anteriores planes, muchas de las acciones concretas realizadas en pro del sector turístico venezolano y de todas las acciones puestas en práctica a partir del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social (2001-2007)¹⁴, según el Gobierno Nacional Venezolano (2004) para el tercer trimestre del 2003, se ha incrementado la cantidad de turistas extranjeros en más del 10%, así como la cantidad de turistas nacionales, durante el mes de agosto del año 2003, en los Estados Miranda, Distrito Capital, Aragua, Bolívar, Portuguesa, Yaracuy y Vargas. También, el Gobierno Nacional Venezolano, resalta la generación de 15.000 empleos en actividades turísticas, de los cuales 3.750 fueron empleos directos y 11.250 indirectos, todos ellos logrados bajo la ejecución del Plan de Contingencia Carnaval-Semana Santa 2003.

Para el año 2005 el sector turístico creció dado que la cantidad de turistas que ingresó al país aumentó 21,7% durante dicho periodo en comparación con el mismo período del año 2004 (Gobierno Nacional Venezolano, 2005). Sin embargo, según los últimos informes del INE (2007d, 2008b y 2009a) a partir del I trimestre del año 2007, la cantidad de turistas internacionales comenzó a decrecer, alcanzando valores de retroceso del 11,56% durante el año 2008.

¹⁴El Ejecutivo Nacional ha realizado importantes acciones de fortalecimiento, con cuantiosas inversiones para apoyar iniciativas y proyectos turísticos (Gobierno Nacional Venezolano, 2004).

Para analizar con detenimiento los resultados de la actividad del turismo venezolano a continuación se presentan algunas cifras sobre el turismo nacional e internacional, para varios períodos, calculadas y presentadas por organismos oficiales del Gobierno Nacional venezolano, como lo es el INE y Mintur.

De acuerdo a la Encuesta de *Turismo Receptivo*¹⁵ Venezolano, elaborada por el INE para los años 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008, y publicada en su informe técnico trimestral, en Venezuela la cantidad de visitantes procedentes de otras naciones ha superado los 100 mil, durante todos los trimestres del año, incrementando notablemente en los últimos trimestres (Anexo C, Tabla C.3.). Dichos visitantes en su mayoría proceden de América del Sur, seguido de América del Norte, y buena parte de Europa. Específicamente los países de procedencia de dichos visitantes son, en primer lugar, EEUU, seguido de Colombia, países con los cuales Venezuela presenta vínculos comerciales (Anexo C, Tabla C.4).

En cuanto al gasto total turístico¹⁶ realizado por los visitantes internacionales, expresado en millones de dólares norteamericanos (MM US\$) ha superado los 100 MM US\$, a partir del tercer trimestre del año 2004 (Anexo C, Tabla C.5); estas cantidades son ínfimas en comparación con los ingresos obtenidos en el país por concepto de exportación de otros productos como el petróleo o minerales. Sin embargo, estas cifras no deben desalentar su importancia como actividad económica para el país, dado el potencial expresado en las ventajas comparativas descritas.

El gasto turístico se concentra en su mayoría, durante todos los trimestres analizados, en servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, compra de bienes duraderos para uso

¹⁵ Investigación realizada por el INE de Venezuela trimestralmente desde el año 1994, con la finalidad de disponer de información sobre una de las operaciones estadísticas que registra el comportamiento de la actividad turística y proporcionar elementos de análisis para la evaluación y comprensión del desarrollo del sector (INE, 2007e). El turismo receptivo es el realizado por los no residentes que viajan dentro de Venezuela. Abarca el registro de todos los visitantes internacionales llegados a Venezuela, a través del Aeropuerto Internacional de Maiquetía, excluyendo: i) diplomáticos, personal consular y militar alojado en enclaves venezolanos en el extranjero, ii) pasajeros en tránsito internacional y iii) extranjeros que viven en Venezuela.

¹⁶ Según el INE (2007d), el gasto turístico comprende todo gasto de consumo efectuado por un visitante, durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar o país de destino (bienes de consumo y servicios inherentes a los viajes y estancias, bienes duraderos para uso propio, objetos de recuerdo y otros). Sin embargo, se excluyen: 1. Compras con fines comerciales, es decir, para reventa o como factor de producción, efectuadas por cualquier categoría de visitante y por los visitantes de negocios para sus empresas. 2. Inversiones o transacciones de capital (adquisición de terrenos, viviendas, bienes raíces y otras compras importantes, aunque se trate de bienes que se utilicen en el viaje). 3. Las entregas, durante el viaje turístico, de cantidades en efectivo a parientes o amigos, que no presentan pagos de bienes o servicios turísticos, y donativos a instituciones.

propio, recuerdos, excluyendo los bienes raíces, comerciales o de capital (Anexo C, Tabla C-6). La situación anterior le confiere importancia a los servicios de alojamiento, pues gracias a éstos el país obtiene los mayores ingresos turísticos. Lo anterior se corresponde con las alternativas de alojamiento de mayor uso por los visitantes, pues en su mayoría los visitantes extranjeros para pernoctar utilizan establecimientos hoteleros, seguidos de las viviendas de familiares y amigos, expresado en número de visitantes pernoctados (Anexo C, Tabla C.7). Sin embargo, para los últimos trimestres del año 2006, la tendencia se revierte colocándose la alternativa de hoteles en segundo lugar, luego del uso de viviendas de familiares y amigos.

El principal motivo de viaje de los visitantes internacionales; es la visita de familiares y amigos, otra gran parte de visitantes manifestaron motivos profesionales y de negocios, seguido de la recreación y vacaciones (Anexo C, Tabla C.8).

Sobre la duración de la estadía de los visitantes no residentes¹⁷, ésta es breve, pues en su mayoría pernocta entre 8 y 28 noches (Anexo C, Tabla C.9). Este promedio medido en número de noches de pernoctación es de 16 noches por visitante, durante todos los periodos analizados; lo anterior se refleja en el volumen de uso y rotación de los servicios turísticos, entre los que destacan los de alojamientos, así como en la cuantía del gasto turístico incurrido por el turista extranjero.

En cuanto a la edad de los visitantes internacionales, los mismos presentan en su mayoría edades comprendidas entre los 25 y 44 años, seguido del grupo cuyas edades oscilan entre 45 y 64 años (Anexo C, Tabla C.10). Los intervalos de edad anteriores explican que la ocupación de la mayoría de visitantes sea personas económicamente activas, desempeñándose como profesionales, técnicos, y oficios afines, así como gerentes, comerciantes, y personal directivo (Anexo C, Tabla C.11); por lo que se puede deducir el nivel educativo de dichos visitantes (técnico y universitario), y el tipo de servicio demandado por los mismos (telecomunicaciones, y otros).

¹⁷ La duración del viaje o estancia, comprende la estancia medida en número de noches pernoctadas en establecimientos de alojamiento privado o colectivo; estas permanencias en el lugar visitado deben ser menores o igual a 365 noches, es decir, el límite más allá del cual no se considera turístico el viaje (un año). El límite superior de 365 noches tiene una excepción en los estudiantes y personas expuestas a tratamiento médico, los cuales siguen siendo considerados Visitantes Internacionales por el país compilador (INE, 2007d).

En cuanto a las entidades más visitadas por los turistas no residentes, son las entidades de Distrito Federal, seguido de Miranda, Nueva Esparta, Carabobo y Aragua (Anexo C, Tabla C.12). Para Morillo (2007), la entidad más visitada se corresponde con la ubicación del *Aeropuerto Internacional de Maiquetía*, punto de transferencia para vuelos hacia América del Sur, y el Caribe.

Todas estas cifras describen a Venezuela como destino turístico en el mundo, las cuales podrían ser utilizadas para la planificación y el diseño de estrategias turísticas. Por ejemplo, de acuerdo con Morillo (2007), el hecho de que el principal motivo de viaje sean los negocios hace que este turismo sea propicio para el desarrollo de hoteles de tres y cuatro estrellas, centros de convenciones, servicio de traducción, transporte ejecutivo, red de videoconferencias, y todas las tecnologías de información y comunicación, infraestructura de instalaciones y servicios para prestar un servicio confortable, según las exigencias y necesidades del turista de negocios. También, la atención en la actividad de hospedaje debe mantenerse por cuanto el mayor gasto en el destino turístico es efectuado en hospedaje. Otro factor de importancia es la larga estadía realizada por los europeos, con el considerable gasto turístico en el país (Anexo C, Tabla C.5), atraídos por la estabilidad climática del país, que lo convierte en un destino turístico inigualable de sol y playa, de aventura y deportes extremos, lo cual indica que se debería apuntalar la competitividad en dichos subsectores.

Otro importante componente de la actividad turística del país, lo conforman los desplazamientos de personas residentes en Venezuela hacia otros países, tales desplazamientos los presenta el INE Venezolano en la Encuesta de *Turismo Emisivo*¹⁸ Venezolano. En Venezuela la cantidad de venezolanos que viajan al exterior es superior a los 200 mil individuos en cada trimestre analizado, para los últimos trimestres del año existe una tendencia hacia el incremento de venezolanos que viajan al exterior (Anexo C, Tabla C.13). Entre las principales regiones de destino destacan América del Norte, aún cuando para los últimos años analizados, existe la tendencia hacia un aumento de las visitas

¹⁸Abarca el registro de todos los visitantes internacionales residentes en el país salidos al exterior, a través del Aeropuerto Internacional "Simón Bolívar" de Maiquetía, excluyendo; i) diplomáticos, personal consular y militar alojado en enclaves venezolanos en el extranjero, ii) pasajeros en tránsito internacional y iii) venezolanos que viven en el exterior (INE, 2009b).

hacia la región europea y América del Sur. Dentro de estas regiones los países visitados por la mayoría de turistas venezolanos, en orden de importancia, son: EEUU, Colombia, Italia, España, Argentina y Portugal (Anexo C, Tabla C.14).

Respecto a los gastos turísticos realizados por los visitantes venezolanos en el exterior (Anexo C, Tabla C.15), casi duplican los gastos realizados por turistas extranjeros en el país; igual ocurre con la cantidad de visitantes. De acuerdo a los informes emitidos por el INE (2009b), los gastos turísticos alcanzan los 200 MM US\$, especialmente durante los últimos trimestres del año y alcanzan los 300 MM US\$ para los últimos años analizados. Los gastos se realizan en su mayoría en América del Norte, y en Europa, aún cuando la cuantía de gasto turístico efectuado en esta última región, junto con América del Sur ha venido en aumento durante los últimos periodos estudiados, al igual que el número de visitantes. Estos gastos se concentran en alimentación y bebidas, y en compras, seguido del alojamiento (Anexo C, Tabla C.16), a diferencia de la distribución del gasto de los visitantes no residentes.

Es interesante observar el comportamiento de los gastos por concepto de compras en el exterior, frente a los periodos de devaluación de la moneda nacional venezolana. En este sentido se podría deducir que durante los periodos de devaluación de la moneda nacional (Bolívar)¹⁹ (primer trimestre del año 2004 y del año 2005) (Tabla 1.3), los gastos por concepto de compras en el exterior disminuyeron dado lo costoso que resultaron los productos en el exterior, lo cual desestimuló el gasto turístico.

En cuanto a la alternativa de alojamiento utilizado por los turistas venezolanos en el exterior, destaca la vivienda de familiares y amigos en el exterior, seguido del

¹⁹ De acuerdo al Informe del Banco Central de Venezuela (2004 y 2005), durante los años 2004 y 2005 la actuación del BCV en el mercado monetario se desarrolló bajo la continuidad del régimen de administración de divisas (RAD). La política cambiaria se desarrolló conforme a lo establecido en el Convenio Cambiario N° 1, de fecha 05 de febrero de 2003 (*Gaceta Oficial* N° 37.625), mediante el cual se estableció el RAD. Este convenio otorgó al BCV la responsabilidad de centralizar las operaciones de compra y venta de divisas en el país, así como determinar y aprobar el monto de disponibilidad de divisas consistente con el nivel de actividad económica proyectada. Específicamente, de conformidad con lo establecido en el Artículo 6 del Convenio Cambiario N° 1, el día 06 de febrero de 2004 el Banco Central de Venezuela y el Ejecutivo Nacional acordaron ajustar el tipo de cambio oficial en 20,0%. Se estableció entonces un tipo de cambio de Bs. 1.915,20 por dólar de los EEUU para la compra y de Bs. 1.920,00 por dólar de los EEUU para la venta. Para el 1° de marzo de 2005 (*Gaceta Oficial* N° 38.138 de fecha 02/03/05) el BCV y el Ejecutivo Nacional acordaron una devaluación de 12,0% en el tipo de cambio oficial. La menor devaluación con respecto al año 2004 (20,0%) se orientó a contribuir con la reducción de la tasa de inflación.

establecimiento hotelero (Anexo C, Tabla C.17), lo cual se corresponde a los principales motivos de viaje: visita a familiares y amigos, negocios y profesión (Anexo C, Tabla C.18).

Es importante destacar que la duración promedio de la estadía de los turistas venezolanos en el exterior es superior a la de los turistas extranjeros en Venezuela, la misma supera los 20 días en la mayoría de trimestres analizados, a excepción de los últimos trimestres del año 2008, cuando disminuyó a 10 noches (Anexo C, Tabla C.19). Dicha duración también es influida por la época del año, pues durante los últimos trimestres de año la duración tiende a superar los 30 días. Igualmente la duración también puede haber sido influida por la devaluación de la moneda nacional venezolana frente a la del país de mayor afluencia (EEUU), para los primeros trimestres de los años 2004 y 2005.

Tabla 1.3. Tipo de cambio nominal del Bolívar frente al Dólar estadounidense. (Bs./US\$)

Año:	Meses:	Promedio del Periodo (*):			
2003	Enero	1.649,44	2004	Marzo - Diciembre	1.915,20
2003	Febrero	1.646,70	2005	Enero - Febrero	1.915,20
2003	Marzo - Diciembre	1.596,00	2005	Marzo	2.122,75
2004	Enero	1.596,00	2005	Abril - Diciembre	2.144,60
2004	Febrero	1.821,32	2006	Enero - Diciembre	2.144,60
			2007	Enero - Diciembre	2.144,60
			2008	Enero - Diciembre	2.144,60

Nota. Tomado del Banco Central de Venezuela (2007b y 2008). (*)Tipo de cambio para la compra.

Respecto a las edades de la mayoría de los venezolanos que viajan al exterior, de acuerdo a las cifras presentadas en la Anexo C, Tabla C.20, las mismas están comprendidas entre 15 y 44 años de edad (adultos jóvenes); lo cual se corresponde con el motivo del viaje y la ocupación de la mayoría de turistas venezolanos en el exterior, personas económicamente activas profesionales, técnicos, y afines, seguido de gerentes, comerciantes, personal administrativo y directivo, y en los últimos trimestres con un marcado incremento de estudiantes de educación básica y diversificada, y de niños (menores de 15 años) (Anexo C, Tabla C.21).

Al comparar las cifras del turismo receptor con el turismo emisor venezolano, se puede apreciar como el sector turístico venezolano es eminentemente emisor. A partir de las cifras estudiadas, del Anexo C, emitidas por el INE y por Mintur (2007b) en la

actualidad el número de residentes salidos al exterior²⁰ es significativamente superior a la de los visitantes recibidos, incluso durante el último trimestre del año la cantidad de turistas venezolanos en el exterior es más del doble que la de turistas no residentes. Igualmente, el gasto total y duración promedio de la estadía del turista venezolano en el exterior es superior al del turismo receptivo (Anexo C, Tabla C.22 y Tabla 1.4.). En definitiva las anteriores cifras oficiales estudiadas indican que Venezuela aún con las cifras mostradas como receptor del turismo internacional, sigue siendo emisor de turistas al extranjero. Dicha tendencia no es reciente, según Enright et al. (1994) desde 1991 el país ocupó a nivel mundial el lugar número 60 de ingresos por turismo, pero ocupó el lugar 32 en cuanto a gastos correspondientes al turismo.

Tabla 1.4. Balanza de Pagos de la Cuenta de Viajes (Mil de US\$)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingreso por Turismo Receptivo	581	423	682	439	331	477	650	768	817
Gasto del Turismo Emisivo	1039	1.108	1.799	981	859	1.076	1.276	1.229	1.394

Nota. Tomado del Mintur (2007b y 2008)

Algunas Investigaciones sobre la Actividad Turística Venezolana. Para finalizar el análisis de los resultados de la actividad turística, a continuación se presentan a grandes rasgos las opiniones, resultados y conclusiones de investigaciones desarrolladas por reconocidos investigadores y especialistas en la actividad turística venezolana, las cuales a su vez destacan los resultados de las diversas acciones emprendidas en Venezuela en los últimos 20 años, los cuales se vislumbran como antecedentes de la presente investigación.

Para Duque (2005), la actividad turística venezolana no ha ocupado un lugar importante como instrumento para el desarrollo económico; y tal como lo relevan las cifras anteriores, Venezuela ha sido un país emisor y no receptor, con escasa tradición como destino turístico. A pesar de contar con un perfil turístico indiscutible y de ser considerada en los diferentes Planes de la Nación como una prioridad, ello no ha pasado de intentos. Además el turismo nacional siempre ha estado concentrado en destinos como el Estado Mérida y el Estado Nueva Esparta, mientras que el turismo internacional receptivo se

²⁰ Persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado (INE, 2007b)

concentra en localidades como Canaima, la Gran Sabana ubicada en el sureste del país y el Archipiélago de Los Roques en el Estado Vargas. Igualmente para Zarikian (2001), presidente de uno de los hoteles más importantes de Venezuela con marcada trayectoria, el Gobierno Nacional Venezolano ha considerado al turismo como una prioridad; sin embargo, esto no es suficiente, pues no es cuestión de voluntad sino de hechos, y hasta ahora no se observa una política de Estado coherente que pueda impulsar el sector. Según Duque (2005), no se le ha dado la connotación requerida para competir con destinos turísticos con tradición, las declaraciones de los planes no se han acompañado de acciones transparentes y voluntades políticas para el desarrollo de una actividad turística sostenible; se evidencia la distancia entre lo decretado y la práctica; tampoco los sectores público y privado han unido esfuerzos para hacer del turismo una actividad de primer orden.

Hasta para el mismo Mintur, según lo expresado por su Ministro Wilmar Castro (2007), los resultados obtenidos de la actividad turística no son satisfactorios, pues las cifras manifiestan que la actividad está naciendo con tímidos aumentos en cuanto al turismo receptivo e interno, frente al turismo emisor²¹. Pese a la política del Estado de promover y consolidar el tráfico turístico “doméstico”²².

En lo que respecta a la política de Estado en materia turística, a criterio de Chacón (2007), no se ha avanzado mucho, en los últimos tres años, pues no se vislumbra en el largo plazo un ataque a los frentes más débiles (educativo, infraestructura e inseguridad). La mirada se concentra en el cambio de funcionarios, en políticas interrumpidas que no siguen un plan maestro; en consecuencia la incertidumbre ha prevalecido en el sector público y privado. No hay una política de Estado ni una misión definida y solamente son conocidos algunos planes incipientes de turismo interno con un enfoque denominado "turismo social", con el fin de motivar a más viajeros nacionales y a las personas de bajos recursos a través de la negociación directa con los proveedores de servicios, los cuales son equivocados²³.

²¹ La meta del Gobierno Nacional Venezolano es de un crecimiento en el turismo interno de venezolanos del 20% semestral, pero sólo creció 10,28% para el primer semestre del año 2007, mientras que el turismo receptivo apenas creció en 5,38, y la cantidad de personas que viaja al exterior (Turismo emisor) aumentó durante el mismo periodo en 11,19% respecto al mismo período del año pasado (Castro, 2007).

²² Turismo practicado por turistas nacionales o residentes en el interior del país.

²³ El enfoque social que le ha dado el gobierno al estímulo interno del turismo no es el más idóneo para iniciar el desarrollo del sector, porque los turistas internos no sobrepasan los dos millones al año, lo que parece insuficiente para incentivar a muchos a entrar a un negocio rentable. Por el contrario, el turismo receptivo de extranjeros permitiría la

Según Briceño (2000), el Estado debe ser garante de la estabilidad económica, seguridad personal y proveedor de una estructura sólida de servicios públicos en estrecha colaboración con el sector privado, dado que éste último es el principal proveedor de servicios turísticos. El turismo no debe ser desarrollado sólo por el Estado, éste no debe ser un operador de servicios turísticos sino un promotor del turismo, donde los compromisos del Estado con el sector privado no deben manifestarse en inversiones directas sino en la creación de facilidades, estímulos, en guía y artífice del ambiente necesario para el desarrollo de la actividad.

Históricamente, según el estudio realizado por Enright et al. (1994), referido a un análisis a gran escala de la competitividad de la actividad económica venezolana por sectores para inicios de los años 90, el turismo comenzó a crecer en Venezuela en los años 80. Antes del año 1982, el sector turístico en Venezuela se restringía al turismo nacional ejercido por venezolanos, y a una tradición de país emisor; hasta entonces en Venezuela no se había considerado al turismo como generador de divisas. Es a partir de los años 80 cuando comienza a perfilarse como una opción y se incluye en los planes de la nación.

Según especialistas como Briceño (2000), Duque (2005) y Francés (2003), dicho comportamiento se debió a que el petróleo, como centro de la economía garantizaba las divisas requeridas por el país y excedentes suficientes para que el venezolano viajara al exterior, es decir, al estímulo de la disponibilidad de divisas de la bonanza petrolera y la tendencia a la sobrevaluación de la moneda. Pero, según Francés (2003), luego de la devaluación de la unidad monetaria del país (Bolívar) en el año 1983, el balance turístico de Venezuela se transformó en positivo, al ser el destino turístico más atractivo (económico) del Caribe, lo cual atrajo a gran cantidad de turistas de todo el mundo, sobre todo al Estado Nueva Esparta (Margarita) donde se desarrollaron grandes complejos turísticos, al ser rebasada la oferta de alojamiento. Los turistas compraban por adelantado los servicios turísticos con todo incluido (alojamiento, recreación, alimentación y transporte); sin embargo, el gasto turístico per- cápita era muy bajo por efecto de la devaluación monetaria.

creación del turismo interno. A tal respecto, la mejor forma de construir una industria fuerte del ocio es a través de una buena campaña de promoción externa del país, que el gobierno aún no ha hecho. Una vez que se logre la atracción de un buen número de turistas extranjeros se estimulará la economía y se beneficiará la población local y con ello el turismo interno. Es decir, el primero permitirá la fortaleza del segundo (Chacón, 2007).

Paralelamente la meta de los operadores turísticos era obtener ganancias a corto plazo, a expensas y en perjuicio de la satisfacción y regreso de miles de turistas, ya que la experiencia era amplia en la construcción de instalaciones pero no en atención al cliente y la calidad del servicio.

De lo anterior se deduce que el estímulo de la demanda turística internacional recibida en Venezuela para los años 80 fue momentáneo, efímero y coyuntural, donde la escasa experiencia de un turismo receptivo inesperado y pasajero se tradujo en bajos estándares de servicio con la correspondiente publicidad negativa.

Ya para los años 1991 y 1992, en Venezuela los ingresos reportados por dicha actividad ocuparon el cuarto lugar luego del petróleo, el aluminio, hierro y acero, pero el país no ocupó un lugar dentro de los 70 primeros con ingresos por turismo en el mundo; sino que ocupó el lugar 32 en gasto turístico emisor en el mundo²⁴, igualmente ocupó el quinto lugar como destino turístico del Caribe al recibir 600 mil visitantes, la mitad de lo recibido por Las Bahamas, Jamaica, Islas Vírgenes y Puerto Rico, territorios de menor extensión y riqueza natural (Enright et al. 1994). Ya para el año 1998, según Francés (2003), Venezuela ocupó el décimo quinto lugar de América en llegadas y el duodécimo en ingresos y desde entonces ha perdido posición relativa, para aflorar nuevamente la tradición histórica venezolana del turismo emisor.

Según el estudio sobre competitividad realizado por Enright et al. (1994), el turismo tiene problemas específicos asociados al funcionamiento del sector servicios, lo cual viene desde sus inicios desde los años 80. En Venezuela existe una cultura de dependencia de los recursos naturales (ventajas comparativas), y la creencia de poder darse el lujo de cometer errores en la actividad turística; pero realmente en dicha actividad los factores creados (destrezas humanas e infraestructura) actualmente se tornan más importantes como parte de las ventajas competitivas. Según Enright et al. (1994), parte de estos desfavorables resultados son producto de la excesiva intervención gubernamental, dado que para finales de los años 80 el Estado efectuó una intervención activa en el turismo, creó Corpoturismo,

²⁴ El repunte del turismo emisor experimentado entre los años 1992 y 1994 se debió, según Francés (2003), a la recuperación económica que luego del año 1995 se revirtió debido a la crisis financiera por la que atravesaron varios bancos en el país.

con amplias facultades²⁵ lo cual no tuvo los resultados esperados en crecimiento y servicio, por el contrario las regulaciones generaron barreras de entrada, y limitaron la innovación en los prestadores de servicios²⁶.

Sólo a inicios de los años 90 la inversión privada en la actividad turística tuvo mayor presencia; por primera vez en la historia, hubo menos regulaciones por parte del Estado, burocracia y más promoción a las inversiones²⁷, éstas últimas fueron frenadas rápidamente por los conflictos políticos suscitados en el año 1992 (dos intentos de golpes de Estado) que marcaron un clima de inestabilidad política y social que desestimuló el desplazamiento de turistas hacia Venezuela y así como de inversionistas. Igualmente la crisis del sector bancario en el año 1994 paralizó muchos proyectos (Enright et al. 1994). Para finales de los años 90, según Zarikian (2001), el turismo tampoco logró un desarrollo de su infraestructura por las dificultades que surgen de los elevados costos de la construcción, ya que el sistema financiero, además de oneroso, no cuenta con el ahorro de largo plazo para ofrecer dinero más económico al sector, por lo que los préstamos en la banca local fueron onerosos con altas tasas de interés y porque no existen condiciones especiales para las inversiones turísticas.

Algunos lineamientos, como resultados de recientes investigaciones sobre la actividad turística venezolana, son expuestos por Alcántara y Longe (2003). Estos autores recomiendan que sobre el sector turístico se debe generar información estadística confiable y continua que permita a los inversionistas, empresarios, etc., el soporte para el análisis y toma de decisiones. En este sentido, debe estimular investigaciones con la participación de las Universidades e institutos de investigación. Igualmente debe fomentarse la cultura del servicio, y explotar las cualidades amables y afables del venezolano como una conciencia colectiva en beneficio y calidad de vida de las comunidades receptoras; lo cual según

²⁵ Reguló las transacciones del mercado, clasificó los hoteles en categorías, determinó las tarifas hoteleras y el contenido de los paquetes turísticos, con la finalidad de proteger al consumidor (Enright et al. 1994).

²⁶ Por ejemplo, la categorización de los hoteles perdió credibilidad, dado que dicha categorización fue comprada a través de pagos ilegales (sobornos) a empleados públicos. La exigencia de numerosos requisitos, algunos hasta en conflicto por parte de varios organismos públicos reguladores, incrementaron el tiempo y los costos para la creación de nuevos prestadores de servicios. También la propiedad y operación por parte del Estado venezolano de numerosas cadenas hoteleras promovió la ineficiente administración y permitió el deterioro de las instalaciones (Enright et al. 1994).

²⁷ El estado privatizó gran parte de su propiedad hotelera, se crearon incentivos fiscales y se flexibilizaron las restricciones para las inversiones foráneas, también se eliminaron las regulaciones de precios de los hoteles (Enright et al. 1994).

Zarikian (2001), debería ser promovido por la educación turística, desde el nivel de escuelas primarias. Según Chacón (2007) en Venezuela no se han originado planes educacionales turísticos profundos, lo cual se traduce en malos servicios. Igualmente, Zarikian (2001) recomienda el fomento del transporte turístico, señalización en todas las carreteras y ciudades de Venezuela, mejora de las vías de acceso (carreteras y aeropuertos), calles y avenidas y la recuperación de espacios de interés turístico.

Es importante resaltar la importancia de la seguridad personal que debería proveer el Estado a la actividad turística, pues no basta con ofrecer los mejores atractivos y servicios de transporte, alojamiento y comunicaciones al turista, actualmente existen factores negativos asociados a la inseguridad personal que debería llamar la atención de las autoridades. Según López (2007), cada día en Venezuela ocurren masacres en distintas calles del país²⁸ y las autoridades evaden el tema y hasta ocultan las verdaderas cifras²⁹, cuando lo apropiado sería dotar a los organismos de seguridad para poder enfrentar a la delincuencia. Y aún cuando las cifras de homicidios no sean tan elevadas, las mismas siguen alarmando y amenazando la vida y pertenencias de los viajeros, junto con los conflictos políticos y sociales, clima no apto para el desarrollo de la actividad turística.

Ciertamente Salazar (2006), en su investigación vincula la actividad turística y los altos niveles de inseguridad como un aspecto negativo para el desarrollo turístico, debido al auge de la delincuencia; en este trabajo se refleja que existen muchas oportunidades para el robo y el hurto puesto que los delincuentes consideran a los visitantes y turistas como objetivo fácil debido al desconocimiento del lugar, idioma, costumbres, por portar dinero u objetos de valor, entre otros factores.

²⁸ Para López (2007), en los últimos nueve años se han contabilizado 115 mil asesinatos en todo el país, donde el área metropolitana de Caracas "es la segunda ciudad más violenta de Latinoamérica, con 126 homicidios por cada 100 mil habitantes. En el año 2006 fueron asesinadas 17.164 personas en Caracas. Los homicidios sólo han bajado en Táchira (29%), pero en el país crecieron entre 2005 y 2006 y es lamentable que el Gobierno Nacional oculte las verdaderas cifras de la inseguridad en todo el país.

²⁹ Según Chávez (2007), Director General del Centro de Investigaciones científica, penales y criminalistas (Cicpc), los datos suministrados por algunos medios de comunicación en materia delictiva son erróneos y alarmantes, que lejos de organizar para la paz y prosperidad, siembran la zozobra, la tensión e inseguridad en la población. Al comparar las cifras de asesinatos entre los años 2005 y 2006, los mismos han disminuido en 6,29%. Además, muchos homicidios referenciados por los medios de comunicación, no pueden ser calificados como homicidios, porque dichas muertes son causados por accidentes (mala manipulación de armas, de tránsito y otras), y que el Cicpc es el único organismo que tiene la competencia de suministrar las cifras de los delitos a nivel nacional

Igualmente la inseguridad se proyecta y está relacionada con las experiencias de lo observado por los medios de comunicación que influyen en las expectativas de los visitantes, generando temor y obstaculizando el nivel del turismo receptivo. Según Fránces (2003), un buen servicio, y los atractivos turísticos (naturales o creados) deben ser apoyados y reforzados por la seguridad, pues el turismo no es posible a menos que se garantice la plena seguridad de los viajeros (nacionales y extranjeros), un clima de paz y tranquilidad, así como la eliminación de abusos en la prestación del servicio.

Desde otro ángulo, para Francés (2003), los resultados en materia de turismo internacional son relativamente buenos si se toma en consideración el modesto esfuerzo realizado en promoción turística³⁰. Según los especialistas en promoción turística Casado, Eliashev y Ghersy (2007), Venezuela no tiene una estrategia de promoción adecuada. Una estrategia de promoción turística internacional debe estar basada en la demostración, es decir, en cumplir lo prometido en el eslogan, lo cual es imposible en Venezuela dado el clima de incertidumbre política, económica y social que se vive en el país³¹. Dichos especialistas creen que mientras no se establezcan reglas claras y se mejore la gobernabilidad, muchas áreas de inversión estarán paralizadas; pues, lo único que frena al país antes sus múltiples posibilidades es su incertidumbre política y la seguridad jurídica, con incidencia en lo social y económico. Adicionalmente, dichos especialistas estiman que la imagen que proyecta Venezuela, para inversionistas y visitantes, es la de un país inseguro, con incertidumbre política, desprovisto de un plan de desarrollo que asegure buenos resultados y con escasa apertura al mundo.

Desde un plano básico, según las conclusiones de Alcántara y Longe (2003), la promoción turística venezolana en los mercados internacionales no ha propiciado un posicionamiento competitivo, no se han precisado las actividades y experiencias

³⁰ Según los investigadores Alcántara y Longe (2003), la promoción es uno de pilares fundamentales para el éxito de los destinos turísticos, así fue reconocido por los sujetos de estudio (prestadores de servicios y turistas) considerados en la muestra de su investigación.

³¹ La publicidad no sirve para vender un mal producto. Se pueden vender muchos malos productos, pero una sola vez. Es preferible hacer del país algo serio, un país coherente en el aspecto turístico, y será muy fácil venderlo afuera. Se pueden hacer campañas maravillosas para vender a Venezuela en el exterior, pero más que campañas y mensajes hermosos hay que mostrar hechos; por ejemplo, se debe indicar que hay seguridad jurídica, que Venezuela es un país serio y demostrarlo (Casado et al. 2007)

verdaderamente singulares, diferenciadas o poco comunes. Es decir, la promoción se ha centrado en los atractivos naturales, sin agregar valor a dichos atractivos

Para competir en el ámbito turístico, un destino no sólo deber tener ventajas comparativas, también se requiere de ventajas competitivas, es decir, no sólo contar con recursos heredados, sino con una gestión eficiente. Así lo concluyen Alcántara y Longe (2003). Por ello Venezuela dista mucho de convertirse en un destino turístico por excelencia, debido a las actuales características que exhibe el sector. Para direccionarlo como destino turístico competitivo internacional, es necesario identificar las ventajas comparativas y agregarles valor, crear un sistema turístico consistente con un marco de políticas turísticas, planes, programas y procesos en la convergencia de los sectores público y privado; pues las empresas del sector turismo en el país, han coexistido en un ámbito donde no se promueve la competitividad, sin presión que estimule la innovación. A juicio de dichos investigadores hace falta actuar coordinadamente en función de las estrategias de mejoramiento de la oferta de todos los aspectos que permitan prestar un servicio de calidad para el turismo receptivo.

Análisis de la Actividad Turística en el Estado Mérida. Para descender al plano local donde está circunscrita la presente investigación, es necesario exponer las características generales del Estado Mérida, desde el punto de vista geográfico, económico y demográfico, así como los niveles de actividad del sector turístico en dicho Estado en los últimos años.

Con la finalidad de ubicar al lector en la circunscripción geográfica del Estado Mérida es necesario describir las **condiciones geográfica** del Estado, así como las características **económicas** y **demográficas** del mismo, las cuales han provocado y condicionado la actividad turística.

Una de las regiones económicas más importantes en Venezuela es la región andina³², donde se encuentra ubicado el Estado Mérida, el cual ocupa una superficie de 11.300 km² (1,23% del territorio nacional) es la décima quinta entidad con mayor

³² La región andina está ubicada en el occidente del territorio nacional venezolano, está conformada por los territorios de los Estados Mérida, Táchira y Trujillo. Esta región se caracteriza por estar localizada en un sistema montañoso donde destacan las cumbres máximas del relieve venezolano. Constituye una prolongación de los Andes Colombianos, los cuales al llegar al Nudo de Pamplona (Colombia) se bifurcan en dos cadenas: La Sierra de Perijá y la Cordillera de Mérida o de los Andes venezolanos. Dentro de dicha región se encuentra en sus cimas el pico más alto del país: Pico Bolívar (5.007 metros) (Gobierno Nacional Venezolano, 2007q)

superficie del país. Sus temperaturas oscilan entre 12 y 26 grados centígrados, por tener la mayor altitud sobre el nivel del mar del país (Gobernación del Estado Mérida, 2008).

El Estado Mérida limita al norte con el Lago de Maracaibo y el Estado Trujillo, al sur con los Estados Táchira y Barinas, al oeste con los Estados Táchira y Zulia, y al este con el Estado Barinas. Presenta una división geopolítica de 23 municipios (Alberto Adriani, Andrés Bello, Arzobispo Chacón, Campo Elías, Guaraque, Julio César Salas, Justo Briceño, Libertador, Santos Marquina, Miranda, Antonio Pinto Salinas, O. Ramos de Lora, Caracciolo Parra, Cardenal Quintero, Pueblo Llano, Rangel, Rivas Dávila, Sucre, Tovar, Tulio Febres Cordero, Padre Noguera, Aricagua y Zea (Figura 1.1).

En los valles merideños confluyen numerosos ríos, los cuales formaron terrazas, de condiciones favorables para las actividades agrícolas y turísticas. Dicho territorio se caracteriza por ser mayoritariamente montañoso, con pendientes fuertes y suaves.

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda elaborado por el INE (2001), la población del Estado Mérida se estima para el año 2008 en **859.924** habitantes, cerca del 3,0% de la población del país; debido a las áreas montañosas de difícil acceso y condiciones climáticas adversas, se mantienen extensos vacíos poblacionales y la mayor cantidad de habitantes se concentra en las zonas urbanas, según el Gobierno Nacional Venezolano (2008q) en los municipios Libertador (27,35%), Alberto Adriani (15,4%) y Campo Elías (11,92%). Tradicionalmente predominaba la población rural en el Estado, la cual para el año 1950 alcanzaba el 82,4% de la población total, posteriormente para el año 1990 disminuye a 26,6 % del total de la población. La densidad poblacional del Estado ha aumentado de 50,5 a 76,1 hab/km² desde 1990 hasta el año 2008. Este aumento de población urbana ha contribuido al desarrollo de actividades turísticas y de servicios en el Estado (INE, 2001 y 2009c).

Según la Gobernación del Estado Mérida (2008) la economía del Estado está fundamentada, en el sector servicios, en la agricultura y el comercio, dentro de los cuales destacan las instituciones del Estado, y las empresas dedicadas a la agricultura y al turismo (Tabla 1.5.). Para Graterol (1999), en una investigación realizada³³, la estructura económica

³³ La investigación de Graterol (1999) referida a la estructura económica del estado Mérida, fue ejecutado bajo la coordinación del Grupo de Investigación: Región, Estrategia, y Desarrollo (REDes), del Instituto de Investigaciones

del Estado Mérida, posee características muy peculiares y vulnerables; específicamente el crecimiento económico de la entidad ha estado sustentado en las últimas décadas por los ingresos del sector público a través de sus instituciones (Universidad de Los Andes, Gobernación del Estado y demás organismos gubernamentales), dicha característica la hace ser una economía dependiente del fisco nacional, y vulnerable a las variaciones de los ingresos públicos; de hecho, la crisis en el presupuesto del Gobierno Nacional ha generado fuertes efectos en la economía merideña.

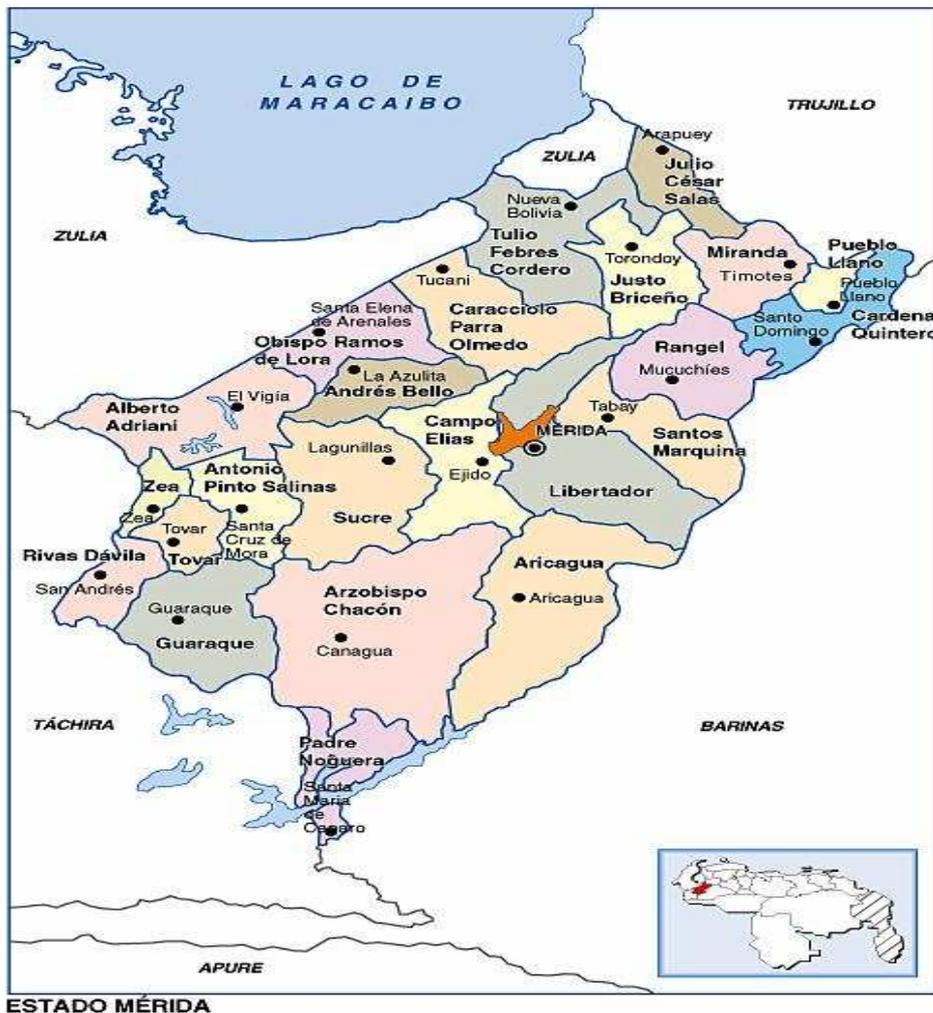


Figura 1.1. División Política Territorial del Estado Mérida Nota. Tomado de Gobierno Nacional Venezolano, (2007q)

Económicas y Sociales, de la Universidad de Los Andes, por solicitud de la Oficina de Desarrollo Regional de Occidente de Petróleos de Venezuela en conjunto con la Gobernación del estado Mérida, destinado a la formulación del Plan Estratégico de Desarrollo del Estado Mérida.

Es importante manifestar que hasta la actualidad en el Estado Mérida no se generan indicadores asociados a su actividad económica para años recientes. En Venezuela gran parte de los indicadores económicos son calculados y publicados de forma centralizada para todo el territorio nacional, por el BCV.

De acuerdo a la Tabla 1.6., la actividad productiva del Estado Mérida, medida a través del PIB, se encuentra en estancamiento, y en declinación en comparación con el PIB nacional, pues el PIB por habitante es cada vez menor, para los años analizados, indicando que el bienestar del merideño promedio se ha reducido en términos de producción per cápita. Este estancamiento para los años señalados se explica por el carácter exógeno del crecimiento económico del Estado, el cual se manifiesta en las crisis presupuestarias de muchas instituciones públicas.

Tabla 1.5. Estructura del PIB del Estado Mérida por Sectores (en porcentaje)

Actividad/Años	1994	1995	1996	1997	Promedio
Agricultura	18,06	20,43	22,10	23,45	20,89
Minería	0,13	0,12	0,12	0,12	0,12
Manufactura	12,84	12,11	10,60	10,23	11,38
Electricidad y agua	4,08	4,10	4,15	4,33	4,14
Construcción	13,64	11,23	10,82	10,75	11,54
Comercio	14,95	14,17	14,08	13,85	14,18
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6,05	6,13	6,17	6,20	6,10
Servicios	32,61	31,71	31,95	31,07	31,65
Total	100	100	100	100	100

Nota. Tomado de Graterol (1999).

Tabla 1.6. Indicadores Económicos del Estado Mérida

Indicador /Año	1994	1995	1996	1997 (*)
Variaciones del PIB (1)	-1,38	0,44	0,38	0,71
Participación del Sector Público en el PIB (%)	24,00	23,77	24,76	24,13
Inflación (2)	69,83	59,48	111,08	49,33
PIB por habitante (3)	9.444	9.266	9.081	8.810
Ocupación por empresas en el sector Industrial	24,56	22,90	21,82	15,53
Contribución al PIB de Venezuela (%)	1,18	1,15	1,15	1,09
PIB de Venezuela	542246	560583	551593	579986
PIB del Estado Mérida	6363	6363	6398	6342

Nota. Tomado de Graterol (1999). (*) Cifras provisionales. (1) Variación porcentual interanual. (2) Variaciones del IPC de la Ciudad de Mérida. (3) Bolívares constantes de 1984. (4) Encuesta Industrial de la OCEI

En cuanto a los niveles de empleo, Graterol (1999), señala que la falta de fuentes de trabajo es uno de los principales problemas del merideño; de acuerdo a la encuesta

socioeconómica realizada en su estudio, la tasa de desempleo alcanza 8,9% para enero del año 1990, y estimó que la tasa de desocupación creció rápidamente en los años 90 elevándose al 18,4% dado el surgimiento de actividades informales en toda la geografía del Estado. El decrecimiento de la tasa de ocupación en el sector industrial desde el año 1994 hasta 1997 (Tabla 1.6.) ha ido acompañado del estancamiento presupuestario de los principales empleadores del Estado (gobernación, Universidad de los Andes, y la Corporación de los Andes y otros).

Cifras más recientes, para el año 2001, sobre la fuerza laboral las presenta el INE (2001), indicando que en el Estado Mérida el 47,91% de la población mayor de 15 años, es considerada económicamente activa; para el año 2008 dicha cifra se elevó al 62,21% de la población (INE, 2009c) (Anexo D, Tabla D.1. y D.2.). Para el año 2001, del total de la población económicamente activa sólo se encuentran desempleados o desocupados el 5,61%, por haber perdido su trabajo (cesantes 65,98%) y por estarlo buscando por primera vez (34,025%); mientras que el 94,39% de la población activa restante se encuentra ocupada, en actividades remuneradas (98,40%) y en actividades de ayudantes familiares (1,60%). Otra importante porción de la población mayor a 15 años, para el año 2001, se encuentra en inactividad económica (51,68%) dado que está estudiando (46,48%), dedicados a los quehaceres del hogar (37,81%), pensionados o jubilados (3,44%) e incapacitados para trabajar (4,11%). Para el segundo trimestre del año 2007, la tasa de desocupados fue del 5,1%, mientras que los ocupados laboran en su mayoría en el sector servicios (Anexo D, Tabla D.3), especialmente en los servicios de comercios hoteles y restaurantes (22,18%) (Tabla 1.7.).

Respecto a la actividad agrícola, Mérida es el primer Estado productor de apio, papa, coliflor, lechuga, zanahoria, ajo, remolacha y repollo del país. También se destaca el cultivo de arbejas, cambures, plátano, caraotas, tomate, yuca, cacao, y café. En el sector pecuario, destaca en ganadería de bovinos (carnes), porcinos y aves. La actividad pesquera ha adquirido gran importancia a través del cultivo de la trucha en ríos, lagunas y quebradas. Las industrias presentes en la entidad son fabricantes de productos alimenticios, vestidos y utensilios domésticos. De acuerdo al INE (2009c), la actividad agropecuaria y pesquera emplea más del 16% de la población económicamente activa ocupada durante los últimos

años (Tabla 1.7.). Existe una gran variedad de comercios, servicios y fabricantes de artículos artesanales, que también contribuyen a la economía de Mérida (Gobierno Nacional Venezolano, 2007q), y que emplean porciones importante de la población económicamente activa ocupada durante los últimos años (Tabla 1.7.).

Tabla 1.7. Indicadores globales de la fuerza de trabajo del Estado Mérida

<i>Población</i>	2do Semestre			
	2006		2007	
Población de 15 años y más	563.983		575.920	
Activos	365.950		363.759	
Tasa de actividad %	64,9		63,2	
Ocupados	341.697		345.133	
Tasa de Ocupación %	93,4		94,9	
Desocupados	24.253		18.626	
Tasa de desocupación %	6,6		5,1	
Inactivos	198.033		212.161	
Tasa de inactividad	35,1		36,8	
Total Población de 15 años y más ocupada:	341.697	100%	345.133	100%
Rama de actividad económica		%		%
Actividades agrícolas, pecuarias y caza	55.994	16,4	58.070	16,8
Explotación de hidrocarburos, minas y canteras	367	0,1	257	0,1
Industria manufacturera	27.604	8,1	29.419	8,5
Electricidad, gas y agua	929	0,3	1.270	0,4
Construcción	27.897	8,2	27.576	8,0
Comercio, restaurantes y hoteles	81.294	23,8	76.575	22,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	25.374	7,4	28.886	8,4
Establecimientos financieros, seguros y bienes inmuebles	12.392	3,6	12.638	3,7
Servicios comunales, sociales y personales	109.725	32,1	110.442	32,0
Otras actividades no bien especificadas y/o no declaradas	121	0,04	-	0,0

Nota. Elaborado a partir de datos tomados del INE (2009c).

El **sector turístico** reviste gran relevancia, en el Estado Mérida, al estar dotado de buena infraestructura, e innumerables atractivos naturales y variedad de comercios y servicios. De hecho, según Graterol (1999), la evolución de los sectores comercio, transporte y comunicaciones y parte de los servicios privados han dependido del incremento de la actividad turística, nacional y extranjera; y la recesión económica ha hecho posible el resurgimiento de otras actividades, como potencial para el Estado Mérida, capaces de generar empleo e ingresos para sus habitantes. Es decir, frente a sus dificultades Mérida tiene como alternativas económicas muchos otros espacios como la agricultura, agroindustria y el turismo, estimuladas con el desarrollo científico y tecnológico que la Universidad de Los Andes ha generado en la región.

Juegan un factor importante en la economía turística, la gran gama de artículos artesanales producidos en el Estado (tejidos de lana en la fabricación de cobijas, tallas en madera de originales esculturas, artículos de arcilla, dulces típicos, vinos, ponches y licores artesanales de frutas cultivadas en la región). Según Rodríguez (2006), la mayoría de los turistas adquiere estos productos, generando un ingreso adicional al Estado, por ello afirma que el turismo, "...sigue dinamizando los procesos económicos en la región, pues cada turista que ingresa a la región invierte una cantidad importante de recursos que se convierte en trabajo y calidad de vida de los merideños..."(p. 4).

A continuación, se describirán algunos de los principales **atractivos turísticos** del Estado Mérida, su infraestructura de alojamiento y de otros servicios de interés turístico, para posteriormente analizar las cifras correspondientes a la actividad turística emitidas por la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR).

El Estado Mérida es rico en atractivos turísticos naturales, según la Gobernación del Estado Mérida (2008). Estos atractivos turísticos se dan gracias a que el Estado se encuentra ubicado geográficamente en La Cordillera Andina, con una longitud de 460 kilómetros, 100 kilómetros de ancho y una altura media de 4.000 metros; dicha cordillera nace en el nudo de Santurbán, con dirección noreste, constituida por rocas arcaicas y mesozoicas derivadas de los movimientos de la corteza terrestre. En la Cordillera Andina existe una fosa por la cual fluye el río Chama, la cual divide a la cordillera de Mérida en dos sierras mayores: **La Sierra Nevada** que constituye el núcleo dominante y reúne las mayores altitudes del país, con seis picos (Tabla 1.8.) y **la Sierra de La Culata** donde destacan los picos: Pan de Azúcar y El Águila con una altura de 4.620 y 4.048 metros sobre el nivel del mar, respectivamente. Ambos ramales se unen en el páramo de Mucuchíes.

Tabla 1.8. Altitudes de los Picos de la Sierra Nevada

Pico:	Bolívar	Humbolt	Bonpland	La Concha	El León	El Toro
Metros sobre el nivel del mar	5.007	4.942	4.883	4.922	4.740	4.755

Nota. Tomado de la Cámara de Turismo (2005)

La Cordillera de Mérida, posee paisajes de valle con enclaves aptos para el turismo de aventura. En dichos escenarios, según Cartay (1999), se encuentran pintorescos poblados

andinos lo cual produce una de las combinaciones de atractivos naturales y culturales de mayor importancia del país y del Caribe.

De acuerdo a Cartay (1999), los más importantes atractivos turísticos naturales del Estado Mérida, se concentran en cuatro parques nacionales (Sierra Nevada, Sierra la Culata, General Juan Pablo Rodríguez y Tapo – Caporte) con una extensión cercana a las 500 mil hectáreas. Específicamente, el Parque Sierra Nevada, fue creado inicialmente con 190.000 hectáreas, el 2 de mayo de 1952, cuya extensión ampliada fue posteriormente para proteger las máximas cumbres de la cordillera de los Andes venezolanos, a 276.446 hectáreas y abarca los municipios Rangel, Libertador y Campo Elías del Estado, y los municipios de Bolívar y Peraza del Estado de Barinas. Dicho parque alberga dos cadenas montañosas paralelas: la sierra Nevada de Mérida y la sierra de Santo Domingo, que concentra a más de 70 picos con alturas superiores a 4000 metros sobre el nivel del mar, entre los cuales se encuentra el Pico Bolívar como el más alto de Venezuela. También alberga especies de animales exóticas en extensión (oso frontino, el jaguar, el cóndor de los andes como el ave voladora más grande del mundo, el águila capote y el águila real), así como más de 400 lagunas de origen glaciario (Mucubají, La Canoa, Anteojos, Gallo y otras), donde se practica la pesca de la trucha arco-iris oriunda de América del Norte. Debido a sus límites y altitudes, es el único parque en Venezuela que posee selvas nubladas y bosques alpinos, con especies singulares de flora únicas en el país (frailejones). En este parque, dada sus particularidades geográficas, se puede practicar el alpinismo, en diferentes rutas y grados de dificultad. También en estos parques existen restos arqueológicos (muros de piedra, terrazas agrícolas y restos de mintoyes, de viviendas y silos para almacenar granos y tubérculos), que permiten constatar asentamientos prehispánicos, lo cual constituye un gran atractivo histórico y cultural.

La capital del Estado Mérida está ubicada sobre terrazas del valle medio del río Chama, tiene una temperatura promedio de 19 °C, su altura es de 1.625 metros sobre el nivel del mar, al pie de la Sierra Nevada. Frente a si tiene al pico Bolívar, que permanece nevado los 365 días del año; junto a este los picos Humboldt, Bonpland y La Concha. Mérida es uno de los centros de mayor actividad turística, educativa, cultural, artística y

recreativa del país, es conocida como la ciudad turística y estudiantil de Venezuela (Gobernación del Estado Mérida, 2008).

Uno de los principales atractivos turísticos del Estado es el sistema teleférico, al cual se accede desde la Ciudad de Mérida; es el teleférico más alto (4.765 m) y largo (12,5 Kms) del mundo, desde donde se asciende hasta las proximidades del Pico Bolívar. Funciona desde el año 1960 y une a Mérida con uno de los picos más altos, El Pico Espejo, con una altura de 4.765 metros sobre el nivel del mar. Este sistema es el sitio más concurrido por los turistas (Bautista, 2005).

De acuerdo al Inventario de Patrimonio Cultural e Histórico del Estado Mérida elaborado por la Corporación Merideña de Turismo (Cormetur, 2007), el Estado Mérida posee edificaciones calificadas como patrimonio cultural, entre las que destacan: El Palacio Arzobispal, la Catedral de Mérida, edificación declarada por su Santidad Juan Pablo II Basílica menor; el Palacio de Gobierno, lugar histórico donde se le otorgó al General Simón Bolívar el Título de Libertador el 23 de mayo de 1813; la Plaza Bolívar, donde llegó el Libertador Simón Bolívar al Estado Mérida; el edificio del Rectorado de la Universidad de Los Andes, la Biblioteca Bolivariana, el Parque y la Iglesia de Milla, La Casa de los antiguos Gobernadores, la Casa de la Cultura Juan Félix Sánchez, el Centro Cultural Tulio Febres Cordero, el Museo Colonial, El parque zoológico Chorros de Milla, El Jardín botánico, el Jardín acuario, el Mercado principal, Plaza las Heroínas, Parque La Isla, Parque de Beethoven, Parque Los conquistadores, Museo de Ciencia y Tecnología, Monumento cinco Águilas Blancas, y según la Gobernación del Estado Mérida (2008), los parques y monumentos históricos anteriores, así como museos, hacen de la ciudad capital del Estado un centro de atractivos turísticos

Para Cartay, (1999), otro atractivo cultural en el Estado, son las celebraciones religiosas, como: la Paradura del Niño, la Danza de los Chinbanguelles de San Benito, la Fiesta de Los Reyes, del Niño de la Cuchilla, de San Isidro, y otras.

En cuanto a los **servicios turísticos**, en el Estado Mérida, existe una gran variedad de restaurantes de comida típica, criolla ó internacional. Según Cormetur (2005a), la concentración de servicios de restauración se encuentra en las zonas del Páramo y los Pueblos del Norte, e incluye establecimientos, como cafetería, panadería – lunchería,

pizzería, y restaurantes de menú y a la carta en sus diversas categorías (económica, de primera y de lujo). También posee tiendas con artesanía de la región, variedad de hoteles, posadas y cabañas equipadas, las cuales conforman la infraestructura hotelera.

De acuerdo a Mintur (2006), el Estado Mérida concentra más del 6% de los prestadores de servicios turísticos del Registro Turístico Nacional (RTN) y más del 10% de establecimientos de alojamiento (Tabla 1.9.). Específicamente, según la Cormetur (2005^a) el Estado Mérida cuenta con 102 hoteles de turismo, categorizados y no categorizados, 2 Moteles en los hoteles de turismo, 8 campamentos y 67 establecimientos especiales (cabañas y apart hotel); cuenta además con 167 posadas, para un total de 346 establecimientos de alojamiento turístico, 18738 camas. La mayor concentración de alojamientos turísticos se encuentra en el Municipio Libertador (127 establecimientos) de los cuales 62 corresponden a hoteles en sus diversas modalidades, y 55 a posadas.

Según Rodríguez (2006), la proporción de reservaciones de los hoteles, en todas sus modalidades, y de posadas ha venido incrementando en las diversas temporadas desde el año 2004. Además indicó, que durante las primeras semanas del año 2006 (finales de la temporada navideña) se observó un marcado incremento en el ingreso de turistas al Estado medido a través de las reservaciones en alojamiento turístico, el cual según Mintur (2006^a) alcanzó el 91,23% de ocupación, luego de importantes destinos turísticos en el país, como Nueva Esparta (96,8%), Falcón (95,32%) y Vargas (93,01%). Ya para la temporada navideña del año 2007, dicha ocupación media alcanzó 93,21%, la segunda más alta del país luego del Estado Vargas (93,56%) (Mintur, 2007c). También, según Cormetur (2007) los hoteles de todas las categorías y posadas fueron ocupados casi en su totalidad durante las temporadas de carnaval y semana santa durante los últimos años (Tabla 1.10.).

Otro servicio turístico de interés es el servicio de información presente en los módulos, dispuestos por Cormetur, los cuales brindan al turista apoyo e información sobre los principales atractivos, formas de transporte y alternativas de alojamiento, dichos módulos se encuentran en toda la geografía del Estado, entre los que destacan los ubicados

Tabla 1.9. Prestadores de servicios de alojamiento turísticos en Venezuela, por entidad federal

Entidad Federal	Establecimientos de turismo (*)		Establecimientos de Alojamiento de turismo		Proporciones (%)			Alojamientos no categorizados		Proporciones (%)		Total Alojamientos		Proporciones (%)						
	Número	(%)	Estab. Hab.	P/Cama	Estab. Hab.	P/Cam	Estab. Hab.	P/Cam	Estab. Hab.	P/Cama	Estab. Hab.	P/Cam	Estab. Hab.	P/Cam	Estab. Hab.	P/Cam				
Amazonas	44	0,64	1	64	83	0,22	0,20	0,11	17	262	755	1,25	0,62	0,77	18	326	838	0,99	0,43	0,49
Anzoátegui	290	4,22	34	4.276	11.167	7,41	13,10	15,05	64	983	1.447	4,69	2,32	1,47	98	5.259	12.614	5,37	7,01	7,32
Apure	18	0,26	2	84	172	0,44	0,26	0,23	12	241	516	0,88	0,57	0,53	14	325	688	0,77	0,43	0,40
Aragua	248	3,61	27	1.305	2.792	5,88	4,00	3,76	73	2.022	4.414	5,35	4,78	4,49	100	3.327	7.206	5,48	4,44	4,18
Barinas	80	1,16	5	301	638	1,09	0,92	0,86	28	755	1.878	2,05	1,78	1,91	33	1.056	2.516	1,81	1,41	1,46
Bolívar	354	5,15	26	1.630	3.306	5,66	4,99	4,46	134	2.815	6.390	9,82	6,65	6,50	160	4.445	9.696	8,77	5,93	5,62
Carabobo	307	4,47	19	1.478	3.552	4,14	4,53	4,79	40	2.127	4.999	2,93	5,02	5,09	59	3.605	8.551	3,23	4,81	4,96
Cojedes	13	0,19	1	21	42	0,22	0,06	0,06	11	380	894	0,81	0,90	0,91	12	401	936	0,66	0,53	0,54
Delta Amacuro	12	0,17	1	22	64	0,22	0,07	0,09	4	79	145	0,29	0,19	0,15	5	101	209	0,27	0,13	0,12
Dependencias Federales	77	1,12	0	0	0	0,00	0,00	0,00	59	355	855	4,32	0,84	0,87	59	355	855	3,23	0,47	0,50
Distrito Capital	1.482	21,57	91	5.934	12.112	19,83	18,18	16,33	190	8.197	15.770	13,92	19,36	16,05	281	14.131	27.882	15,41	18,85	16,17
Falcón	198	2,88	21	1.292	3.005	4,58	3,96	4,05	102	3.418	8.304	7,47	8,07	8,45	123	4.710	11.309	6,74	6,28	6,56
Guárico	37	0,54	11	397	860	2,40	1,22	1,16	14	527	1.033	1,03	1,25	1,05	25	924	1.893	1,37	1,23	1,10
Lara	152	2,21	12	798	1.832	2,61	2,44	2,47	38	1.307	2.697	2,78	3,09	2,75	50	2.105	4.529	2,74	2,81	2,63
Mérida	463	6,74	37	1.737	4.787	8,06	5,32	6,45	147	2.415	7.334	10,77	5,71	7,47	184	4.152	12.121	10,09	5,54	7,03
Miranda	538	7,83	26	2.814	5.864	5,66	8,62	7,90	68	4.036	8.894	4,98	9,53	9,05	94	6.850	14.758	5,15	9,14	8,56
Monagas	95	1,38	12	802	1.746	2,61	2,46	2,35	28	1.065	2.679	2,05	2,52	2,73	40	1.867	4.425	2,19	2,49	2,57
Nueva Esparta	1.583	23,04	34	3.834	9.986	7,41	11,74	13,46	78	4.550	13.981	5,71	10,75	14,23	112	8.384	23.967	6,14	11,18	13,90
Portuguesa	50	0,73	6	260	587	1,31	0,80	0,79	14	638	1.618	1,03	1,51	1,65	20	898	2.205	1,10	1,20	1,28
Sucre	121	1,76	17	961	2.033	3,70	2,94	2,74	49	1.017	2.225	3,59	2,40	2,26	66	1.978	4.258	3,62	2,64	2,47
Táchira	196	2,85	19	905	1.991	4,14	2,77	2,68	75	955	2.637	5,49	2,26	2,68	94	1.860	4.628	5,15	2,48	2,68
Trujillo	45	0,65	13	572	1.440	2,83	1,75	1,94	20	530	1.313	1,47	1,25	1,34	33	1.102	2.753	1,81	1,47	1,60
Vargas	222	3,23	23	813	1.716	5,01	2,49	2,31	33	1.020	2.045	2,42	2,41	2,08	56	1.833	3.761	3,07	2,44	2,18
Yaracuy	35	0,51	2	94	197	0,44	0,29	0,27	19	446	1.124	1,39	1,05	1,14	21	540	1.321	1,15	0,72	0,77
Zulia	212	3,08	19	2.253	4.220	4,14	6,90	5,69	48	2.189	4.294	3,52	5,17	4,37	67	4.442	8.514	3,67	5,92	4,94
TOTAL	6.872	100	459	32.647	74.192	100	100	100	1.365	42.329	98.241	100	100	100	1.824	74.976	172.433	100,00	100,0	100,00

Nota. Tomado del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur, 2006). Estas cifras sólo cuantifican los establecimientos de turismo miembros del Registro Nacional de Turismo (RTN) para el 31-12-2006. P/cam (plazas camas): cantidad de camas disponibles en la totalidad de establecimientos del Estado. (*) Incluye, alojamientos, guías turísticos, agencias de viaje, transporte turísticos (terrestres, acuáticos y aéreo) agentes de turismo, establecimientos gastronómicos, parques telemáticos, casinos, bingos y máquinas tragañúcleos, y otras empresas.

Tabla 1.10. Nivel de ocupaciones en hoteles y posadas del Estado Mérida

Temporadas	Fechas de cortes estadísticos /Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vacaciones Escolares		50%	54,45%	55,54%	76,06%	76,61%	56,7%
	24 y 25 de diciembre	*	54,18%	68,70%	74,93%		
Navidad	01 de enero	*	72,00 %	81,78%	83,63%	87,2%	76,02%
	07 y 08 de enero	*	80,87%	100 %	100%		
Promedio temporada de carnaval y semana santa /Año:			Hoteles		No Categ.	Posadas	Promedio General
		***	**	*			
2004		100%	88%	94%	96%	79%	99%
2005		100%	100%	100%	100%	100%	100%
2006		100%	100%	100%	100%	100%	100%
2007		100%	100%	100%	100%	100%	100%
2008		98,2%	93,8%	95,3%	92,9%	94,6%	98,5%

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b, 2007c y 2008) y Rodríguez (2006).

en la ciudad de Mérida en su aeropuerto, terminal terrestre, jardín acuario, mercado principal, y en el sistema teleférico (Cometur, 2005b). También el turista puede obtener información y realizar un recorrido virtual por el Estado a través del portal electrónico <http://www.meridapreciosa.com> donde está a disposición del turista una guía de los servicios requeridos, incluso antes de viajar, para poder consultar, reservar y contactar con hoteles, arrendadores de vehículos, restaurantes y otros, mediante correo electrónico ó telefónicamente (Gobernación del Estado Mérida, 2008).

Un requisito indispensable, frente a cualquier intento por analizar, planificar y evaluar la diversificación y/o ampliación de la actividad turística dentro del Estado Mérida, es la revisión de las principales **características y comportamientos del turismo receptivo**. Por ello, a continuación se intentan recopilar y presentar algunas cifras elaboradas por el principal organismo oficial, Cormetur.

En cuanto al número de visitantes nacionales e internacionales, la afluencia de visitantes al Estado Mérida es notoria y cíclica alrededor de cuatro temporadas en el año, denominadas altas, las cuales coinciden y se deben a las vacaciones escolares en el país, durante carnaval, semana santa, vacaciones de verano y navidad (Tabla 1.11.). Según Rodríguez (2006), la cantidad de visitantes al Estado Mérida sigue en constante aumento. Ciertamente al comparar las cifras de varios años (desde el año 2000 hasta el 2006) en la

temporada de carnaval el número de visitantes se eleva en 58,91%, igualmente durante las vacaciones de verano y en la temporada navideña, estas cifras se incrementaron 52,41% y 105,41%, respectivamente, desde el año 2000 hasta el 2005 (Tabla 1.11.). Mientras que en el resto del año permanecen constante, la cantidad de visitantes, y en la semana santa del 2005 la cantidad de visitantes retrocede en 79,70%, respecto al año 2000, producto de un desastre natural ocurrido en el Estado, donde las torrenciales lluvias en la zona norte desbordaron varios ríos y vertientes en el Valle del Mocotíes, que interfirió en las vías de comunicación y el abastecimiento de alimentos y combustibles, inhibiendo la actividad turística en el Estado.

Es importante destacar como la menor afluencia de turistas durante las temporadas altas se da en Carnaval, no por los escasos atractivos turísticos durante la época, sino por la duración de dicha temporada, la cual oscila entre 4 a 5 días, lo que no da tiempo a la afluencia de gran cantidad de visitantes y a la rotación en el alojamiento donde la ocupación de los establecimientos de alojamiento es total. Por el contrario, durante las temporadas de mayor duración (navidad, semana santa y verano), es común el turismo en familia, lo cual incrementa el grupo de visitantes en el Estado, cuya duración de estadía promedio es corta. Estas últimas variables se analizarán más adelante. También la corta duración de la temporada de carnaval y la baja rotación del turista, explican los elevados niveles de reservación en los establecimientos de alojamiento presentados en la Tabla 1.10.

Tabla 1.11 Número de visitantes al Estado Mérida. Año 2000 – 2008

Años:	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Enero – Febrero	53.643	38.925	41.679	33.539	42.947	53.395	29.351	*	*
Carnaval	80.668	85.409	93.529	60.794	101.555	111.067	128.188	136870	138.446
Marzo – Abril	45.522	20.469	55.409	59.097	64.041	20.560	*	*	*
Semana Santa	238.473	231.903	243.540	234.890	237.424	190.064	233217	234039	239.468
Abril – Mayo	51.857	36.655	54.256	88.128	89.328	90.137	*	*	*
Junio – Julio	37.316	38.824	32.621	56.808	36.254	71.438	*	*	*
Vacaciones Escolares.	170.461	223.664	184.946	236.610	244.268	259.798	270230	271.002	222.240
16 Sept. - Octubre	52.618	49.321	28.788	50.933	50.957	48778	*	*	*
Noviembre.- 14 Dic.	22.861	26.233	25.871	94.212	95.717	115852	*	*	*
Navidad	108.446	149.461	39.096	195.310	213.070	222.763	226117	227.287	204.479
TOTALES	861.865	900.864	799.735	1.110.321	1.175.561	1.163.292	*	*	*

Nota. Tomado de Cormetur, (2006, 2007, 2007b y 2008) *Datos no disponibles.

Según Cartay (1999), la existencia de marcadas temporadas altas, genera muchos efectos negativos, como la imposibilidad de contratación permanente del personal en los establecimientos turísticos, la generación de muchos servicios conexos, y el desarrollo de trabajos especializados en la prestación de servicios. Por ello, esta estacionalidad demanda el diseño de estrategias capaces de atraer a turistas en las temporadas bajas, como la intensificación del turismo receptivo de los Estados vecinos, y la realización de eventos fuera de temporada (convenciones, eventos culturales y deportivos) o los fines de semana.

Respecto al **lugar de procedencia de los visitantes**, durante cada una de estas temporadas, se tiene que durante el año 2005 según las cifras presentadas por el INE (2005a), el Estado Mérida recibió afluencia de visitantes internacionales durante el año 2005, específicamente recibió 5.675 visitantes, con un incremento del 25,11% con respecto al año 2004. Esta cantidad de turistas ubica al Estado Mérida como entidad receptora del turismo internacional, junto con otras entidades nacionales como el Distrito Capital que recibió la mayor cantidad de visitantes (62.667) con un aumento de 54,19% respecto al primer trimestre del año 2005; Nueva Esparta con 21.448 visitantes, con una disminución del 19,69%; Carabobo 9.471 visitantes, que aumentó en 125,55%; Dependencias Federales 7.148 visitantes, con un incremento del 6,37%, el Estado Aragua 5.895 visitantes, con un aumento del 75,50%; el Estado Bolívar con 4.838 visitantes, lo cual bajó en 19,97%. Para el año 2006 y 2007, según las cifras reportadas por Mintur (2007d) en el Estado Mérida se recibieron 13013 y 18812 turistas internacionales, 1,74% y 2,44% de la participación nacional, respectivamente, y con un incremento del 44,57%; luego de Estados como Nueva Esparta, Distrito federal, Miranda, Bolívar, Aragua y Anzoátegui.

Según las cifras de Cormetur (2005) la menor parte de visitantes en las temporadas analizadas proceden del extranjero, dicha proporción es inferior al 5% en todas las temporadas, incluso ha disminuido al 2,17% para inicios del año 2007 (Anexo C, Tabla C.23). Estas moderadas cifras, demuestran que el Estado Mérida es un destino turístico nacional, es decir, que al igual que el resto del país, aún no puede ser considerado destino turístico internacional a gran escala. De acuerdo a Mintur (2009a), el Estado Mérida durante los últimos años se ubica en octavo lugar como receptor de turismo interno o

nacional, con casi un 5% de participación, y luego de entidades, como Anzoátegui, Falcón, Distrito Federal, Zulia, Miranda, Aragua y Lara (Anexo C, Tabla C.24).

Según se observa en la Tabla C.25 del Anexo C, el origen de la mayoría de visitantes extranjeros, en promedio durante todas las temporadas altas, es EEUU, seguido de Colombia y Francia, Alemania y España. Es necesario señalar como en los últimos años se ha elevado el número de turistas procedentes de otras naciones, como Inglaterra, y Brasil, países de elevados niveles de turismo internacional emisoro. Igualmente, el origen de estos visitantes coincide con el destino de los venezolanos cuando viajan al exterior (Anexo C, Tabla C.14), lo cual evidencia como el intercambio cultural y los lazos de amistad y negocios entre las comunidades incentivan los desplazamientos turísticos.

Los Estados de procedencia de la mayoría de turistas nacionales, según Cormetur, son el Distrito Capital, Zulia, Carabobo y Táchira (Anexo C, Tabla C.25), lo cual se ha mantenido a lo largo de los últimos años (Anexo C, Tabla C.26).

Es de hacer notar que buena parte de los turistas extranjeros pertenecen a naciones desarrolladas como EEUU, Francia, Alemania y España, y aún cuanto la cantidad de visitantes es muy moderada, no deberían pasar desapercibidos³⁴ dado que pudieran representar un gran efecto multiplicador del destino turístico en naciones desarrolladas con elevados niveles de calidad de vida, altos niveles de renta, ahorro per cápita y con elevado gasto turístico. Por ejemplo, EEUU y los países europeos presentan elevados niveles de crecimiento del PIB, y niveles moderados de desempleo e índices de precios (Anexo C, Tabla C.27). En el caso de los países latinos como Brasil, se observan niveles de crecimiento del PIB elevados; según el informe económico del BCV (2005), este país que constituye la mayor economía de la región, registró un crecimiento económico de 2,3%, y 4,9%, para los años 2004 y 2005, respectivamente³⁵.

³⁴ Según Bote (2004) la actividad turística internacional no debe ser perdida de vista, por muy pequeña o disimulada que sea, por cuanto a nivel mundial la actividad turística es relativamente importante dentro de los flujos e intercambios internacionales, y constituye una actividad en crecimiento.

³⁵ Para Bote (2004), los países desarrollados son generalmente emisores de turismo (países con condiciones socioeconómicas específicas (valores sociales, niveles de vida) que impulsan a sus habitantes a desplazarse fuera del país por temporadas, vacacionales, negocios y otros), es decir, con sus economías de mercado, emiten las tasas más altas de turismo a nivel mundial con cifras superiores al 10%, siendo los gastos en turismo internacional elevados con relación al PIB (cerca al 1,9%) y por tanto, de porción considerable en el gasto turístico mundial (71%). Cifras recientes sobre los países con mayores gastos de turismo internacional, en el año 2002, lo presenta la Embajada de la República de China (2005) y ubica en primer lugar a EEUU (US\$58.000 millones), seguido de Alemania (US\$53.200 millones), Gran Bretaña

Lo anterior pudiera ser visto como un segmento de mercado turístico interesante y atractivo para ser explotado; sin embargo, según Bote (2004) se debe considerar que la magnitud de este gasto tiende a reducirse de acuerdo al tamaño del país emisor, dada la cantidad de destinos turísticos que pueden servir para recibir turistas de otros países y hacer turismo nacional sustituyendo así la emisión de turismo internacional, tal es caso de EEUU, Francia, España, y Alemania. Ciertamente, estos países por su condición también reciben considerables ingresos como receptores turísticos mundiales, según La Embajada de la República de China (2005), para el año 2002, EEUU también se ubicó en primer lugar como país receptor de ingresos o rentas de turismo internacional (US\$66.600 millones), seguido de España (US\$33.600 millones), Francia (US\$32.300 millones), Italia (US\$26.900 millones), y China Continental (US\$20.400 millones). Es decir, que junto con la capacidad de gasto emisor, estos países además se caracterizan por tener altos niveles de recepción de gasto turístico internacional e interno superior, debido a las condiciones de su territorio y tradición turística.

Esta caracterización sobre las tendencias turísticas de los países desarrollados, sobre sus niveles de vida y posibilidades de alternativas turísticas, incluyendo su propio país, representa para el turismo internacional en el Estado Mérida un importante desafío al tratar de incrementar la recepción de este tipo de visitantes al Estado, en cuanto a planificación, sustentabilidad y calidad de los servicios.

Para Cartay (1999) el atractivo turístico internacional del Estado, es parte de la devaluación gradual de la moneda nacional, que ha contribuido a reducir el costo para el turista extranjero, y se convierte en un destino turístico relativamente barato en comparación con otras alternativas, lo cual representa una oportunidad para el relanzamiento del destino turístico.

Por otra parte es necesario indicar que el hecho de que el mayor flujo turístico sea de origen nacional, obliga a acciones concretas que buscan consolidar dicha demanda, tales como el ofrecimiento de servicios adaptados a dicho segmento de acuerdo con los ingresos, ofrecer lo más buscado por el turista, y según las edades como se estudiará más adelante.

(US\$40.400 millones), Japón (US\$26.700 millones) y Francia (US\$19.500 millones), quienes representaron en conjunto el 42% de los gastos turísticos en el mundo.

En el Estado Mérida la estadía promedio del turista es breve, durante todas las temporadas tienen una duración promedio inferior e igual a una semana (Anexo C, Tabla C.28). Una estadía breve no es del todo desfavorable en las temporadas altas porque ello indica una mayor rotación de turistas para los servicios de alojamiento y de recreación, lo cual compensa en parte el bajo gasto por turista.

Una alternativa para incrementar la duración promedio de la estadía del visitante, en el Estado Mérida es desarrollar mayor cantidad de atractivos turísticos (parques, recreación para adultos y niños, eventos), capaz de retener al turista por mayor tiempo, durante las temporadas altas y atraer una mayor cantidad de visitantes en temporadas baja. Sin embargo, se requeriría ampliar la capacidad de alojamiento, para soportar una rotación menor de turistas, por cuanto con la estadía actual breve la ocupación de dichos establecimientos es casi total (Tabla 1.10.). Al promover la afluencia de turistas en temporadas bajas, con una estadía superior a la tradicional (una semana), se podría elevar el gasto por estadía, y compensar la escasez de visitantes y de ingresos durante todo el año.

En cuanto al **tamaño del grupo**, se puede observar como en todas las temporadas sólo una pequeña proporción de turistas nacionales y extranjeros viajan solos, el resto viaja en grupos menores a 5 personas (Anexo C, Tabla C.29), lo cual coincide con que el principal motivo de la visita son las vacaciones, como se analizará más adelante. Es importante destacar como durante los primeros años analizados los grupos tienen tendencia a ser numerosos (menor a 7 personas), en los turistas nacionales; esto ocurre hasta el año 2002, luego la tendencia se concentró entre una y 5 personas. Ello puede evidenciar el incremento del gasto de las vacaciones en términos reales, dada la presencia de incrementos generalizados de precios durante dichos años³⁶.

Al analizar el **nivel de ingresos mensuales de los turistas**, se evidencia que el turista nacional es atractivo como fuente de ingreso para la región pues, según Cormetur (2005), el nivel de ingresos mensuales promedio de la mayoría de visitantes nacionales durante las temporadas altas en los años 2000 hasta el 2001 oscila entre Bs. 490.000,00 y Bs. 610.000,00, y a partir del año 2002 este se incrementa hasta más de Bs. 960.000,00

³⁶ Para los años 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004 la inflación se ubicó en 14,1%, 11,2%, 37,9%, 53% y 30%, respectivamente (MetroEconomía, 2005).

(Anexo C, Tabla C.30). Los incrementos en el nivel de ingresos mensuales del turista se explican por los aumentos de salarios y efectos inflacionarios de la economía venezolana; según el Ministerio del Poder Popular para el Trabajo (2006) desde el año 2000 hasta el año 2005 el salario mínimo para el sector público y privado se incrementó en 281,3%³⁷.

El nivel de salarios también se relaciona con la **ocupación del turista** (Anexo C, Tabla C.31); la ocupación de la mayoría de turistas nacionales y extranjeros, durante los años analizados es la de ingeniero, seguido de licenciados y comerciantes.

El **nivel educativo** de la mayoría de turistas, nacionales y extranjeros, es Superior Completo (Universitario) en una proporción que supera en promedio, desde el año 2000 hasta el 2005, el 55% (Anexo C, Tabla C.32), con iguales tendencias para las temporadas de los años 2006 y 2007 analizadas. La circunstancia anterior, induce a que el turista tenga un grado elevado de selectividad, preferencias, gustos y exigencias de calidad de los servicios, donde la mayor educación incide en la formulación de sus expectativas y juicios sobre los servicios percibidos.

La caracterización del nivel de ingresos y de la ocupación, sólo muestra una aproximación sobre la disponibilidad de poder adquisitivo en el destino turístico, y no disposición total a dicho gasto. Por tal razón la Tabla C.33. del Anexo C presenta el gasto promedio por estadía, donde puede observarse que al igual que el comportamiento de los salarios durante los primeros años (2000 y 2003), los turistas nacionales gastan en promedio en su mayoría menos de Bs. 400.000,00. Para el año 2004 dicha tendencia cambia para ubicarse entre Bs. 400.000,00 y Bs. 760.000,00, y durante el año 2005 el **gasto promedio por estadía** de turistas nacionales y extranjeros sube a más de Bs. 950.000,00. Lo anterior se explica por el comportamiento inflacionario de la economía venezolana que incrementó los precios de los productos turísticos en el Estado, y a su vez, explica en parte, la disminución en el tamaño de los grupos a partir del año 2002.

Es importante mencionar como durante la temporada de carnaval, y el resto de temporadas el gasto promedio del turista en su mayoría no es muy alto, por lo moderado de

³⁷ Para el año 2000 el salario mínimo urbano para el sector privado y público fue de Bs. 144.000,00, para el 2001 de Bs. 158.000,00, para el 2002 de Bs. 190.000,00, para el 2003 de Bs. 247.104,00, para el año 2004 de Bs. 321.235,20 y para el año 2005 de Bs. 405.000,00. Los salarios mínimos de los años 2003, 2004 y 2005 corresponden a las empresas con más de 20 trabajadores (Ministerio del Poder Popular para el Trabajo, 2006).

su duración y el bajo nivel de turistas. Las tendencias del nivel de gastos del turista extranjero tienen explicación en parte, según Cartay (1999), por los movimientos de devaluación de la moneda nacional frente al Dólar, a finales de los años 90, lo cual hacía de Mérida un destino atractivo y económico para el turista extranjero de pocos ingresos; y baja capacidad de gasto turístico.

Sobre la **distribución del gasto turístico** se halló que la alimentación, seguido de la recreación y alojamiento, consumieron la mayor parte del gasto turístico; y aun cuando las cifras son moderadas (entre Bs. 50.000 y Bs. 100.000,00), son significativas en comparación con el nivel de gastos e ingresos del turista para los mismos años (menos de Bs. 400.000,00 y Bs. 610.000,00, respectivamente) (Anexo C, Tablas C.34 y C.35). Esto podría señalar la importancia en el desarrollo y mejora de productos turísticos de la recreación, alimentos y alojamiento, para la obtención de ingresos turísticos en el Estado.

Es notorio el bajo gasto por concepto de transporte, el cual se correlaciona con la **forma de transporte** utilizado, tanto para ingresar al Estado como para desplazarse dentro del mismo (Anexo C, Tabla C.36). De acuerdo a las cifras de Cormetur (2005), la mayor parte de turistas nacionales ingresan a través de las alcabalas terrestres, con vehículo particular como medio de transporte, a excepción de los turistas extranjeros quienes manifestaron en su mayoría utilizar el avión para ingresar y salir del Estado, y el transporte público y taxis dentro del mismo. Para las últimas temporadas de turismo analizadas, según Cormetur (2007), las tendencias anteriores se mantienen.

El **motivo de la visita** para la mayoría de turistas, nacionales y extranjeros, son las vacaciones, seguido de la visita a familiares y amigos (Anexo C, Tabla C.37). Entre las **principales atracciones** manifestadas por los visitantes y recabas por Cormetur (2005), destacan, en primer lugar, el clima y los recursos naturales, seguido de la economía del destino turístico, la cultura y pueblos típicos (Anexo C, Tabla C.38). En el caso de los turistas extranjeros destaca en cuarto lugar el hecho de permitir la práctica de turismo de aventura o deportes de montaña. Lo anterior explica la presencia de una buena porción de visitantes procedentes de las regiones tropicales (calurosas) del centro y occidente del país. El hecho de que el principal atractivo del Estado sea el clima y los recursos naturales,

induce a la preservación de la misma, en la actividad turística, industrial y agrícola que se desarrolla en el Estado, para asegurar la continuidad a largo plazo del turismo.

Sin embargo, las repercusiones de las actividades económicas del Estado han comenzado a sentirse en los últimos años³⁸, los cuales son solo una muestra de los muchos abusos que se cometen en contra de la naturaleza en Mérida, no sólo en servicios de alojamiento, sino en actividades como el transporte que a diario emiten gases tóxicos y ruido sin ningún límite de las autoridades.

Igualmente, el hecho de que dentro de los atractivos más importantes del destino destaque en segundo lugar lo económico del mismo, tiene implicaciones importantes para la planificación de estrategias futuras. En turismo no es recomendable competir como destino a partir de la variable precios, tal como se explicará en el siguiente capítulo, por cuanto la misma podría desencadenar en la “masificación”. La masificación puede venir expresada en la total dependencia económica de la entidad turística, desplazando inclusive a los espacios de la actividad agrícola y pecuaria, y también en la excesiva concurrencia de personas con las correspondientes presiones sobre el ecosistema natural y social del Estado. La tendencia a la masificación turística, dado los beneficios económicos que ofrece, bajo esquemas tradicionales genera un elevado costo social y ambiental, lo cual obliga a replantear los enfoques, metodologías y modelos conceptuales y operativos, para disminuir

³⁸ Por ejemplo, Eslava (2002) en una investigación donde se valoraron los pasivos ambientales generados por las empresas hoteleras de la cuenca del Río Mujucún del estado Mérida (Venezuela), determinó que los productos químicos utilizados en la limpieza son muy tóxicos y dañinos para el ambiente (Kerosén, jabón convencional) los cuales contaminan en altos niveles las aguas servidas. En cuanto al manejo o tratamiento de dichas aguas servidas, la mayoría de hoteles estudiados no realiza ningún tratamiento simplemente las arrojan al río, pues sólo dos de los cuatro hoteles estudiados poseen planta de tratamiento de aguas residuales, de las cuales sólo una está en funcionamiento, evidenciándose así una contaminación puntual en la cuenca del río. En cuanto al tratamiento de los desechos sólidos los hoteles estudiados utilizan, tanto el servicio de recolección de aseo urbano (servicio público), como medios privados. Respecto a los equipos y maquinarias utilizadas como instrumentos de trabajo, éstos representan fuente de contaminación al funcionar a gasolina y kerosén generando humo y ruido, y cualquier pequeño derrame de combustible se dirige a la cuenca del río. Estas empresas se mantienen en funcionamiento durante todo el año, sin embargo, en los meses de temporada alta en afluencia turística se generan mayor cantidad de aguas servidas y de desechos sólidos, lo cual según Eslava (2002) genera altos “...niveles de contaminación cada vez más preocupantes que pueden observarse en los estudios de la calidad del agua del río Mucujún. Es importante destacar que aún cuando en la normativa legal vigente, la industria hotelera está obligada al uso de plantas de tratamiento de agua servidas (reglamento de protección de la cuenca del río Mucujún), y en caso contrario, el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables (MARN) ejecutará las sanciones indicadas en el reglamento y en la Ley Penal del Ambiente venezolana, a la fecha de realización de la investigación no se obtuvo información sobre penalizaciones o sanciones algunas. Otro de los hallazgos más importantes, fue que el único agente contaminante de la cuenca del Río Mucujún no son las empresas hoteleras, sino también, los agricultores y habitantes del lugar, quienes se manifestaron sobre la mala calidad del servicio de cloacas y de aseo urbano para la recolección y manejo de desechos sólidos, que induce a las comunidades a lanzar la basura a la cuenca del río, así como las aguas residuales de sus residencias y granjas directamente al río sin ningún tratamiento.

la presión ambiental, social y cultural. Por ello, no deben imperar criterios económicos al planificar, ejecutar y gestionar proyectos turísticos rentables a partir de recursos que se creían, hasta hace poco, “renovables” y por ende infinitos.

En cuanto a los **sitios más visitados** en el Estado Mérida, en promedio entre los años analizados (2000 hasta el 2005), destacan para los turistas extranjeros, el Casco Central de la Ciudad de Mérida, el Teleférico, y el Patrimonio Cultural y religioso del Estado, seguido del Valle de la Culata, los ríos y lagunas (Mucubají), el Parque Nacional Sierra Nevada, el Mercado Municipal, el Parque Chorros de Milla y el Parque Venezuela de Antier; lo anterior se corresponde con los principales atractivos mencionados incluyendo la posibilidad de práctica de los deportes de aventura. En el caso de los turistas nacionales los sitios más visitados en promedio son, en primer lugar, el Casco Central, los Aleros y Venezuela de Antier; seguido del teleférico, el mercado municipal y el Valle de la Culata. Otra pequeña porción de turistas visita a los Chorros de Milla y el Pico el Águila (Anexo C, Tabla C.39).

Los sitios más visitados se encuentran alrededor de la ciudad capital, pues en ningún de los años y temporadas observadas se presentan importantes visitas de turistas a pueblos (los Nevados, Bailadores, Santo Domingo, Pueblo Llano, Tovar, Apartaderos, La Azulita); sólo una pequeña porción de turistas visitó lugares que permitieran contacto con la naturaleza (Anexo C, Tabla C.40). La circunstancia anterior promueve la elaboración de programas y paquetes turísticos hacia lugares fuera de la ciudad Capital, destacando el folklore y las tradiciones de los pueblos, en concordancia con la naturaleza.

También cerca del 98% de los turistas se alojan en los hoteles ubicados en la ciudad capital (Anexo C, Tabla C.41). Según Cormetur (2007), apenas el 2,09% de los visitantes se aloja fuera de la ciudad de Mérida; resaltando la importancia de los servicios turísticos ubicados en la ciudad de Mérida, por cuanto los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros están ubicados en el perímetro de la ciudad Capital, y sus alrededores.

Para Cartay (1999) la actividad turística concentrada en su mayoría en el Municipio Libertador (ciudad Capital) tiene sus incidencias, puesto que la excesiva concentración de la actividad en la ciudad, la convierte naturalmente en la beneficiaria del mayor flujo de

corrientes turísticas. Tales beneficios no pueden circunscribirse a dicha zona, sino otras localidades que deberían beneficiarse a través de la diversificación de la actividad económica, con el desarrollo del turismo rural y agroturismo.

Respecto a las **variables que más agradaron al turista**, extranjero y nacional, se encuentran el clima, la hospitalidad y gentilicio, reafirmando nuevamente el valor de las bellezas naturales como atractivo turístico (Anexo C, Tabla C.42). Entre las **variables que desagradaron al turista** destacan, el tráfico en la ciudad, aunque otra gran mayoría manifestó “nada” (Anexo C, Tabla C.43). Es importante mencionar que en el caso de los turistas nacionales también hacen mención, a la mala condición de las vías terrestres, dado que fueron los que utilizaron dichas vías para ingresar al Estado en vehículo propio.

Los resultados anteriores son fortalezas y debilidades a mejorar para la actividad turística. Entre las amenazas destacan variables que están bajo el control de organismos del Estado. A tal respecto Cartay (1999) indica que, pese a que el turismo es considerado oficialmente una actividad estratégica de desarrollo y prioritaria, no existe voluntad política decidida, y acciones concretas, que conviertan el discurso oficial en prácticas; y mientras no se garanticen óptimos servicios públicos (seguridad, vialidad, aseo urbano, entre otros), es difícil que el sector se desarrolle plenamente.

En cuanto a la **satisfacción y la percepción del turista** sobre los servicios recibidos en el destino, según las encuestas aplicadas por Cormetur (2005) se conoció que la percepción del turista (nacional y extranjero) en cuanto al servicio disfrutado de restaurantes, alojamiento, taxis e información turística es buena, seguida de la opción de excelente (Anexo C, Tabla C.44).

Igual resultado se obtuvo, según Cormetur (2006), sobre la percepción del turista nacional y extranjero, sobre los servicios de seguridad, salud, transporte, limpieza y vialidad (Anexo C, Tabla C.45).

En cuanto a la **percepción del turista sobre los precios**, considerando que el precio es uno de los principales atractivos del destino turístico, éstos fueron considerados normales o adecuados por parte del turista (nacional y extranjero), en todos los conceptos (restaurantes, alojamiento, taxis y artesanía) (Anexo C, Tabla C.46).

El grado de aceptación y satisfacción del destino turístico, también se evidencia en las **intenciones del turista de retornar**, las cuales son bastante elevadas especialmente para los turistas nacionales, quienes al ser interrogados sobre las intenciones de volver, más del 80% respondió “definitivamente vuelvo”, y solo una pequeña porción manifestó “probablemente o definitivamente no vuelvo” (Anexo C, Tabla C.47). Igualmente en cuanto a las expectativas sobre el destino turístico en general, el turista nacional afirmó haber experimentado una experiencia “mejor” a la esperada; por el contrario, los extranjeros en su mayoría manifestaron una experiencia igual a la esperada, lo cual refleja una satisfacción menor en los turistas extranjeros y un mayor nivel de exigencia.

La satisfacción del turista también se corrobora con la **frecuencia de las visitas** realizadas al Estado (regresos), desde el año 2000 hasta el 2003, los turistas nacionales frecuentaron con más insistencia el Estado Mérida, entre una y 5 veces (Anexo C, Tabla C.48). El turista extranjero tiene el menor nivel de frecuencia de visitas (regresos), sólo una vez visita al Estado, y una pequeña porción manifiesta su deseo de regreso. Lo anterior se explica por los múltiples destinos turísticos con que Mérida compite a nivel internacional, y que están al alcance del turista extranjero. Por el contrario, según Rodríguez (2006), para el turista nacional, golpeado por los niveles inflacionarios del país y que manifiesta estar atraído por los precios bajos, la tranquilidad, el clima y la hospitalidad, el Estado Mérida sigue siendo el destino turístico “obligado”.

La **alternativa de alojamiento** más utilizada en el Estado Mérida, son los hoteles en sus diversas categorías y tipos (de turismo, residencia, motel, entre otros), seguidos de las casas de familiares, amigos, y posadas (Anexo C, Tabla C.49) ubicadas en el municipio Libertador (perímetro de la Ciudad de Mérida). Entre las razones por las cuales los turistas seleccionan dichas alternativas, durante el año 2000, destacan (Anexo C, Tabla C.50) los consejos de familiares y amigos, mientras que una mínima porción mencionó los consejos de las agencias de viaje y guías turísticas.

Además, según datos recolectados en entrevistas personales (inestructuradas no dirigidas) muchos hoteles no tienen abundantes fuentes de información impersonales, la mayoría utilizan medios locales y contactos con las agencias de viaje u operadores turísticos; argumentando que no las necesitan y que su gestión se basa en el prestigio de su

empresa y fidelidad de sus clientes; así, por ejemplo, sólo una pequeña cantidad de hoteles en la ciudad cuentan con un portal en internet.

Igualmente entre las **fuentes de información de los turistas para seleccionar el destino turístico** (Anexo C, Tabla C.51), los consejos de familiares y amigos, son las fuentes de información más usadas, seguido de las experiencias anteriores, lo cual compromete la imagen y el tipo de servicio brindado al turista en cada oportunidad. Una vez dentro del destino turístico es importante analizar las fuentes de información que utilizaron los turistas para disfrutar de su estadía, servicio que agrega importante valor al destino. En este caso, según Cormetur (2005), los turistas nacionales y extranjeros recibieron en su mayoría información satisfactoria en módulos turísticos y de familiares y amigos, otra parte manifestó no haber obtenido la información, porque han visitado el Estado en repetidas ocasiones (Anexo C, Tabla C.52).

Dentro de los **deportes practicados por el turista**, el montañismo, el ciclismo de montaña y la escalada, son los más practicados (Anexo C, Tabla C.53). Lo anterior indica la existencia de un segmento de mercado turístico atraído por dichas experiencias.

En cuanto a las **edades de los turistas** (Anexo C, Tabla C.54), éstas son inferiores a 40 años en su mayoría, y una pequeña porción son mayores de 50 años y menores de 10 años. Según Cartay (1999), el perfil de la demanda turística es interesante para diversificar la oferta en cuanto a alojamiento, recreación y restauración, capaz de atraer y prolongar la estadía de un segmento importante de turistas (jóvenes, y adultos). También indica Cartay que deberán corregirse algunas iniciativas que promueven en gran escala el turismo de salud, por cuanto este segmento no es amplio o numeroso.

Síntesis del Capítulo I

Las condiciones naturales le han conferido a Venezuela una posición estratégica mundial, ventajas que son reforzadas por la ubicación geográfica caribeña, y por una posición equidistante de los extremos Norte y Sur de la Costa Pacífica continental a través del Canal de Panamá. Posee, además, una riqueza natural, de las más exuberantes del planeta; sin embargo, estos dotes traducidos en ventajas comparativas internacionales, no

han generado aún los ingresos por actividades turísticas que las igualen, o al menos que se les acerquen a las actividades petroleras; tampoco atraen al turista internacional de forma sostenida y rentable. De hecho, las cifras en cuanto a cantidad de visitantes, como gasto y estadía promedio del turismo receptivo es muy inferior a las cifras de turismo emisor. Pese a que desde mediados del siglo XX se han efectuado esfuerzos por diversificar las exportaciones petroleras en manufacturas, productos agrícolas, pesqueros y turísticos.

Lo anterior, se endosa a la actividad petrolera la cual ha postergado la importancia de otras actividades productivas (turismo, agrícola, y la misma industria no petrolera). Por el contrario, son muchas las circunstancias (inseguridad jurídica, económica y personal) que han obstaculizado el desarrollo de ventajas competitivas del turismo. La actividad turística se ha desarrollado de forma inesperada, de acuerdo a la devaluación de la moneda (sobreevaluación de la moneda o tipo de cambio), es decir, las corrientes de turismo emisor y receptivo han oscilado fuertemente en función de los movimientos de la tasa de cambio; y de una intervención desmedida del Estado como inversionista, y sin planificación estratégica consistente para afrontarla³⁹. Por ello, el desarrollo del turismo se ha apoyado fuertemente en la sobreestimación de las riquezas naturales, desencadenando tímidos aumentos de la actividad turística.

Por el contrario, para competir en el ámbito turístico, un destino no sólo debe tener ventajas comparativas, también se requiere de ventajas competitivas, es decir, una gestión eficiente a mediano y largo plazo. Por ello, en Venezuela, la sustentabilidad del crecimiento económico - social exigirá añadir, al motor del desarrollo petrolero, nuevas ramas de producción, capaces de generar una firme corriente de exportación a los mercados globalizados. Esta expansión económica deberá estar concentrada en los sectores más competitivos donde la actividad turística presenta un gran potencial y evidentes ventajas comparativas transformados en ventajas competitivas, mediante el desarrollo de innovaciones adecuadas para generar en forma efectiva, rentable y sostenida la oferta turística capaz de atraer una gran afluencia de turistas internacionales, que a su vez generen beneficios económicos y sociales a los venezolanos. Es decir, urge la diversificación

³⁹ Tal como se indicó luego del año 1979 y antes del año 2000, en Venezuela no existió un Plan de Turismo a nivel nacional y regional (Quilárque, 2000).

económica haciendo énfasis en la actividad turística como fuente generadora de divisas, de empleo y distribución de rentas, paralelamente con otras actividades (industrial, agropecuaria, y minera), al igual que naciones como México, Brasil y EEUU han demostrado tener un gran potencial turístico, petrolero, industrial y agropecuario.

En lo que respecta al Estado Mérida, al igual que el resto del país, éste presenta una estructura económica altamente dependiente de las actividades desarrolladas por importantes organizaciones, como la Universidad de Los Andes, el Gobierno Estatal y otros; por ello es urgente la diversificación económica capaz de mitigar los crecientes niveles de desempleo y de escasos ingresos de la población. Sin embargo, pese a que la actividad turística merideña ha sido considerada como actividad económica estratégica dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional y regional, tal énfasis no ha logrado su cometido, pues a lo largo de las últimas décadas, la actividad turística ha presentado las mismas tendencias y deficiencias. Por ejemplo, aún no puede ser considerada un destino turístico internacional, por el contrario continúa siendo el destino turístico para los visitantes nacionales, preferido no sólo por sus cualidades naturales sino por el bajo costo, que atrae a turistas de ingresos moderados con breve estadía. Igualmente, dicha actividad se encuentra concentrada geográficamente alrededor de la ciudad Capital del Estado Mérida, y temporalmente en cuatro temporadas al año, lo cual ha contribuido a su escaso desarrollo.

II. Competitividad y Calidad en los Servicios Turísticos

Consideraciones Generales

Definición y Clasificación de los Servicios

Caracterización de los Servicios

Competitividad y Calidad en los Servicios Turísticos

Calidad en los Servicios

Calidad en los Servicios

Turísticos

Competitividad a Nivel

Empresarial y la Calidad en los Servicios

Competitividad a Nivel del Destino Turístico y la Calidad en los Servicios

Cómo Proporcionar la Calidad en los Servicios Turísticos

Calidad de los Servicios

Turísticos y los Recursos Humanos

Calidad en los Servicios

Turísticos y la Innovación

Síntesis del Capítulo II

Capítulo II

Competitividad y Calidad en los Servicios Turísticos

Consideraciones Generales

Para Álvarez et al. (2001), uno de los aspectos más importantes de la mundialización de la economía es la creciente importancia de los servicios en el comercio internacional. Para Coffey y McRae (1989), el auge de los servicios está asociado al surgimiento de nuevas tecnologías como la informática; particularmente, en el caso de servicios turísticos los adelantos en los medios de comunicación, de transporte, y los cambios generados en el mercado de los combustibles, han permitido acortar distancias, para mayor placer y economía, del viajero a lugares lejanos e inaccesibles anteriormente. Para Díaz Pérez et al. (2006), a nivel de consumo doméstico o familiar, el incremento de rentas en los hogares han cambiado los estilos de vida y los patrones de consumo, aumentando la demanda de servicios, que según Pride y Ferrell (1997), son principalmente los de entretenimiento o recreación, financieros, viajes, y cuidados personales.

Ha sido tal el auge de los servicios turísticos en la economía mundial, que éstos deben apuntalar su competitividad, dada la importancia económica que representan. Además, según Diaz Pérez et al. (2006), la globalización de los mercados turísticos es un fenómeno inminente; las economías turísticas son abiertas en las cuales no se puede aplicar una política proteccionista frente al comercio exterior, y más vulnerable que cualquier industria ante los acontecimientos internacionales. Por lo anterior, para que la actividad turística se mantenga en el mercado, se requiere del abordaje de la competitividad, dentro de la que participa la calidad en los servicios.

Respecto a la calidad en los servicios, de acuerdo a numerosos especialistas en el tema de la calidad como Cantú (2006), Evans & Lindsay (1999), Garvin (1988), y Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985), la calidad es un término confuso, el cual depende

de los diversos puntos de vista de quienes intervienen en la cadena de comercialización, de ahí que la misma asuma varios criterios. Adicionalmente, dado que el concepto de calidad, de acuerdo a Crosby (1979), tuvo su origen en la manufactura, a simple vista, muchas de sus dimensiones están asociadas a ésta y no a los servicios. No obstante, la relevancia actual del sector turístico en la economía mundial, ha promovido investigaciones para adaptar los criterios de la calidad a dicho sector en la búsqueda de ventajas competitivas.

La calidad en los servicios aún en la actualidad continua asociada sólo a durabilidad, prontitud de entrega, y aspectos técnicos tomados de la manufactura (Peñaloza, 2005); continúa circunscrita a la calidad del producto que acompaña el servicio, en el aspecto tangible, tal vez atraídos por su facilidad de medición, comunicación y determinación (Reeves & Bednar, 1995); y preocupada en la consecución de estándares y aspectos cuantificables internamente en la organización y no en la aceptación del cliente, omitiendo el aspecto intangible y la forma de prestar el servicio, donde “(...) la calidad la designa el comprador” (Qualls y Rosa, 1995, p.112). Por el contrario, la calidad en los servicios dista de la simple ausencia de errores (Santomá, 2004), para Berry, Bennet y Brown (1989), es ajustarse a las especificaciones del cliente; por ello, presumir o equivocarse sobre lo que el cliente desea es no prestar un servicio de calidad, independientemente de la especialización del proveedor.

Dado que la calidad en los servicios está definida por el cumplimiento de las expectativas del usuario, la percepción del cliente es fundamental. Lo anterior origina dificultades para la medición de la calidad en los servicios, dada la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad del mismo. Es decir, la calidad en los servicios desde la óptica del cliente es de difícil definición y medición pues su resultado no puede almacenarse o ser anticipado, en muchos casos es de corta duración y depende de las personas, lo cual complica su inspección. Además, de acuerdo a Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, implica conocer qué necesitan los usuarios, considerar que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos y que es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios no las conocen de antemano, sobre todo, ante un servicio poco frecuente (viajes o destinos turísticos poco visitados).

Desde esta perspectiva, la calidad de servicio es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por los usuarios (Quintanilla, 2002).

Para Serna y Gómez (1996), lejos de considerar al cliente como punto de partida para el diseño de un servicio que genere valor, la calidad en los servicios requiere de un conocimiento permanente de las necesidades y expectativas de los clientes, así como de la evaluación metódica y sistemática de la calidad del servicio que recibe; y aunque según Crosby (1979) la calidad en el servicio implique dificultades, la misma debe ser medida. Igualmente de acuerdo a Pinto (1994), una de las premisas básicas de la calidad es precisamente su medición, pues tan solo mediante cifras podremos obtener acciones de mejora.

Dado que en la introducción de este trabajo, se abordó ampliamente la importancia y representatividad de la actividad del turismo en el mundo, a continuación se expone la conceptualización de las actividades de servicio para ubicar al lector sobre su clasificación y caracterización, válidas para las actividades turísticas. Igualmente, producto de la complejidad de los aspectos asociados a la calidad de los servicios, en el presente capítulo se intenta deducir y reflexionar sobre la definición de la calidad en los servicios, especialmente los turísticos, para abordar los diversos enfoques sobre la competitividad de los servicios turísticos, y la participación e importancia de la calidad en dicha competitividad, así como la participación de algunos componentes principales de la calidad en los servicios turísticos, como lo son los recursos humanos y la innovación.

Definición y Clasificación de los Servicios

Para Walker (1991) un servicio suele ser un término subjetivo y difícil de definir. Sin embargo, numerosos autores han tratado de definir la actividad de servicios, para caracterizarla y tratarla de diferenciar de la producción de bienes.

Una definición precisa y llana sobre los servicios la presentan reconocidos autores como Albrecht y Zemke (2003), Grönroos (2001) y Hoffman y Bateson (2002), quienes

definen a los servicios como actos, esfuerzos, actuaciones, actividades o productos de naturaleza más o menos intangible, ejecutadas por industrias especializadas agrupadas en segmentos como el transporte, las comunicaciones, los servicios públicos, el comercio, y otros. Para Kotler, Bowen y Makens (2005), los servicios son un tipo de producto intangible y de posesión no acumulativa que se ofrece en un mercado para la atención, la adquisición, el uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad.

Una definición formal fue establecida por American Marketing Association (AMA) en el año 1981, citada por Kotler y Keller (2006), al indicar que los servicios son actividades que pueden diferenciarse aisladamente, esencialmente intangibles, que generan satisfacción y no se encuentran forzosamente vinculadas a la venta de bienes. También de forma precisa a nivel empresarial, los autores Cantú (2006) y Kotler y Kéller (2006), definen a los servicios como un acto o función que una parte puede ofrecer a otras, con el objeto de satisfacer deseos o necesidades del usuario, mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, esencialmente intangible, por lo que generalmente no da como resultado ninguna propiedad física, y que no necesariamente está vinculada a un producto físico. Lo importante, según Kotler (2000), es que los servicios tienen en común la generación de productos intangibles, que no dan lugar a ninguna propiedad y que pueden vincularse o no a un producto físico¹.

Se considera que la expresión “vinculado o no”, a bienes tangibles”, deja abierta la posibilidad de que el concepto de servicio, tal como lo afirman reconocidos autores (Berry y Parasuraman, 1991; Díaz Pérez et al., 2006; Lovelock, 1997; Kotler y Kéller, 2006), esté en relación con el concepto de producto o bien tangible y posea diversos matices, grados, multidimensiones o combinaciones que pueden ir desde la oferta de un servicio puro hasta la de un bien tangible, que incrementa su grado de complejidad.

En este orden de ideas, Kotler y Kéller (2006), presentan una clasificación de los servicios, aplicada en el sector turístico, según su tangibilidad: 1) **servicios puros**, donde la oferta consiste principalmente en un producto intangible (servicio) y que no necesitan, o al

¹ Sin embargo, en la actualidad dado que los productos industriales se combinan con servicios, la característica de la intangibilidad, según Vidal (2004), no es realmente una diferenciación acertada, sino que la misma radica en la forma de la relación del servicio, en el tiempo, en el espacio, y en la interacción entre proveedores y usuarios o clientes.

menos de pocos, bienes tangibles para ofertar el servicio, tales como los servicios de un guía turístico. 2) **Servicios acompañados de algunos bienes menores**, donde la oferta principal es intangible, pero incluye bienes tangibles de apoyo de mayor cuantía o importancia, a lo que Berry y Parasuraman (1991) denominaron servicios con uso intensivo de equipos tangibles (teleféricos, líneas aéreas, taxis y hoteles) porque el cliente no obtiene la propiedad de ningún objeto pero si se involucra el consumo o acompañamiento de bienes tangibles menores como papelería, alimentos, cosméticos, medicamentos; además la prestación del servicio se realiza a través de bienes de cuantiosa inversión. 3) **Servicios acompañados de bienes mayores**, que ofertan un bien tangible acompañado de servicios, como la adquisición de una máquina con servicio de mantenimiento o instrucciones de uso; lo que Berry y Parasuraman (1991) denominó bienes tangibles con bajo nivel de servicio. 4) **Bienes puros**, en este caso la oferta es sólo un bien tangible sin incorporar ningún tipo de servicio. Una distinción similar entre servicios acompañados o no de otros bienes la establecen Buckner y Dorr (1988) y Stanton, Etzel y Walker (2004) al indicar que los servicios suelen agruparse en: 1) **Servicios como centro de utilidad o de transacción**, donde la mayoría de ingresos y la principal razón de ser de la transacción gira en torno a un bien intangible, como en el caso del transporte y la recreación. 2) **Servicios de apoyo**, usado para ayudar a vender otro producto, como apoyo o facilidades para el cliente.

En este sentido, la actividad de servicio es amplia y compleja, la misma está presente en todas las organizaciones, y según Albrecht y Zemke (2003), Vidal (2004) y Miguel (2002), las diferencias entre servicio y no servicio o productos industriales es cada vez menor, por cuanto no existen organizaciones de servicio capaces de ofrecer sólo productos intangibles sin el apoyo de bienes tangibles, y viceversa, sólo existen organizaciones cuyos componentes tangibles son mayores o menores, cuya competencia se centra en los servicios y en su calidad. Incluso, para Lovelock (1983), un producto tangible en sí mismo no tiene ninguna utilidad, sino que el servicio que lo acompaña posibilita su consumo, uso o posesión física para que se convierta en algo útil capaz de satisfacer necesidades concretas. Por razones de competitividad, constantemente se adicionan elementos intangibles (servicios), y “las empresas de productos cada vez son más de servicios” (Munch, 1998, p.

178). Por ello, es indispensable que todas las organizaciones cuenten con una estructura humana y material que apoye una excelente prestación de servicios.

Existen otras clasificaciones de actividades de servicio, donde se pueden ubicar las empresas turísticas, éstas presentan diversas ventajas para los proveedores del servicio, al generar la mejor comprensión de las conductas y expectativas de los usuarios, y al permitir el diseño de servicios especializados, de estrategias de distribución y promoción. A continuación se presentan algunas clasificaciones, las cuales serán adaptadas a los servicios turísticos, con incidencia en el estudio de la calidad de dichos servicios.

A nivel primario, los servicios suelen clasificarse según la **intensidad del trabajo** en servicios: basados en personas y basados en equipos; de acuerdo al **grado de contacto con el cliente** en: elevados y bajos; y según su **grado de propiedad** en servicios que proveen bienes: propios, alquilados, y que no proveen bienes (Hoffman y Bateson, 2002). Lovelock (1983) en su publicación *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, para clasificar los servicios combina al receptor del servicio y su tangibilidad. En este sentido, pueden existir **servicios tangibles dirigidos a personas** (servicios acompañados de bienes menores o mayores como hoteles, restaurantes, y otros); **servicios tangibles dirigidos a cosas** (servicios de cajas de seguridad o lavandería en un hotel); **servicios intangibles o puros dirigidos a personas**, como la educación; y **servicios intangibles dirigidos a cosas** (servicios bancarios). Según Lovelock, esta clasificación permite a los estrategas identificar costos o sacrificios del usuario (temor, esfuerzo mental o físico). Igualmente, indica que de acuerdo al tipo de relación con el cliente, y a la continuidad del servicio suelen existir **servicios continuos** prestados a clientes con relación de membresía (centros de recreación –Clubs- y otros); **servicios incontinuos o de frecuencia moderada** prestados a clientes miembros (servicios de alojamiento en resort, y otros); **servicios continuos para clientes no miembros** o sin relación formal (servicios de transporte); y **servicios incontinuos para cliente no miembros** (restaurantes, hoteles y otros). De acuerdo a esta clasificación, los servicios ofrecidos bajo la modalidad de membresía o de frecuencia moderada ofrecen ventajas a los proveedores al poder establecer contacto con sus clientes y conocer sus necesidades con anterioridad al servicio, fortalecer la comunicación, controlar las fluctuaciones de la demanda y establecer facilidades de adquisición del servicio.

La naturaleza de la demanda frente a la flexibilidad de la oferta también presenta implicaciones para el marketing turístico. Según Lovelock (1983) existen servicios cuyas demandas fluctúan a lo largo del tiempo, otros son constantes; al ser combinados con las limitaciones de la oferta se pudieran identificar **servicios de demandas altamente fluctuantes frente a ofertas restringidas** que en muchas oportunidades resulta sobrepasada en su capacidad, en este renglón se ubican la mayoría de servicios turísticos; **servicios de demanda fluctuantes frente a ofertas no restringidas** adaptables a los niveles de demanda (servicios públicos y hospitales); **servicios de demanda constante frente a ofertas no restringidas**, (servicios financieros); y los servicios **de demanda constante frente a ofertas restringidas**. Para Kotler et al. (2005) en estos casos la sincronización de la demanda y la oferta constituye un reto en la gestión turística, para tratar de impulsar la demanda o retardarla, y variar la capacidad en la oferta del servicio.

Otra clasificación de alcance relevante en las actividades turísticas, la establece Lovelock (1983) según el grado de participación en la experiencia del servicio de las personas (empleados de atención al cliente y a otros clientes) y de equipos. En este caso, suelen existir **servicios con alta participación de equipos y personas** (líneas aéreas); **servicios con alta participación de equipos y poca participación de personas** (servicios de comunicación: telefónicos); y **servicios con baja participación de equipos y alta presencia de personas** (hoteles y restaurantes). Según Ginebra y Arana (1999), cuando existe contacto con el cliente los servicios generados son a la medida y responden a las preferencias de éste, y la calidad del servicio percibida por el cliente es manipulable y vulnerable por la proximidad del cliente en todo el proceso.

Igualmente, mientras mayor sea la presencia del cliente en interacción con los empleados de atención al cliente, gracias a la elevada participación de éstos últimos, como en los hoteles, más probabilidades existen de que dichos empleados, las instalaciones y equipos, como elementos tangibles, sean relevantes en las percepciones del cliente sobre el servicio y por ende en la elección realizada por éste en próximas visitas.

Sobre éste último aspecto Lovelock (1983), establece una importante clasificación del servicio al combinar el grado en el cual el servicio se adapta a las especificaciones del cliente y el grado en el cual los empleados ejercen sus criterios y satisfacen las

especificaciones. En este sentido pueden existir **servicios con bajo grado de ajuste a las especificaciones del cliente (masivos) y con elevado criterio del empleado** (educación y salubridad); **servicios con bajo grado de ajuste a las especificaciones del cliente y con bajo criterio del empleado**, (comida rápida), y **servicios con elevado grado de ajuste a las especificaciones del cliente y con poco criterio del empleado**, en estos dos últimos casos se ubican la mayor parte de los servicios turísticos, prestados en hoteles, taxis, restaurantes de categoría, y otros. Los servicios no ajustados a los requerimientos personales suelen causar mayor satisfacción al usuario cuando vienen expresados en bajos costos y rapidez, por la estandarización y las economías de escala. En los servicios recreacionales, el usuario espera recibir el servicio acompañado por muchas otras personas y compartir las instalaciones, lo cual podría ser una experiencia gratificante, pero hasta cierto límite, por cuanto el cliente en algunas ocasiones también espera recibir un trato personal (reconocido por su nombre, reservación de su asiento), o a un ambiente de mayor particularidad y libertad para seleccionar el tipo de servicio (bebidas, ubicación de la mesa, habitación y otros), dependiendo del tipo de servicio, características, preferencias y necesidades que trata de satisfacer.

También, Buckner y Dorr (1988), presentan una clasificación aplicada a los servicios turísticos desde el punto de vista del valor que agreguen y clasifican la oferta en cinco tipos: **servicio de crédito** (cuentas de crédito, y demás facilidades de pago); **servicio de manejo** (reservaciones por correo o teléfonos, venta por catálogos, entregas y envíos de boletos, entrega y manipulación de equipajes, y otras) **servicio de atención al cliente** (acuerdos de reclamaciones, devoluciones de dinero e intercambios, reparaciones y modificaciones, instalaciones, garantías, pedidos especiales y otras), **servicios de información y consulta** (guías turísticas o visitas guiadas, mapas, instrucciones, información cultural, histórica, y otras); y **servicios de comodidad** para el cliente (alimentos, estacionamiento, vigilancia, guarderías, ampliación de horarios, cajeros automáticos, taxis y otros).

Caracterización de los Servicios

Para Reisinger (2001) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), producto de las características especiales presentes en los servicios (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo), especialmente en el turismo, la calidad tiene una concepción especial; en tal sentido, a continuación se aborda la caracterización de los servicios, expuesta por numerosos especialistas en servicios y en marketing de servicios turísticos, como Albrecht y Zemke (2003), Begg (1993), Cobra (2002), García (2001), Grande Esteban (2005), Hoffman y Bateson (2002), Kotler (2000), Kotler y Kéller (2006), Kotler et al. (2005), Lovelock y Wirtz (2008), McCarthy y Perreault (1999), Pride y Ferrell (1997), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985a) y Zeithaml y Bitner (2002). Los autores anteriores presentan a los servicios con unas características distintivas frente a los bienes, como son la **intangibilidad**, la cual involucra la ausencia de propiedad física de un bien, para ser percibida con los sentidos, y aunque el cliente puede ver y tocar algunos elementos de los servicios (atuendo de los empleados, aseo de las instalaciones, mobiliario, y otras) los bienes que acompañan al servicio, y el beneficio obtenido (salud o descanso), no puede ser contemplado a través de los sentidos, simplemente el cliente compra la experiencia y la satisfacción de una necesidad para ser almacenado en su memoria; lo cual junto con toda la información disponible, es usado por el cliente para tomar futuras decisiones de compras y evaluar o percibir la calidad del servicio, incluso antes de recibirlo. De ahí que una de las tareas del prestador de servicios, según Berry, Bennet y Brown (1989), Kotler y Kéller (2006) y Lovelock y Wirtz (2008) es hacer tangible lo intangible, es decir, los rasgos invisibles le imponen cargas a lo tangible. Esta característica de intangible conlleva una serie de dificultades para la prestación del servicios, los cuales son abordados por el marketing de servicio, como lo son la imposibilidad de almacenamiento y movilización, la falta de patentes, la dificultad para asignar precios, la dificultad de comunicar o formular las promesas de servicio (Grande Esteban, 2005).

Otra característica según García (2001) es la **inseparabilidad o producción y consumo simultáneo**, referida, según Begg (1993), al hecho de que los servicios se

producen y se consumen de forma simultáneamente, e incluso son vendidos con anterioridad a su producción; lo cual implica normalmente una elevada la participación del cliente, en interacción con el prestador del servicio y con otros clientes los cuales se influyen unos a otros en la satisfacción de los servicios; por lo anterior el cliente se considera como parte del servicio, que puede entorpecer, dificultar o colaborar. La inseparabilidad implica retos al momento de errores o fallas en la prestación del servicio, pues el servicio no puede devolverse, lo cual demanda estrategias para la recuperación del mismo. Además, la inseparabilidad conlleva la existencia de los momentos de la verdad, cara a cara, o del incidente crítico donde, según Carlzon (1996), el personal de atención al cliente o de vanguardia está en contacto con el cliente, con la responsabilidad de manejar la situación, matizando sentimientos y emociones. También implica retos, según Begg (1993), al desear ofrecer servicios a gran cantidad de personas, retos para delegar autoridad y descentralizar funciones en la atención al cliente, para resolver problemas y eventualidades. Por ello, Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), recomiendan manejar la segmentación de clientes, la distribución de los espacios físicos de prestación del servicio y esforzarse en la selección, capacitación, motivación y dirección del personal de vanguardia.

Una tercera característica es la *variabilidad o heterogeneidad*. El carácter de inseparable causa que el resultado del servicio dependa de las personas que participan en la prestación del servicio (empleados y clientes) con sus actitudes, aptitudes, personalidad y estado de ánimo, lo cual cambia de una persona a otra, e incluso de un día a otro; haciendo que la percepción del cliente sobre el servicio sea distinto en diversos momentos o circunstancias. Además, la prestación del servicio puede verse afectado por muchos factores incontrolables e inesperados, lo cual hace que lo planificado y comunicado al cliente no se ajuste al servicio prestado, incidiendo en la calidad del servicio; también dificulta la estandarización del servicio y el establecimiento de controles de calidad. Por ello, las estrategias apuntan, en algunos casos, hacia la estandarización mediante la sustitución de trabajo humano por máquinas, o hacia la personalización del servicio como forma de aprovechar los cambios o la heterogeneidad. En ambos casos los costos, el tiempo asociado a la prestación del servicio, así como las preferencias de los clientes entre la

estandarización y la personalización, determinan el punto de inflexión, que deberá ser hallado mediante sistemas de sugerencias y quejas, encuestas entre los clientes.

Por último se presenta la naturaleza *perecedera, indurabilidad o caducidad* de los servicios. Según García (2001) los servicios no pueden producirse, almacenarse, guardarse o inventariarse, gracias a que no pueden ser preservados, tampoco pueden regresarse, es decir, la capacidad del servicio ofrecida en un momento dado puede perderse irremediablemente de no existir clientes (demanda), y no se puede revender cuando no se presenta el huésped. En algunos casos pueden almacenarse los bienes menores que acompañan al servicio (alimentos, cosméticos o medicamentos), pero no la experiencia del servicio. Lo anterior involucra problemas para gestionar los servicios y manejar las fluctuaciones de demanda y su comportamiento cíclico.

También, según Albrecht y Zemke (2003), existen otras características como la no transferencia de la experiencia, ésta pasará a formar parte de su experiencia o recuerdos, lo cual confiere relevancia a la comunicación boca a boca. Igualmente, las expectativas del cliente forman parte de la satisfacción del servicio, y la planificación de la calidad debe ocurrir antes de la prestación del servicio y no después. Estas características pudieran ser derivadas de la intangibilidad del servicio.

Competitividad y Calidad en los Servicios Turísticos

Antes de explicar la competitividad en los servicios turísticos y sus principales componentes, como lo es la calidad, es conveniente abordar brevemente algunos tópicos y términos asociados a la competitividad, a partir de los cuales se generaron grandes impulsos en materia de estrategias y competitividad.

La competitividad, en la actualidad es cuestión estratégica de supervivencia, tanto para empresas de servicio pequeñas y como grandes de todos los sectores, frente a los procesos de la globalización. A partir de los planteamientos expuestos por Porter (1980), la competitividad es la capacidad de una empresa, unidad de negocios, u organización de

generar productos² de forma más eficientes y eficaz que sus competidores, de manera sostenible en el tiempo, y en condiciones de mercados abiertos. Esta definición ha sido adoptada posteriormente por numerosos especialistas en estrategias y competitividad, en sus recientes trabajos y publicaciones, como Grant (2004), Mintzberg, Brian y Ghoshal (2003), y Tompson y Strickland (1998)³.

A nivel de destino turístico, la competitividad según Díaz Pérez et al. (2006) además de referirse a la empresa en particular⁴, debe abarcar a todo el conjunto de empresas y demás organizaciones vinculadas al turismo de la zona o destino, entendiéndose como la capacidad de “mantener o mejorar la rentabilidad empresarial y social en el destino a lo largo del tiempo, para el conjunto de sectores de actividad económica y para aquellos colectivos vinculados al turismo” (p. 124). Esta competitividad a nivel de actividad turística, según Cuervo, Salas y Segura citados por Díaz Pérez et al. (2006), es el resultado de la dinámica de tres niveles de actuación distintos, como lo son el nivel macroeconómico, el nivel sectorial y el nivel empresarial. El primer nivel comprende la intervención del sector público para preservar y conservar los elementos que configuran la oferta turística, tales como el patrimonio biofísico (clima, montañas, mares, ríos y bosques) y el patrimonio social y cultural; de ello dependerá el mantenimiento de la oferta turística a lo largo del tiempo en los mercados internacionales. El nivel sectorial, comprende el desarrollo y aplicación de medidas tendentes a la competitividad de todo el sector turístico, en materia de innovación, formación, calidad y planificación de los recursos del destino. El nivel empresarial está vinculado con las actividades y estrategias desarrolladas por las empresas para preservar o asegurar su rentabilidad, es decir, a la eficiencia y efectividad en el manejo de recursos.

² En lo sucesivo, los productos se refieren a bienes y servicios, partiendo de que el enfoque de la competitividad podría ser aplicado a ambos aspectos.

³ Igualmente, a nivel macroeconómico, Porter (1990) expone que la competitividad es la capacidad de las empresas nacionales o de un sector para tener un éxito sostenido frente a sus competidores extranjeros sin protección o subsidios, lo que traducido para toda una nación, la competitividad viene a ser la posibilidad de la población de alcanzar un bienestar, o un nivel de vida elevado y creciente, gracias a la productividad y a la generación de exportaciones de la nación.

⁴ Capacidad de competir, mediante la gestión eficiente de los recursos disponibles para generar una rentabilidad superior respecto a sus rivales, mediante una oferta atractiva para una cuota considerable de mercado.

A nivel empresarial, especialmente para las empresas industriales, existen varias formas de desarrollar ventajas competitivas⁵, ofreciendo productos de mejor calidad o mejores servicios, proporcionando a los clientes mayor valor por su dinero; todas estas fuentes fueron agrupados por Porter (1980), como estrategias de *liderazgo en costos*, estrategias de *diferenciación* y estrategias de *enfoque, nicho o segmentación* (Tabla 2.1.). Posteriormente, otros investigadores como Mintzberg et al. (2003), consideran que las mismas podrían agruparse en dos: estrategias de diferenciación y estrategias de segmentación; la primera contiene la diferenciación a partir de precios, fin último de la estrategia de bajos costos, considerando que la diferenciación presenta varias facetas entre las que destacan el precio y el valor percibido. Igualmente el mismo Porter (1985), afirma que la estrategia de segmentación se trata de una combinación de las dos primeras al servir a segmentos de mercado específicos.

Tabla 2.1. Estrategias para el Desarrollo de Ventajas Competitivas

	Estrategia de:	
	Bajos Costos	Diferenciación
Estrategia de enfoque o segmentación:	Amplio	1. Liderazgo en Costos 2. Liderazgo en Diferenciación
	Limitado	3. Enfoque en costos 4. Enfoque de Diferenciación

Nota. Tomado de Porter (1985, p. 12).

Porter (1990), también elaboró un modelo para analizar el entorno industrial denominado Modelo de Estrategias Competitivas de las cinco fuerzas o del diamante, sobre el cual identificó las fuerzas competitivas en los mismos rivales, en los proveedores, en las industrias relacionadas y de apoyo, en los compradores, o condiciones de la demanda, en las estrategias y estructura de la empresa; son estos factores sobre los que se debe influenciar para impulsar la competitividad de la empresa o sector.

A nivel empresarial, la competitividad podría ser similar a la planteada por Michael Porter en sus múltiples trabajos referidos a la industria manufacturera. Pero a diferencia del

⁵ Ventajas competitivas, es la mejor posición de una empresa o sector económico frente a sus rivales que asegura clientes y defensa contra las fuerzas competitivas (Porter, 1980).

Modelo de Porter (1990), donde se minimiza la importancia de las ventaja comparativas y se enfatiza sobre las competitivas, en los destinos turístico no se puede realizar la misma consideración, dado que según Murphy, Pritchard y Smith (2000) el destino turístico es una gran combinación de productos individuales que ofrecen una experiencia global al visitante, donde las ventajas comparativas (condiciones naturales como la flora, fauna y paisajes, herencia cultural, patrimonio histórico y otros) tienen importancia preponderante, al igual que las ventajas competitivas expresadas en infraestructura, habilidades humanas, políticas gubernamentales, entre otras. Por ello, de acuerdo a Díaz Pérez et al. (2006), los enfoques propuestos por Porter sólo han servido para iniciar el desarrollo de los modelos de competitividad propuestos para el turismo.

Con miras a explicar la calidad en los servicios turísticos, como uno de los principales componentes de la competitividad, a continuación se presenta una reflexión sobre la calidad en los servicios, en especial los turísticos, para luego explicar la contribución de ésta en el desarrollo de ventajas competitivas, y su vinculación al modelo tradicional de competitividad propuesto por Michael Porter y a otros modelos para destinos turísticos propuestos por especialistas, como Poon, Ritchie–Crouch y otros.

Calidad en los Servicios. Según Cantú (2006), Evans y Lindsay (2007) y Reeves & Bednar (1994), la calidad ha tenido una larga evolución desde la era de la inspección, hasta la era de la innovación y la tecnología⁶; lo cual le ha conferido cierta complejidad dada la variedad de criterios, puntos de vista y multidisciplinariedad. Según Reeves & Bednar (1994), la calidad ha adoptado múltiples enfoques que coexisten en la actualidad (enfoque de excelencia, del ajuste a las especificaciones, al valor, y a la satisfacción de las

⁶ La era de la **inspección**, consistió en la inspección masiva de los productos, por una persona distinta al operario, para detectar errores. Siguió, en la década de los años 30, con el **control estadístico del proceso** cuyo precursor fue Walter Shewhart donde la inspección ya no es masiva y por muestreo planificado gracias a la aparición de métodos estadísticos, pues se entendió que la calidad es un problema de variación y que la misma se podía controlar y prevenir mediante la eliminación de sus causas, así los productos podrían cumplir con las especificaciones con cierto nivel de tolerancia. En la década de los años 50, ocurre la era del **aseguramiento de la calidad**, con participación de Juran, pues se reconoce que la calidad depende tanto de los proceso de manufactura como de los servicios de soporte, por lo que se requiere coordinación en las áreas de producción, abastecimiento, diseño, laboratorios y otros. La era de la administración estratégica de la calidad total, con énfasis en el mercado, y en la competitividad, intenta mediante liderazgo, cultura y demás modelos organizacionales buscar el aseguramiento de la satisfacción de clientes internos y externos (Cantú, 2006 y Garvin, 1988). Finalmente, Cantú, (2006), identifica la era de la innovación y tecnología.

expectativas del usuario), los cuales hacen referencia tanto al sector manufacturero como al de servicios; por ello, la *International Organization for Standardiz* (Normas ISO 8420:1994) define la calidad, aplicándola a ambos sectores, como todas las propiedades, características o cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades expresadas o implícitas del consumidor o usuario. Dicha definición ha servido de referencia para muchos investigadores como Cantú (2006), Kotler et al. (2005) y otros.

Estas cualidades, según Cantú (2006), Evans & Lindsay (1999) y Garvin (1988), se pueden examinar desde varias dimensiones (rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, economía de uso y de desecho, seguridad, capacidad de servicio, estética, y otras). Todas estas dimensiones, internas (especificaciones o estándares) y externas (rendimiento, uso, seguridad), son complementarias y generadas por un impulso común, como lo son los *deseos y necesidades de los clientes*, los cuales deberán ser traducidos en especificaciones de productos y procesos y cumplidos dentro de la organización para ser considerados como bienes o servicios de calidad en el mercado (Figura 2.1.). Así fue concebida la calidad por uno de sus más importantes pioneros⁷ Edwards Deming (1986), y aunque la calidad tuvo su origen en la manufactura de bienes, desde ese momento el consumidor, sus necesidades y deseos⁸, fue lo más importante en la línea de producción; así lo expresó al indicar que la calidad sólo puede definirse en función del sujeto o usuario. Igualmente, en los aportes de Philip Crosby (1979), la calidad está contenida en cuatro principios sobre la calidad, dentro de los que destaca, en primer lugar, cumplir los requisitos del cliente.

Por lo anterior, para Brache y Rummler (1988), la calidad puede ser concebida por niveles; un nivel organizacional a través del conocimiento para el cumplimiento de los requerimientos de los clientes externos; un nivel de procesos y de ejecución a través de los diseños de productos y tareas adecuadas, donde según Fea (1995), la calidad del proceso es lo que determina la calidad del producto o servicio. Una definición apoyada en ambos

⁷ Varios han sido los precursores de la calidad, como Juran (1951), Deming (1986) y Crosby (1979 y 1987), los cuales a través de sus diversas obras han realizado aportes incalculables para la evolución de la calidad.

⁸ ¿Qué necesita?, ¿Qué piensa?, ¿Cómo podemos servirle?, ¿Puede pagar por ello?. Lo anterior se logra mediante investigación entre los consumidores, para poder diseñar productos y servicios para una mejor calidad de vida en el futuro (Figura 2.1). De no ser así, nadie comprará el producto, y más valdrá cerrar la planta (Deming, 1986)

enfoques fue emitida por la *American National Standards Institute and The American Society for Quality* (1978), al indicar que la calidad es todo el conjunto de características y herramientas para satisfacer necesidades. 4

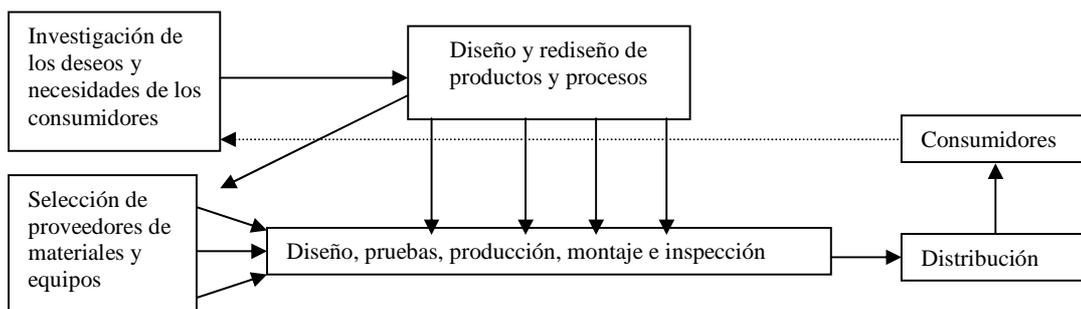


Figura 2.1. Los Consumidores y la Calidad en los Sistemas de Producción. Nota. Tomado de Deming (1986).

Para profundizar en la calidad de los servicios, es importante definir la calidad desde la perspectiva del usuario, puesto que de acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993^a), el único criterio que realmente cuenta en la evaluación de la calidad de los servicios es el cliente, dadas las características de inseparabilidad, intangibilidad y heterogeneidad del mismo, siendo los demás juicios irrelevantes. En este sentido la calidad, para Evans y Lindsay (2007) y Reeves & Bednar (1994), está determinada por el cliente de acuerdo al uso pretendido y según sus necesidades y deseos; es decir, que está definida e impulsada por el cumplimiento de las expectativas de los clientes, donde se deben considerar factores subjetivos, actitudes, comportamientos, juicios de los usuarios del servicios y la existencia de cliente internos y externos. Aun cuando dicha definición no es simple, y presenta varias dificultades expuestas por Walter Shewhart desde el año 1931⁹, la definición de la calidad continúa en función del cumplimiento de las expectativas del cliente.

⁹ Entre estas destacan la dificultad para traducir las necesidades futuras del usuario a las características commensurables, de tal manera que el producto se pueda diseñar y proporcionar de forma satisfactoria para el usuario al precio que tenga que pagar. Lo cual es todo cambiante desde las necesidades del usuario, las acciones de la competencia, los materiales y procesos productivos (W. Shewhart, citado por Deming, 1986). Frente a estas dificultades Deming (1986) plantea el uso de la investigación como mecanismo para reintroducir constantemente las reacciones del cliente en el proceso productivo (cómo se comporta el producto durante su uso, qué se piensa sobre el producto, por qué se volverá o no a comprar el producto) y

Para Albacete (2004), Albacete, Fuentes y Lórens (2007) y García (2001), la calidad ha evolucionado al igual que la realidad económica. El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado el desarrollo de un nuevo concepto de calidad hacia la óptica del cliente; y aunque para Grönroos (1984 y 2001) actualmente se debería hablar de gestión de calidad independientemente del sector involucrado (industrial o de servicios), según Evans & Lindsay (1999), la calidad comenzó a ser adoptada en el sector servicios a gran escala varios años después que en el sector manufacturero¹⁰, por cuanto las características distintas del sector servicios, la ausencia de competencia internacional y la alta rotación de personal que caracterizó a los servicios obstaculizaron su adopción durante varias décadas.

Pronto la necesidad de satisfacer al cliente cambió el enfoque de la calidad aplicada sólo a la producción con su ausencia de defectos. Según varios especialistas como Albercht (1990), Rodríguez y Escobar (1996) y Serna y Gómez (1996), en los años 80 ocurrió el despertar de los clientes, quienes utilizaron su poder de compra y su poder de elección para empezar a imponer condiciones, sobre lo que querían, cómo, cuándo y cuánto pagar; haciéndose realidad en economías de mercados abiertos y globalizados. Según Setó (2005), las apreciaciones del cliente sobre la calidad comenzaron a diferir respecto a la de los gerentes o proveedores del servicio, y se cambió el enfoque de una calidad objetiva (conformidad con ciertos estándares establecidos por la gerencia) a una calidad subjetiva donde el único juicio de valor lo dicta el cliente. Desde entonces se habla de empresas orientadas al cliente y la democratización de las ventas, acabando con la tiranía del proveedor que imponía las condiciones, a nivel de monopolios.

Por lo anterior, en la actualidad, las actitudes, comportamientos, y aspectos emocionales de los usuarios han tomado importancia en el análisis de la calidad del servicio, incorporando variables como las expectativas y percepciones, donde según

poder, incluso, anticipar cambios en la demanda, para rediseñar nuevamente el producto y procesos y hacerlos acordes a los consumidores.

¹⁰ La misma fue impulsada por Deming (1986), cuando este comenzó a caracterizar las empresas de servicio; sin embargo, ya para el año 1940, según Münch (1998), la filosofía de la calidad comenzó a aplicarse a pequeña escala en los servicios, cuando se usaron sus principios en la perforación de tarjetas y demás operaciones para el procesamiento del censo estadístico en USA. Luego, para el año 1950, Deming (1986) pronosticaba que con el tiempo la mejora en la calidad se profundizaría hasta alcanzar a todas las empresas de servicios, porque para la fecha algunas empresas japonesas de transportes, telégrafos y teléfonos, habían hecho grandes esfuerzos por incrementar su productividad a partir de la calidad.

numerosos investigadores como Albacete et al. (2007), Grönroos (1984) y Santomá (2004), el cliente es la figura central, el juez y eje de la calidad.

Actualmente en sentido amplio, para Grocock (1986) y Reeves & Bednar (1994), la calidad en los servicios es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas¹¹ del cliente o de la satisfacción de las expectativas del mismo. Igualmente, para Grönroos (1984 y 1990), es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban, es el grado y dirección de la diferencia o brecha existente entre el valor esperado y el valor percibido por el cliente, o entre percepciones y expectativas del usuario, es decir, la diferencia entre lo que los clientes esperan y la prestación efectiva del servicio tal como ellos la perciban (figura 2.2.), así fue concebida por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985, 1990, 1993a), y más tarde considerado en los trabajos de numerosos autores de todo el mundo, como Cantú (2006), Kotler et al. (2005), Müller (2003), Hoffman y Bateson (2002), Zeithaml y Bitner (2002), Cobra (2002), Ginebra y Arana (1999), Pride y Ferrell (1997) y Lele & Sheth (1987). Esta definición sobre la calidad de los servicios, será la considerada en esta investigación.



Figura 2.2. Calidad de los Servicios. Nota. Tomado de Kotler et al. (2005).

En otras palabras, la calidad comienza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste, y según Hoffman y Bateson (2002), depende de la comparación realizada por el cliente entre sus expectativas y el resultado concreto del servicio. Aun cuando a simple vista la definición de calidad en el ámbito de los servicios es la misma aplicada en el ámbito manufacturero, pues parte de las necesidades del cliente y el

¹¹ Se entiende por expectativa lo que los clientes espera que va a suceder, también puede equipararse al término de deseo, lo que los clientes desean en una situación de servicio, expresado por ciertas dimensiones básicas establecidas por Zeithaml, Parasuraman y Berry (Berry, et al.1989).

cumplimiento de sus expectativas mediante normas y especificaciones de desempeño para los proveedores del servicio, para Albacete (2007) y Evans y Lindsay (2007) existen marcadas diferencias entre la fabricación de productos y la prestación de servicios que impactan en la gestión de calidad¹².

Desde otro punto de vista, según Lele & Sheth (1987), existen situaciones en las que no es importante la satisfacción del cliente y por tanto no lo es la calidad del servicio¹³, pero éstas, en su mayoría, parecen ser absurdas, poco frecuentes y hasta poco éticas, por lo que se propone el mantenimiento de la calidad del servicio en todo momento; en su lugar Lele & Sheth, exponen una larga lista de los beneficios que conlleva dicha satisfacción.

Calidad en los Servicios Turísticos. Bajo un enfoque basado únicamente en las cualidades o características del servicio, la calidad del producto turístico, es definida por Ramírez, C. (2006), como “ (...) la forma como son realizadas sus funciones básicas, es decir: rapidez, comodidad, precisión, eficacia, seguridad, duración, economía y limpieza”(p.37). Sin embargo, dado que la actividad turística está comprendida dentro de las actividades propias de los servicios, con todos los fundamentos expuestos sobre el concepto de la calidad en los servicios, no difiere de la conceptualización de la calidad construida para los servicios turísticos. Por ello, con un sentido más profundo para Ramírez (2002), la calidad en los servicios turísticos implica una serie de actividades orientadas a satisfacer necesidades humanas de recreación. Igualmente, Diaz Pérez et al. (2006), indican de forma más precisa que la calidad en la producción de un destino turístico es “(...) lo que espera o desea el

¹² Evans & Lindsay (1999), advierten que la calidad en ambos ámbitos difieren en los siguientes aspectos: 1. La fijación de estándares, son difíciles de establecer dada la intangibilidad de los servicios, a menudo se establecen subjetivamente una vez que se verifica si alcanzan la satisfacción del cliente. 2. El grado de uniformidad requerido en la manufactura es más elevado, mientras que en los servicios se requiere en muchas ocasiones de un grado de personalización. 3. La recuperación o reparación de fallas o errores en los servicios es distinto que en la manufactura, tratado con estrategias de disculpas o compensaciones y de devoluciones o reemplazos, respectivamente. Otras diferencias expuestas por Deming (1986), sobre las empresas de servicio es que en éstas efectúan operaciones directas con el cliente, manejan volúmenes elevados de transacciones, que en su mayoría son directas, cantidades elevadas de procesos, y por tanto muchas posibilidades de cometer errores.

¹³ Cuando el consumidor no cuente con alternativas, cuando éste tiene una memoria fugaz, cuando no puede o no desea pagar un precio superior por mayor satisfacción, cuando otros consumidores ignoran al cliente insatisfecho, cuando el consumidor presenta inconvenientes por mostrar su insatisfacción, o cuando el costo incremental sobrepasa el beneficio adicional del servicio.

turista” (p. 136). “(...) La calidad de un destino se dará (...) cuando las percepciones del turista una vez en destino respondan a las expectativas que sobre él tenían cuando en su lugar de residencia planificó las vacaciones” (p. 136).

Esta circunstancia le confiere al estudio de la calidad en los servicios turísticos cierta profundidad, por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que con la calidad en el turismo se trata de satisfacer las necesidades y exigencias del turista, con un cúmulo de consideraciones importantes. La OMT (2003c), exactamente indica que la calidad es: *"el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítima de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural"*. Esta definición de Calidad en el Turismo, fue preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión en Varadero, Cuba el 9 y 10 de mayo de 2003.

Dentro de la anterior definición es conveniente resaltar algunos términos como son “el resultado del proceso”, la cual según la OMT (2003c) indica que aunque la calidad se alcanza y se percibe en un momento dado, y que es un logro temporal, la misma no puede existir sin el concurso armonioso y activo de todos los factores que intervienen en la experiencia turística, donde no es suficiente realizar una acción determinada, sino un trabajo constante, eficiente e indetenible, para constatar y eliminar las limitaciones de oferta que estropean el producto turístico. Adicionalmente indica la OMT (2003c) la calidad puede evaluarse en función de la satisfacción del consumidor, de los efectos sociales, medioambientales y económicos del turismo.

La expresión “satisfacción de necesidades”, indica según la OMT (2003c) que se deben satisfacer las necesidades básicas y vitales de las personas, y nunca ser subestimadas, aunque con el tiempo, los "deseos" varíen y con frecuencia aumentan.

La frase exigencias y expectativas legítimas, según la OMT (2003c), indica que se debe informar y dar una percepción positiva de las características del producto al

consumidor potencial. No deben darse sorpresas negativas al prestar el servicio, por el contrario, el consumidor debe recibir lo que se le ha prometido e incluso más. En la legitimidad de las expectativas existen límites, dado que algunas no pueden cumplirse por muy alto que sea el pago ofrecido; igualmente los consumidores no pueden esperar recibir más de lo que corresponde a lo que han pagado o a lo que determinan límites sociales o ambientales; por lo que el tipo y el grado de calidad está en consonancia con el precio y las limitaciones externas.

Los términos productos y servicios expresan, según la OMT (2003c), la necesidad de vincular un único uso del servicio o la instalación con la totalidad del producto y la experiencia turística en su conjunto. Un servicio de buena calidad no es suficiente para dar una impresión de que todo el producto turístico es de calidad, aunque un servicio excelente pueda impresionar favorablemente al cliente y mitigar las deficiencias de otros elementos. También la OMT hace referencia a que la calidad posee dimensiones humanas y personales, intangibles y aparentemente difíciles de valorar, evaluar y cuantificar, a diferencia de los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se emplean primordialmente en la clasificación o calificación de las instalaciones; sin embargo, algunos de estos elementos son cuantificables (tiempo de espera, la frecuencia del servicio, número y el tipo de servicios que incluye el precio básico).

El factor seguridad, manifiesta la ausencia de peligro para la vida, daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor, aun en el "turismo de aventura". La autenticidad es un elemento clave para garantizar la legitimidad de las expectativas y la protección del consumidor, dado que la misma se refiere al suministro y la comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características, cobertura y precio total. La armonía se refiere a la concordia del producto turístico con el entorno humano y natural, en el territorio de la sostenibilidad a mediano y a largo plazo. Para ello se requiere gestionar los impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la calidad del producto turístico y de los mercados de turistas, dado que no puede haber sostenibilidad sin calidad (OMT, 2003c).

El análisis de cada uno de los términos empleados en esta definición sugiere acciones concretas que pueden evaluarse desde la perspectiva de criterios de calidad, de los cuales

dependen obviamente que la empresa turística permanezca en el mercado, pese a la voraz competencia. Otros autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), han resumido gran parte de los factores determinados por la OMT para la calidad en cinco parámetros como: tangibilidad, empatía, seguridad, responsabilidad y confiabilidad, como elementos prácticos para la gerencia de organizaciones turísticas, los cuales serán abordadas en detalle dentro de los modelos de medición de la calidad en los servicios.

Al igual que en otros servicios, la calidad en el sector turístico también tiene un fuerte componente subjetivo establecido por el propio usuario, pues los deseos y necesidades del turista del siglo 21, según reconocidos autores como Opaschowski (2001), están orientados a la búsqueda de emociones, éstos pagan por experiencias óptimas durante su limitado tiempo disponible, por lo que valoran cualidades inmateriales (atmósfera, ambiente, estética y otras) que maticen con diversas intensidades sus experiencias. Igualmente para Otto & Ritchie (1996), para que las acciones gerenciales turísticas reflejen las experiencias del turista se debe considerar y comprender en profundidad las diversas dimensiones (subjetivas y afectivas), de la experiencia turística del usuario. Por ello, para Díaz Pérez et al. (2006), se trata de producir o brindar lo esperado por el turista, donde caben las emociones, sentimientos y demás intereses del turista.

Hasta ahora, se ha analizado la calidad de los servicios turísticos a nivel de percepciones generales del turista, pero, según Ramírez (2002), pese a que la actividad turística como sector productivo está ubicada dentro del sector terciario de la economía, e incluye ciertas actividades del sector secundario, el concepto de calidad en la actividad integral de los servicios turísticos requiere de una adaptación y tratamiento especial de los fundamentos de la calidad aplicados a otros sectores productivos. En este sentido, en primer lugar se debe considerar que a partir de la visión sistémica del producto turístico, donde intervienen diversos prestadores del servicio, cabe reflexionar sobre la calidad del destino turístico como un todo; tal punto de vista lo presenta Ramírez, C. (2006) al expresar que la calidad en el turismo debe ser homogénea, evitando diferencias entre los niveles de calidad ofrecidos en los diversos servicios, con la finalidad de formar una imagen adecuada del destino, dado que la calidad en la actividad turística es evaluada en conjunto para todo el

destino, es decir, el turista evalúa todo el destino, aún cuando tenga opiniones sobre cada eslabón de la cadena.

Para Reeves & Bednar (1995), la calidad en servicios turísticos, es el resultado de una mezcla entre bienes y servicios. Definir la calidad en función de los aspectos tangibles (conformidad de especificaciones) es aplicable sólo en la generación de productos tangibles, con una visión limitada. Por otro lado, si la calidad del servicio se define en función del cumplimiento de las expectativas del cliente (personalización), ello resultaría sumamente complejo. Ciertamente, para Reeves & Bednar (1995), al definir la calidad como el cumplimiento de las expectativas de los clientes, a parte de ser una definición externamente enfocada, es sumamente compleja y difícil de medir. La complejidad de la misma está asociada al hecho que, según Santomá y Costa (2007), cada turista tiene una percepción distinta sobre los servicios del hotel o del establecimiento turístico, con sus propias necesidades y deseos, lo cual le confiere un aspecto altamente subjetivo y una cantidad de retos igual a la cantidad de clientes atendidos; también, para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993a), existen muchos factores que influyen en las expectativas del usuario del servicio como son las necesidades personales, las experiencias y las comunicaciones (de boca a boca y externas). Por ello, Díaz Pérez et al. (2006) proponen juzgar la calidad del servicio turístico, en especial los de la hospitalidad, como una combinación entre los aspectos tangibles e intangibles. Donde, los primeros están asociadas a características físicas de los establecimientos de servicios (conformidad a especificaciones exigidas por los gobiernos o autoridades) y de los aspectos intangibles basados en las especificaciones, expectativas y personalizaciones del cliente.

A nivel de aspectos tangibles e intangibles, según Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993^a) y Grönroos (1990), los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó los resultados, es decir, los usuarios del servicio no sólo evalúan el resultado del servicio, sino también, el proceso de prestación o recepción del servicio. Para Cantú (2006), el cliente para juzgar el servicio realiza una mezcla entre lo que recibe y el cómo lo recibe. Por ello, en la figura 2.2., según Grönroos (1984), y más tarde considerada por Lovelock y Wirtz (2008), Kotler et al. (2005) y Saleh & Ryan (1991), y a nivel de servicios turísticos,

aparecen otros factores de los cuales depende la calidad del servicio, o el aumento y disminución de la brecha entre lo esperado y lo percibido por el cliente, como son los conceptos de la *calidad técnica*, la *calidad funcional* y la *calidad social*. Según Lovelock (1997), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993^a) lo anterior se debe a la naturaleza de caducidad, inseparable e intangibilidad de los servicios, que dificulta para el cliente la evaluación de la calidad, quién traza una distinción entre el proceso y el resultado del servicio. De hecho, según Hoffman y Bateson (2002), el cliente no solo evalúa el resultado del servicio sino el proceso o la forma como es prestado, es decir, siguiendo a Ginebra y Arana (1999), los aspectos tangibles e intangibles del servicio.

Según Kotler et al. (2005), la calidad técnica de un servicio se refiere a lo que obtiene el cliente, luego que termina la interacción con el empleado (una habitación lista, maletas en la habitación, los alimentos servidos en el restaurante), la cual según Grönroos (1984) es de carácter objetivo; y la calidad funcional es el proceso de prestación del servicio, el cual según Saleh & Ryan (1991) depende, en gran parte, de las percepciones de los clientes, pues es donde el turista interactúa con el empleado (el proceso de reservación y registro en el hotel, el acompañamiento a la habitación, la compra de un boleto frente a la taquilla), ambos conceptos de la calidad podrían ser equiparados por su similitud a los aspectos tangibles e intangibles, respectivamente expuestos por Díaz Pérez et al. (2006).

Para Kotler et al. (2005) y Saleh & Ryan (1991), la calidad funcional es la más importante, es el factor distintivo pese a que los aspectos tangibles del servicio son determinantes, puesto que si una habitación no cumple con las expectativas del huésped, tal vez se pueda ver compensado por una excelente calidad funcional del empleado al subsanar la insatisfacción (llevar de inmediato una toalla más grande, o un cambio de habitación); pero difícilmente una mala calidad funcional (empleado mal humorado, desagradable o un mal trato) se compensará con una excelente habitación.

Según Kotler et al. (2005), un tercer apartado de la calidad, de difícil determinación por el cliente, dada la intangibilidad de los servicios antes o después del consumo del mismo, es la *calidad social o ética*, definida por las características del servicio que pueden evitar un daño o un riesgo potencial. Por ejemplo, en un hotel deben existir medidas contra incendios, vías de escape o salidas de emergencia, no utilizar ingredientes tóxicos en los

alimentos, y demás características del servicio que de no llegar a suceder un siniestro tal vez no saldrían a la luz, pero de llegar a suceder acabaría con el prestigio del establecimiento, y hasta de todo el destino turístico.

Adicionalmente Grönroos (1984), expone un cuarto factor que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente como es la imagen de la organización, dada por la experiencia previa o comunicación que el proveedor del servicio emita, la cual filtra la calidad técnica y funcional en la mente del usuario del servicio.

Otros componentes, que amplían y adaptan el enfoque de la calidad en el turismo los expone Tinard (1996), al indicar la presencia de cinco componentes, como son la *calidad espacial* determinada por el acceso al destino y a los mismos servicios turísticos¹⁴; la *calidad de alternativa*, otorgada por diversidad de proposiciones que el cliente encuentre (precios y servicios); la *calidad de tiempo de espera*, la *calidad intrínseca* dada por factores humanos y materiales lo cual viene relacionado con la prestación del servicio mismo; y la *calidad de relaciones* con la empresa, proveedor del servicio y con otros clientes. Algunos de estos componentes en muchas ocasiones podrían ser equiparados o estar contenidos en las dimensiones de calidad de los servicios turísticos (tangibles e intangibles) expuestos por Díaz Pérez et al. (2006), así como dentro de los factores que conforman las expectativas y percepciones de los clientes del servicio expuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), como tangibilidad, responsabilidad, empatía, entre otras. Sin embargo, la composición expuesta por Tinard (1996), podría ser usada como atributos adicionales para evaluar la calidad de los servicios prestados en muchos destinos, dada la intangibilidad y heterogeneidad de los servicios.

Competitividad a Nivel Empresarial y la Calidad en los Servicios. De acuerdo al modelo de Porter (1980 y 1985), existen varias estrategias para alcanzar ventajas competitivas. Sin embargo, lo importante es la forma de lograr las ventajas competitivas y como la calidad contribuye a las mismas. Según Evans & Lindsay (1999), la participación de la calidad en la creación y mantenimiento de ventajas competitivas en cualquier sector económico fue demostrada en los años 80 a partir de numerosas investigaciones; en este sentido Porter

¹⁴ Facilidad de acceso, señalizaciones, estacionamiento, ubicación respecto al entorno y sus atractivos.

(1980) como pionero del tema indica que para obtener ventajas competitivas en costos se debe hacer énfasis en la eficiencia, a lo largo de la cadena de valor¹⁵, hacer un mejor trabajo, así como, la reestructuración de la misma para evitar actividades superfluas, que no agreguen valor al producto pero que consuman costos.

A nivel empresarial, ciertamente la calidad, en todos los ámbitos (manufacturero y de servicios, entre otros) es determinante en los niveles de costos, puesto que de acuerdo con Crosby (1979), Deming (1986) y Fea (1995), la calidad, concebida desde el punto de vista del “cero defectos” o cero despilfarro, es un arma para reducir costos dada la ausencia desperdicios, reprocesamientos, reparaciones y uso de garantías, hacia la productividad total. De acuerdo a Fea (1995), la calidad aplicada a nivel de proceso indica que todo recurso debe ser empleado para generar el máximo valor añadido. Para Deming (1986), al enfatizar en la calidad el tiempo invertido en reprocesamiento, se pueden utilizar en la fabricación de un producto bueno y en prestar mejor servicio, como un efecto en cadena, donde se reducen costos, se mejora la productividad, se es más competitivo, y el personal logra satisfacción (Figura 2.3).

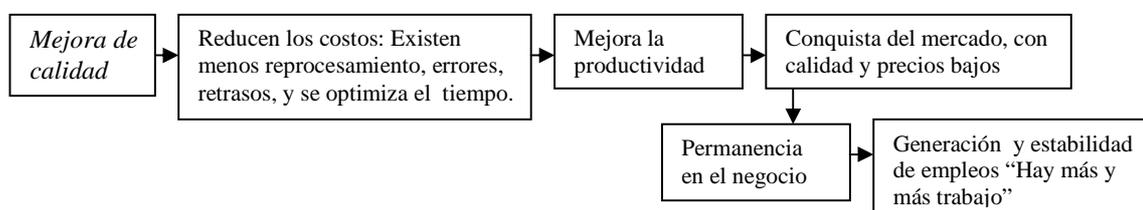


Figura 2.3. Calidad, Productividad y Competitividad. Nota: Tomado de Deming (1986).

Específicamente el impulso de la calidad en los servicios, según Deming (1986), estuvo asociado a las ineficiencias en dichas organizaciones, las cuales elevan los precios del consumidor y disminuyen sus niveles de calidad de vida, pues al igual que en las manufactureras los costos de los errores suelen ser caros y más aún si los mismos son

¹⁵ Para Porter (1985), la cadena de valor es la red de actividades por el cual la empresa trata de transformar sus insumos de bajo costos en productos de precio superior, basado en la idea de la creación de valor a lo largo de la misma el cual es añadido a los bienes o servicios resultantes. Dicha cadena fue dividida por Porter en actividades primarias y de apoyo.

percatados por el cliente¹⁶. Por ello, en el ámbito de los servicios turísticos se considera que la calidad contribuye con la estrategia de liderazgo en costos, pues implica la prestación del servicio de forma eficiente, acertada y rápida desde la óptica de la satisfacción del cliente.

También, Kotler et al. (2005) al resaltar los beneficios de la calidad de los servicios turísticos expone que, la calidad contribuye a la reducción de costos para atraer y satisfacer a clientes, tal como lo plantea Porter (1980), reduciendo costos en algunas áreas como publicidad, reclutamiento, selección y capacitación de trabajadores. En este sentido explican que, una elevada calidad aumenta la lealtad de los clientes y a su vez genera comentarios positivos (comunicación boca a boca) en un gran número de personas, como publicidad gratuita y de alta credibilidad, lo cual se traduce en una reducción de costos al retener a los clientes actuales y no incurrir en costos para atraer a nuevos clientes¹⁷; además, la empresa obtiene conocer las preferencias y gustos de sus clientes actuales, lo cual facilita las investigaciones sobre los mismos. Sin embargo, lo anterior no indica que un servicio de alta calidad no esté exento de costos, sino que retener a clientes actuales es menos costoso que atraer constantemente a nuevos clientes.

Desde otro punto de vista, la calidad en los servicios también se vincula a la competitividad, en parte, gracias a que la calidad permite la fidelidad de los clientes (Berry et al. 1989), pues de acuerdo a Ginebra y Arana (1999), la satisfacción del cliente, al recibir lo que se espera, induce a la repetición, y si dicha repetición es satisfactoria crea adicción, de ahí que el comprador se convierta en cliente, “comprador adicto o fiel”¹⁸. A su vez

¹⁶ A diferencia de los procesos fabriles, según Deming (1986), los productos regresan pero los clientes no, por ello las pérdidas futuras producto de un cliente insatisfecho es inestimable, el costo de sustituir un producto defectuoso aun dentro de la línea de producción es fácil de estimar. Si se aproxima lo anterior al plano de los servicios, donde el cliente es participe de la producción del servicio, dentro de la línea de producción, los costos por fallas o errores siempre serán altos dado que incidirán en la percepción y satisfacción del cliente; y mientras más lejos llegue el error sin ser corregido más costoso será.

¹⁷ Algunos estudios han demostrado que es cinco veces más costoso atraer a nuevos clientes que conservar a los clientes actuales, además los clientes leales o satisfechos gastan más por efecto repetición en la compra y están dispuestos a pagar un precio más elevado (Evans & Lindsay, 1999). Según Pizam y Ellis (1999) existe abundante literatura en la que se establece el coste superior en tiempo y dinero que supone atraer nuevos clientes frente a conservar a los existentes, es decir, cuesta más vender a un nuevo cliente que a un cliente existente; un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a muchas otras personas, y la probabilidad de vender un producto a un nuevo cliente es pequeña mientras que la probabilidad de venderle a un cliente satisfecho es más alta.

¹⁸ Setó (2005) en una reciente investigación explicó como las dimensiones de la calidad del servicio que tienen el mayor impacto en la fidelidad del cliente en las agencias de viaje son la empatía, la confiabilidad y la

“Los clientes fieles (...) pueden constituir una considerable ventaja competitiva, pues constituyen una parte del mercado (...) inaccesible para la competencia” (Greenberg, 2003, p. 6). Es decir, la conservación de los clientes, según Berry et al. (1989), permite el incremento de las cuotas de participación en el mercado y su permanencia, como fines últimos de las ventajas competitivas. Por lo anterior, el tema de la fidelidad es de gran relevancia en la actividad turística¹⁹, dado que de ello depende el regreso del turista, incrementando, por tanto, su nivel de consumo y estrechando lazos de amistad y de pertenencia al destino turístico visitado frecuentemente, lo cual, a su vez, mejora o incrementa la comunicación boca a boca; es decir, en el sector turismo urge hallar caminos adecuados para la fidelidad de los clientes, por cuanto sus clientes potenciales y actuales son vulnerables ante la incertidumbre generada por la intangibilidad y heterogeneidad del producto turístico, lo cual sólo puede ser atenuado mediante la prestación de un servicio de calidad de forma consistente en cada experiencia del servicio, al mismo turista extensivo a sus familiares y amigos en su lugar de origen.

Para Hoffman y Bateson (2002), los clientes leales, cautivados por la calidad de los servicios, serán menos proclives a cambiar de proveedor de servicios por percibir altos niveles de riesgo en otros proveedores, y “conforme su confianza en la organización va aumentando, el grado de riesgo disminuye y es más probable que consoliden negocios con la empresa” (p. 325). Igualmente, para Berry et al. (1989) y Hoffman y Bateson (2002) el hecho de tener clientes asiduos, evita la necesidad de caer en la competencia de precios; además, estos clientes compran mayores cantidades de servicio y con mayor frecuencia.

seguridad. Además, advierte en sus conclusiones que el estudio fue realizado en concreto para las agencias de viaje, por ello, sus resultados no pueden generalizarse, sino ser estudiados para cada caso.

¹⁹ El término fidelidad de clientes es un término confuso para diversos investigadores, como Czepiel & Gilmore (1987), Cronin & Taylor (1992) y Bloemer, Ruyter y Wetzels (1999); sin embargo un autor que trata de resumir a la fidelidad como un comportamiento y como una actitud de preferencia, es Gremler y Brown (1996), quien expone que la fidelidad en los servicios está asociada a las compras repetitivas de un cliente, originadas cuando en el cliente se da una disposición, o actitud positiva, interna a utilizar el servicio, y no por otras exigencias. Además, de acuerdo a Zeithaml (1981), la fidelidad de los clientes hacia los servicios es más fuerte que en los productos tangibles, dada la mayor interacción personal que ofrece mayores oportunidades para la creación de vínculos con el usuario del servicio, además la fidelidad es un mecanismo utilizado por los clientes para reducir los riesgos percibidos sobre el servicio, el cual es superior que en el caso de bienes tangibles. Por todas estas razones, para Zeithaml (1981), en la actividad de servicios, dada su naturaleza, es donde se tiene mayor oportunidad para desarrollar estrategias de conservación de clientes, frente a la oferta de bienes tangibles.

También, según Hoffman y Bateson (2002) los clientes leales facilitan la prestación de los servicios de calidad, pues conocen los procesos y participan de forma correcta y acertada sin errores u omisiones

También la reducción de costos ocurre, no sólo por la inexistencia de elevados niveles de tramitación de reclamos sino, por los ahorros de las actividades de reclutamiento y entrenamiento de personal; los buenos empleados podrán ser conservados en un ambiente donde se agrade servir a los clientes, se requerirán menos empleados al existir menos reclamos o reprocesos, así como menos tensiones y conflictos entre empleados y cliente (Kotler et al. 2005, y Scott, 1992).

Sin embargo, para el alcance de ventajas competitivas no debe sólo eliminarse desperdicios y errores, para abatir costos, se debe también asegurar el ofrecimiento de un producto, que satisfaga las expectativas de los clientes; para Evans & Lindsay (1999), el éxito competitivo se basa en un esfuerzo continuo en investigación de mercados, desarrollo y diseño de productos y procesos, y de prácticas administrativas. Por ello, Porter (1980), presenta paralelamente la estrategia de diferenciación, a través del enfoque de la cadena de valor, logrando que la empresa se distinga al desarrollar sus actividades de una forma tan excelente o innovadora que no pueda ser imitada, al menos durante algún tiempo. Dicho planteamiento ha sido considerado por numerosos autores como Hoffman y Bateson (2002), Kotler y Armstrong (2003) y Ramírez (2002). Una mayor competitividad en la oferta turística, se da a través de la especialización y diferenciación de lugares y servicios turísticos, proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado que sus competidores, especialmente, cuando se trata de ofrecer servicios idénticos en pequeñas zonas, puesto que si los clientes llegaran a considerar que los servicios de diversos proveedores son similares, será más importante para ellos el precio, configurándose la diferenciación en una salida ante la competencia de precios.

Según Porter (1980), para obtener ventajas competitivas a partir de diferenciación se deben estudiar y atender necesidades y expectativas de los clientes, para conocer lo que el cliente considera valioso e incorporarlo a la oferta del producto y servicio, y así ganar la

preferencia de buena parte del mercado²⁰, y determinar la pauta en cuanto a precios más elevados y obtener por ende una mayor rentabilidad frente a sus competidores²¹.

Considerando que el estudio de necesidades y expectativas del usuario, es insustituible para la prestación de servicios de calidad, y que el usuario según Porter (1985), no paga por un valor que no logran percibir, para lograr mejorar la competitividad mediante una oferta diferenciada se debe ofrecer algún atributo o característica que el turista aprecie, que sea algo esperado y que satisfaga sus necesidades, de lo contrario no será percibido como algo de valor²². Esta preferencia o valor percibido depende en gran medida, según Rodríguez y Escobar (1996), de la creatividad, dado que el turista para retornar al mismo destino, aparte de estar motivado por una grata experiencia o referencias del mismo, esta ávido de valor agregado, no espera recibir más de lo mismo, sino el atractivo turístico reforzado con servicios adicionales; sólo así el destino turístico tendrá ventaja diferencial ante la competencia.

Desde otro punto de vista, considerando que la calidad es un elemento de superioridad, los autores Mintzberg et al. (2003) exponen que, una de las estrategias de diferenciación es la calidad para hacer que sus productos y servicios superiores se distingan de los de sus competidores. En este sentido la calidad tiene que ver con las características que lo hacen mejor (mayor confiabilidad, seguridad, más eficiente, y otros), y no necesariamente distinto, aun cuando se considera que la distinción se da por la vía de la superioridad. En el ámbito de los servicios, para varios especialistas como Rodríguez y Escobar (1996) y Serna y Gómez (1996), cada vez las ofertas se diferencian menos

²⁰ Este planteamiento ha sido considerado posteriormente por numerosos investigadores, como Kaplan y Norton (2000) y Mintzberg, et al. (2003), las empresas no deben concentrarse únicamente en sus capacidades internas; para optimizar su actuación deben crear y entregar servicios valorados por sus clientes, es decir, servicios de calidad. De lo contrario sus competidores incursionarían, ofreciendo servicios alineados con las preferencias de sus clientes.

²¹ No obstante, esta rentabilidad superior, será posible siempre que los costos o esfuerzos de diferenciación se mantengan por debajo del incremento de precio que pueda establecer en el mercado el atributo de diferenciación. Otras veces la estrategia de diferenciación se encuentra obstaculizada por fijar un precio demasiado alto frente a sus competidores o frente al valor que no es considerado por los consumidores como tal (Mintzberg, et al. 2003).

²² Para Porter (1985), el valor es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar, es decir, es el precio. En algunas ocasiones el valor dado por el cliente a la característica diferenciadora es obstaculizado cuando el cliente no ha tenido experiencia anterior para evaluar, o cuando la característica a evaluar es subjetiva o intangible.

especialmente en el mercado globalizado del turismo donde las adaptaciones tecnológicas son trasladadas rápidamente por todos los destinos para prestar los servicios, por lo cual se les deben acompañar de un elemento distintivo de gran valor agregado como es un servicio de calidad o excelencia en el servicio al cliente.

También Porter (1985) indica claramente que las estrategias de diferenciación más atractivas o duraderas son las basadas en calidad y servicio de apoyo al cliente, pues son difíciles de imitar por parte de la competencia, y además generan fidelidad.

En cuanto a la estrategia de segmentación para el desarrollo de ventajas competitivas formuladas por Porter (1980), la calidad contribuye a personalizar el producto o servicio, al igual que en la estrategia de diferenciación, gracias a la adaptación a las necesidades y expectativas del cliente. Mintzberg et al. (2003) mantienen que aún cuando la estrategia de segmentación se refiere a las características propias del mercado en lo que éste existe, y no en la naturaleza o características del producto tal como lo considera la estrategia de diferenciación, la segmentación termina por adoptar la perspectiva del cliente para asegurarse que el mercado percibirá y valora las características del producto al enfocarse a un mercado.

Por lo anterior la calidad, desde el punto de vista de las estrategias para el desarrollo de ventajas competitivas, es determinante tanto para la reducción de costos, la diferenciación del servicio, y la atención o focalización a diversos segmentos; lo cual asegura a su vez en gran medida rentabilidad, supervivencia y posibilidades de crecimiento de la empresa.

Competitividad a Nivel del Destino Turístico y la Calidad en los Servicios. Aunque la vinculación entre calidad y competitividad en el sector turístico, la presentan de forma sencilla y clara Álvarez et al. (2001) y Salas (2004) al expresar que las empresas turísticas pueden seguir la estrategia de reducir costos o de diversificar productos para desarrollar ventajas competitivas donde la calidad tiene participación fundamental²³, a partir de los

²³ Según Álvarez, et al. (2001), aspectos vinculados a la atención personal a las necesidades del cliente, conocimiento técnico especializado, creatividad, velocidad en la entrega del servicio, son los principales elementos de la calidad con los cuales se puede crear diferenciación y por ende ventajas competitivas en la actividad turística.

modelos de competitividad en destinos turísticos expuestos por reconocidos investigadores también se puede deducir la participación y la importancia de la calidad en la misma. Sin embargo, para comprender su esencia e importancia, es imprescindible comenzar por el origen de las estrategias competitivas de la actividad turística.

El origen o el impulso de la calidad en la actividad turística, de acuerdo a Poon (1993), fue gracias al cambio en los patrones y valores del consumo del nuevo turista. El turismo luego del auge de la actividad al finalizar la II guerra mundial, según Díaz Pérez et al. (2006), se caracterizó por ser en masas, con producción en serie y economías de escala, impulsado por el auge tecnológico y los bajos precios del petróleo que facilitaron los desplazamientos y la estandarización; esta estandarización intentaba complacer a turistas poco experimentados atraídos por precios bajos y destinos específicos (sol y playa), donde la calidad, la personalización, la flexibilidad en el servicio no eran tan importantes, lo importante era ir de vacaciones. Pero estos desplazamientos masivos a sitios específicos, con la creciente presión y demanda hacia los recursos naturales y culturales, causaron efectos adversos en los destinos; por lo que la conservación del medio ambiente natural y cultural tomaron relevancia.

Paralelamente, según Hall & Weiler (1992), a partir de los años 80, los nuevos estilos de vida y la relación del hombre con la naturaleza (conocimiento de problemas ecológicos), dictaron pauta en los intereses del nuevo turista hacia la recreación organizada, las actividades concretas y destinos específicos. El turista actual, de acuerdo a Opaschowski (2001), no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino que busca emociones distintas para el enriquecimiento personal, la felicidad y otras percepciones²⁴. Según Poon (1994), el turismo de masas estandarizado de los años 70 fue reemplazado por un nuevo turismo con adelantos tecnológicos y sensibilidad del turista.

A partir de los años 80, gracias a la concienciación del turista, el surgimiento de nuevas tecnologías y las presiones de controles medio ambientales por parte de los gobiernos de diversos países, el turismo cambió de una concepción estandarizada y de gran escala a un nuevo turismo caracterizado por la búsqueda de la sostenibilidad (Díaz Pérez et

²⁴ En este sentido, el producto turístico ha sido definido en un sentido amplio, incluyendo la experiencia completa (Middleton, 1994).

al. 2006). Según Poon (1993), desde esa época, disminuye la aceptación del turismo de masas y se opta por una oferta más controlada y planificada, para satisfacer a un turista con un patrón de consumo distinto, que exige mayor cuidado del medio ambiente, mayor personalización, flexibilidad, y por ende calidad en el servicio, el cual es difícil de complacer.

A partir de entonces la calidad en los servicios turísticos toma relevancia, dado que las percepciones del turista dependen de la calidad con que se presten los servicios turísticos. En este aspecto, para Poon (1994), el turismo ofrece una oportunidad para el mantenimiento del destino turístico y la creación de riquezas a través del desarrollo de estrategias competitivas. Es decir, las empresas deberán apuntalar sus estrategias competitivas, anteponiendo a los consumidores y al medio ambiente, y fortalecer su posición en la cadena de valor de la actividad turística, así como los canales de distribución turística, con el desarrollo de estrategias de segmentación y de tecnología de la información, como un intento empresarial por obtener mayor productividad y rentabilidad, donde los precios ya no son determinantes, sino que por el contrario, la competencia se ejerce con calidad.

En el surgimiento del nuevo turismo, Poon (1993) propone un modelo para el desarrollo de la competitividad, de destinos turísticos, específicamente establece como estrategia para el logro de la competitividad en las empresas turísticas la calidad, las innovaciones radicales, la atención especial sobre el consumidor y el fortalecimiento de la posición estratégica empresarial en la cadena de valor de la industria turística, estas estrategias están contenidas, dentro de un modelo que intenta explicar de qué depende la competitividad de un destino turístico, similar al Modelo de Estrategias Competitivas o de las cinco fuerzas de Porter, pero adaptado a las características propias del nuevo turismo (flexible, personalizado y sustentable), donde plantea como estrategias a seguir: la postulación del entorno en primer lugar, la construcción del turismo como sector líder, el fortalecimientos de los canales de comercialización y la construcción del sector privado.

Igualmente los investigadores Rietchie & Crouch (1993), desarrollaron un modelo el cual permite medir las variables estratégicas de las cuales depende la competitividad, como son las variables de atractivo (características culturales, ambientales, naturales, sociales,

accesibilidad, y otras) y las variables disuasorias (seguridad, barreras culturales y salubridad), las cuales son recolectadas a partir de información interna del destino y de investigaciones de mercado para intentar conocer las preferencias del turista.

Son abundantes las investigaciones donde se analiza la competitividad desde el punto de vista de la satisfacción del turista, donde se manifiesta la importancia del regreso del turista al destino visitado y que lo recomiende a amigos y familiares, en la generación de ingresos constantes, y para mantener al país o región como un importante receptor de turistas frente a otros destinos. Según, Hassan (2000) muchos investigadores miden la competitividad de un destino en términos de cantidad de visitantes e ingresos, similar al concepto de competitividad propuesto por la CEPAL (1995). También Dwyer, Forsyth & Rao (2000) han estudiado la competitividad desde el punto de vista de los precios de los destinos o del costo de viajar a ciertos destinos.

Pero, según los investigadores de la Universidad de Calgary de Canadá, Rietchie & Crouch (1994 y 1999), la verdadera competitividad del turismo se mide y está asociada a la prosperidad de los residentes del destino turístico. Rietchie & Crouch, (1999), al tratar de encontrar el eslabón entre la prosperidad social y el turismo como bases para la competitividad, exponen que es absolutamente pertinente cuando cada vez más, las ciudades, estados, y naciones convierten al turismo en elemento importante dentro de su economía, del cual depende el desarrollo de la comunidad local, siempre que el turismo se maneje apropiadamente, sólo así el turismo puede volverse un instrumento importante para lograr elevadas metas sociales. Para Ritchie & Crouch, la competitividad es ilusa sin la sostenibilidad de la comunidad local prestadora del servicio, así amplían su modelo al incorporarle variables propias del turismo sustentable. La competitividad vista como la simple participación en el mercado no tiene sentido en el sector turístico puesto que un excesivo número de visitantes en cierto destino es negativo para el bienestar de sus residentes y para la preservación del mismo en el largo plazo, aún cuando no se trate de turismo rural. Por lo tanto, la competitividad está determinada por el nivel de prosperidad o calidad de vida de los residentes del destino turístico.

Por ello, posteriormente Rietchie & Crouch, proponen un modelo más completo donde buscan explicar la competitividad de los destinos turísticos en función de siete

factores: recursos centrales y atractivos (aspectos físicos, eventos, entretenimiento, nexos con el destino, cultura y otros), recursos y factores de apoyo (infraestructura, accesibilidad, recursos de apoyo, alojamiento, restauración y otros), gestión de destinos (recursos humanos, mercadeo, información y calidad en el servicio), política de planificación y desarrollo del destino, factores condicionantes y amplificadores del turismo (ubicación, precio/valor, seguridad, imagen, concienciación de pobladores) y del micro y macro entorno competitivo (competencias de los negocios de viaje, instituciones financieras, comunicaciones, departamentos gubernamentales, cuidado ambiental, tendencias democráticas, reestructuraciones económicas y otras).

Otro modelo cualitativo de la competitividad turística, denominado modelo integrado, lo presentaron investigadores australianos y coreanos, coordinados por Larry Dwyer & Chulwon Kim (2002), como un ampliación al modelo de Rietchie & Crouch. En este modelo integrado, establece nexos entre los recursos heredados, creados y factores de apoyo, y entre las condiciones situacionales (gestión del destino y condiciones de demanda) de los cuales depende la competitividad del destino el cual a su vez reporta prosperidad económica de donde se pueden generar indicadores de competitividad del destino y de competitividad nacional/regional.

Dentro de todos los modelos propuestos para la competitividad de destinos turísticos la calidad ha estado presente como factor de apoyo o condicionante, por ejemplo, en el caso de la propuesta de Dwyer & Kim dentro de los factores de apoyo destacan la accesibilidad, la hospitalidad y la calidad del servicio; igualmente dentro de la gestión de destino contenido en el modelo de Rietchie & Crouch, donde se incluyen las actividades tendentes a mejorar el atractivo y adaptarlos mejor a las condiciones situacionales, la calidad en los servicios también está presente, pues en dicha gestión se incorporan estrategias de recursos humanos y de mercadeo.

Ciertamente, en la actualidad, de acuerdo a Díaz, F. (2005), la competencia en el sector turístico se debe ejercer vía calidad, no a partir de precios (bajos costos), por dicha vía se producen mejores resultados a largo plazo, es más provechoso dado que el turista evoluciona en gustos, expectativas, es dinámico, cambiante de acuerdo al principio de la legitimidad a precios adaptables. Por el contrario si la competencia se efectúa a partir del

precio, la actividad turística se hace intensiva y masiva, desde el ámbito de la demanda y la oferta, ejerciendo presión sobre los recursos naturales y culturales, e incrementando el gasto público (salud y seguridad), en detrimento de la sociedad, del ambiente, la cultura de los destinos turísticos y de la misma satisfacción del turista; por lo cual la forma de desarrollar ventajas competitivas es a través de calidad, así como de la planificación socio-ambiental del turismo²⁵.

Aunque el precio es elemento importante en la competitividad, según Crauser (1998), adoptar una estrategia de baja calidad centrada en bajos precios se constituiría en un error; dado que, de acuerdo a Rubio (1998), el cliente turístico comienza a demandar productos de calidad, porque tiene mayor poder adquisitivo, o mayor formación que incrementa su selectividad.

Cómo Proporcionar la Calidad en los Servicios Turísticos

La prestación de servicios turísticos de calidad no es tarea fácil, varía según las situaciones, pues no existe una sola forma de analizar o enfocar la calidad, tampoco existe una sola vía de acción para conseguirla. Las exigencias de calidad varían a cada nivel de expectativas de los diversos segmentos de turistas. Igualmente, para diversos especialistas como Albercht (1992), Cantú (2006), Hoffman y Bateson (2002) y Ramírez (2002), la calidad se presenta como un proceso continuo que acaba y automáticamente se inicia con la satisfacción de cada turista o cliente, por cuanto según Oh (1999), la calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior a clientes potenciales. Sin embargo, en la siguiente parte se tratará de abordar en términos generales la gestión de calidad en los servicios que será adaptada a los casos del sector turístico para luego abordar algunos factores determinantes de dicha calidad como son los recursos humanos y la innovación.

Para especialistas en Marketing de Servicios como Hoffman y Bateson (2002), la calidad de los servicios, en detalle, no se puede manejar de la misma forma que en las

²⁵ Según Díaz, F. (2005), es difícil medir el efecto ambiental y social causado por la actividad turística, dado que el medio recibe impacto de otros sectores con los cuales el turismo comparte su espacio.

manufactureras²⁶, dadas las diferencias expuestas por Evans & Lindsay (1999)⁶. De hecho según Salas (2004), en el sector turístico, especialmente en el hotelero, cada cliente espera un producto diferente, gracias a sus peculiares características humanas y sociales, mientras que en el sector industrial esto no ocurre. Para ello se recurre a la estratificación o segmentación de la demanda turística, donde cada segmento presenta perfiles distintos y específicos, al contener un cliente con cierto tipo necesidades y exigencias distintas, que demandan servicios diferentes capaces de satisfacer sus expectativas²⁷.

Ciertamente, en el desarrollo de ventajas competitivas, de acuerdo a Díaz Pérez et al. (2006), en la actividad turística ya no se oferta un producto único a precios bajos, sino diversas alternativas ajustados a los mercados actuales, donde el precio tal como se enfatizó no es determinante. Y aunque, según Rodríguez & Molina (2006), la variedad de destinos turísticos dificulta la identificación de un turista tipo, es esta misma variedad la que ha hecho posible intensas investigaciones sobre la tipología del turista y diversas propuestas para la segmentación de la demanda turística, las cuales según Díaz Pérez et al. responden a diversos patrones de consumo y a características sociales y medioambientales, cuyos intereses son enfrentados por los proveedores del servicio turístico con especialización de los sistemas productivos, de la mano de obra y la oferta de características particulares en instalaciones y otros atractivos.

Para Cantú (2006), Kotler et al. (2005), y Pride y Ferrell (1997), el hecho de que las experiencias moldeen las expectativas del turista implica que se debe considerar que la percepción del servicio, formara en la mente del turista una imagen para juicios posteriores sobre la calidad (experiencias) del destino turístico, que influirán en sus expectativas y en la satisfacción posterior; por ello, Salas (2004) afirma, que un turista cuyas expectativas no

²⁶ Eliminando fallas, realizando revisiones rigurosas del producto antes de que llegue a manos del cliente, e incrementando la rapidez y la automatización (Hoffman y Bateson, 2002).

²⁷ La segmentación de mercado ha sido propuesta desde hace varias décadas, específicamente por Smith en el año 1956, como una división del mercado en conjuntos homogéneos con la finalidad de permitir a los proveedores de bienes y servicios adaptar sus ofertas a las diversas necesidades de cada conjunto de consumidores (segmento). A partir de este momento ha sido ampliamente utilizada como herramienta en el mercadeo. En el mercado turístico, Vanhone (1989) expone cuatro grupos de segmentación del mercado turístico a partir de variables geográficas y demográficas, estatus socioeconómicos, personalidad y comportamiento del consumidor (beneficios buscados, recurrencia o lealtad). Middleton (1994) propone seis como son el propósito del viaje, necesidades y motivaciones del viajero, características del consumidor (demográficas, económicas y geográficas), perfil psicográfico y precio al que esta dispuesto a pagar.

han sido satisfechas difícilmente regresa al mismo destino turístico o por lo menos al mismo proveedor del servicio, y que por el contrario cuando el turista satisface plenamente sus expectativas tenderá a repetir su estancia en el establecimiento hostelero que ha visitado y creará fidelidad. Lógicamente, no sólo los turistas son quienes construyen sus propias experiencias, sino también, la participación de otros turistas, que disfrutaban simultáneamente o con anterioridad de los servicios turísticos. Igualmente, el hecho de que sean los mismos turistas quienes juzgan la calidad en el mismo instante de producir y recibir el servicio, implica que no se puede esperar que el turista disfrute del servicio para determinar la calidad o planearla; para satisfacer al turista se debe conocer muy bien sus expectativas, para así poder ofrecer un servicio de calidad, un servicio cuyas percepciones se ajusten a lo esperado.

De lo expuesto se deduce que las experiencias anteriores del servicio turístico también moldean y cambian las expectativas futuras sobre el mismo. Según Hoffman y Bateson (2002), la calidad en los servicios en general se concentra en una actitud del cliente, la cual se va acumulando a partir de una serie de experiencias del servicio, donde es fundamental que la calidad sea constante y consistente²⁸. En este sentido, Ginebra y Arana (1999) advierten que, las percepciones muy satisfactorias aumentan las expectativas de las compras siguientes y se convierte en lo habitual, lo que demanda la elevación constante de los niveles de percepción.

Así como las percepciones son generadas y dependen en gran parte de las operaciones del proveedor del servicio, también las expectativas pueden ser moduladas por el marketing (Ginebra y Arana, 1999), en dicha modulación la comunicación de la empresa (publicidad) tiene alta incidencia, al igual que las experiencias pasadas, razón por la cual debe ser realista y no comprometer la calidad del servicio formando expectativas inalcanzables para la empresa (Ginebra y Arana, 1999, Pride y Ferrell, 1997, y Zeithaml y Bitner, 2002); puesto que, aun cuando el servicio sea bueno, si no se satisfacen las

²⁸ Otra forma de observar lo anterior, la presenta Cronin & Taylor (1992), al indicar que las percepciones de un cliente que no ha tenido contacto con el servicio son sus expectativas, y que posteriormente las experiencias posteriores a la primera modifican o reafirman la percepción del servicio.

expectativas del cliente, éste será considerado como de mala calidad (Hoffman y Bateson, 2002).

Para hablar de la calidad en el turismo se debe partir del conocimiento de los fenómenos externos de la organización y de las actividades internas de la misma; para la OMT (1994), en las actividades turísticas no es posible introducir el principio de cero defectos, sino aspectos asociados a la recuperación del servicio, abordando aspectos intangibles donde, según Díaz Pérez et al. (2006), el factor humano tiene un importante papel. Es decir, considerando que el fin último de la calidad en los servicios turísticos es la satisfacción del cliente a través de experiencias agradables las cuales son percibidas por el turista en el mismo momento en que se está prestando el servicio, en el sector servicios no hay espacios para los errores o fallos; sin embargo, es imposible asegurar la prestación de un servicio libre de errores dada la heterogeneidad de los mismos, por cuanto no existen medidas que aseguren del todo que no van a ocurrir errores, así lo consideran autores como Evans y Lindsay (2007) y Pride y Ferrel (1997), al afirmar que es difícil la prestación constante de un servicio de calidad excepcional, sin errores o fallos; por lo que autores como Hoffman y Bateson (2002) proponen un modelo que ilustra los factores que influyen en la experiencia del cliente, divididos en factores visibles (tangibilidad, contexto inanimado, personal de contacto y otros clientes) e invisibles (reglas y procesos).

Otros autores como Albercht (1992), Díaz Pérez et al. (2006) y Ginebra y Arana (1999) proponen un estudio minucioso del ciclo del servicio turístico, el cual es un mapa de los momentos de la verdad o de contactos que pone en evidencia momentos claves en el cual la subjetividad del usuario puede ser evidente, y a su vez, el proveedor del servicio puede elegir lo que debe o no debe ver el cliente, tal como lo expone Kotler et al. (2005). Este estudio del ciclo del servicio se constituye según Walker (1991) en una revisión crítica desde la perspectiva del cliente, y servirá al gerente del servicio y al empleado para ayudarlo a percibir lo que realmente sucede y lo que no debería pasar en los momentos de la verdad. Lo anterior se considera totalmente válido para la actividad turística. En este aspecto Díaz Pérez et al. (2006), se centran específicamente en los momentos de la verdad o de encuentro, desde la solicitud de información hasta la despedida; como momentos importantes para la percepción de la calidad de los servicios turísticos, con un programa de

gestión, con las siguientes etapas: identificar la secuencia de la prestación del servicio turístico y los puntos de contacto con el cliente, identificar los factores de percepción de la calidad del servicio, y establecer las normas de calidad, comunicarlas al personal, aplicarlas y evaluarlas.

También los autores Evans y Lindsay (2007), Ginebra y Arana (1999) y Pride y Ferrel (1997), proponen una serie de pasos básicos los cuales ayudan a garantizar un servicio de alta calidad partiendo de la percepción de los clientes, inspirados en el modelo integral de brechas sobre la calidad de los servicios. Específicamente, estos pasos son: la comprensión de las necesidades y el establecimiento de las especificaciones de los clientes, la vinculación entre las necesidades del cliente y los procesos de diseño, prestación y entrega del servicio, el desempeño de los empleados y el manejo de las expectativas del servicio; dichos pasos serán abordados en profundidad en el siguiente capítulo como parte de uno de los modelos para la medición de la calidad del servicio.

Se considera que en el sector turístico por tratarse de actividades de recreación y por las razones expuestas por Opaschowski (2001) donde el turista se encuentra en la búsqueda de emociones distintas, se deben cumplir las expectativas del cliente, pero para ser competitivo se requiere asombrar o encantar al cliente, más allá de lo esperado, a través de satisfactores emocionantes²⁹. En otras palabras, Müller (2003) expresa que, para lograr calidad en el servicio no sólo se debe satisfacer las necesidades o motivos manifiestos de los clientes (alimentarse, dormir o trasladarse) sino también satisfacer sus necesidades psicológicas (sentirse reconocido, apreciado e importante), por lo que además de proporcionársele alimentos, entre otros, se le debe escuchar con atención, demostrarle aprecio, respeto e interés por satisfacerle.

²⁹ Para el profesor japonés Noriaki Kano de la Universidad de Electrocomunicaciones de Tokio, citado por Evans & Lindsay (1999), existen tres tipos de satisfactores en la calidad: los *no satisfactores* como las cualidades que no son mencionadas por el cliente o el proveedor del servicio, pero se asumen que están incluidas y de no estarlo generarían insatisfacción en el cliente; los satisfactores que son las cualidades específicas manifestadas por el cliente, lo que desean, y que también deberán ser cumplidas para crear satisfacción; y satisfactores emocionantes o encantadores que son las cualidades no esperadas por el usuario, que acusan una elevada percepción por parte del usuario, las mismas son producto de las innovaciones.

En los enfoques teóricos de la gerencia de los servicios, también existen muchas otras alternativas sencillas que tratan de garantizar en parte la calidad en el servicio, las cuales pueden ser aplicadas a las actividades turísticas³⁰. Sin embargo, para Evans & Lindsay (1999), existen dos componentes claves que aseguran en buena medida una alta calidad como la rapidez y consistencia de las transacciones y el comportamiento y desempeño de los trabajadores. Para asegurar la rapidez y la consistencia suele recurrirse a la tecnología de la información (computación, comunicación, procesamiento de datos y demás convertidores de la información) que aceleran el trabajo cuando se manejan altos volúmenes de información en tiempo dado, lo cual mejora la calidad, productividad y por ende la competitividad del servicio. De hecho, para Albrecht y Zemke (2003), existen tres maneras de industrializar el servicio, como sustituir el contacto personal por tecnología dura; mejorando los métodos de trabajo en forma sistemática a partir de personas (tecnología suave) o combinando ambas alternativas, considerando que la automatización, pese a que asegura mayor precisión al disminuir los errores, reduce el uso de la mano de obra en la prestación del servicio lo que a su vez reduce la satisfacción del cliente, especialmente en los servicios turísticos; en este contexto Müller (2003) propone la personalización masiva, personalizar el servicio a través de base de datos para almacenar y suministrar información sobre los clientes a los empleados de servicio de forma rápida y eficiente, permitiendo atender a miles de clientes por sus nombres, gustos y preferencias.

Según Díaz Pérez et al. (2006), existen componentes fundamentales de la calidad en los servicios turísticos, como son la formación en recursos humanos y la innovación.

³⁰ Evans & Lindsay (1999), explican que las empresas de servicio también pueden administrar relaciones con los clientes teniendo procesos efectivos para recibir reclamos, quejas, comentarios, así como la medición de la satisfacción de los mismos, dichas mediciones son comparadas con resultados anteriores y con los de la competencia a objeto de mejorar. Horovitz (2006), expone medidas más simples y detalladas, a ser incorporadas como principios de calidad en el servicio, que deben ejercer todos los miembros y vinculados ampliamente con la administración de relaciones con el cliente. Estos son: el cliente siempre tiene la razón (es el único juez, es el que determina la calidad y siempre quiere más), cumplir con lo prometido a partir del conocimiento de las expectativas, mejorar continuamente (el cliente siempre exige más por cuanto las expectativas cambian de acuerdo a las experiencias anteriores), los detalles son importantes especialmente aquellos agradables no esperados por el cliente que permiten rebasar sus expectativas, la sonrisa y la atención a los aspectos tangibles (cuidar la apariencia física del lugar y las personas), los precios deberán estar en relación con los niveles de calidad ofertados, y la información y la ayuda son primordiales para el usuario. Igualmente Müller (2003) expone ocho faltas en la prestación del servicio a ser evitadas, como: la apatía, frialdad (hostilidad e impaciencia), negación, condescendencia en extremo, el robotismo, rebotar las solicitudes del cliente o deshacerse de las mismas.

Calidad de los Servicios Turísticos y los Recursos Humanos. La calidad en los servicios turísticos abarca muchos aspectos distintos al estado de las instalaciones, a la conservación de los atractivos naturales, también incluye los comportamientos o actitudes del personal que presta el servicio (de atención al cliente) y de todos los que participan en la empresa. Así lo indica Salas (2004) al estudiar la calidad del sector turístico hotelero, cuando afirma que la calidad en dicho sector requiere de personal muy especializado y que la calidad del servicio es directamente proporcional a la calidad con la cual se gestione sus recursos humanos (RH). La OMT (1994) y Ramírez (2002), también afirman que en el turismo se requieren de habilidades y destrezas precisas para responder a las expectativas de los clientes, donde la formación en calidad es fundamental como actividad interna a la empresa. Por ello, es pertinente abordar en detalle su influencia en la calidad del servicio, así como, algunos lineamientos sobre su gestión para la prestación de servicios de calidad.

El servicio turístico mayoritariamente se basa en el uso intensivo de mano de obra, es decir, se presta a través del personal de vanguardia, y aunque otra parte no menos importante es realizada en encuentros a distancia (internet, cajeros automáticos, y otros medios electrónicos), la interacción entre la organización y el cliente ocurre a través de los RH con la presencia o participación del cliente, por lo que tanto el proceso de conversión como el producto generado son intangibles, lo que a su vez le confiere un carácter heterogéneo al servicio. Por ello, según Denton (1991), el servicio depende más de las personas que de las máquinas, pues la mejor tecnología no servirá de nada frente a un empleado inadecuado o mal capacitado.

El hecho de que dichos servicios se presten a través de personas ofrece la oportunidad de adicionar cualidades distintivas al servicio prestado pues, según Díaz Pérez et al. (2006), depende de como el recurso humano adapte el servicio a lo que los turistas esperan. Para Levionnois (1992), del potencial, manejo, y optimización de los RH depende, marcar el paso o diferenciarse, gracias a su invaluable aporte a la calidad del servicio. A través del mismo, según Zeithaml y Bitner (2002), la organización puede mostrar evidencias y

comunicar la calidad de sus servicios a los turistas en los momentos de la verdad³¹, no sólo para flexibilizar los servicios ofertados a las necesidades y deseos de los turistas, sino para recuperar el servicio, expresar que tan importante es su visita para la organización, estrechar relaciones de amistad con el mismo, para conocer sus deseos y expectativas, asegurar o reforzar su lealtad y construir o conservar un importante atractivo cultural del destino turístico como es la hospitalidad o calidez de su gentilicio, a partir de la espontaneidad, y las respuestas a clientes difíciles, como elementos de claridad y satisfacción del cliente. Por ello, la calidad del servicio prestado depende de la experiencia, actuación y apariencia del personal de vanguardia, con quién el cliente interactúa. Según Peñaloza (2004), el empleado de vanguardia posee gran responsabilidad, ante el cliente los empleados son los prestadores del servicio, dada la dificultad de éste para observar fácilmente todos los esfuerzos y participantes existentes detrás del empleado de vanguardia.

Tal como se explicó, la calidad en los servicios turísticos, comienza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. Para satisfacer a los turistas se deben conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas; mientras mayor sea esta adaptación de mayor calidad será el servicio. Para hacer esta adaptación se requiere, según Zeithaml y Bitner (2002), saber lo que el cliente espera, y diseñar los estándares de servicio. Pero la dinámica y el óptimo funcionamiento de estos estándares de servicio dependen en gran parte de las personas, al igual que el conocimiento de las expectativas y percepciones³² del cliente, las cuales deberán estar perfectamente capacitadas, motivadas, evaluadas y compensadas, de acuerdo a su desempeño en los estándares y respaldadas con los sistemas y la tecnología adecuada.

Desde otro punto de vista, así como el óptimo desempeño de los RH contribuye a la calidad del servicio turístico, el RH también se beneficia cuando la organización ofrece

³¹ Norman (1984) utilizó por primera vez el término para denotar el contacto que ocurre entre el cliente y el empleado que presta el servicio o en la entrega del servicio, donde todo depende de la habilidad y motivación de dicho empleado de manejar la situación y de la reacción del cliente. También dicho término fue popularizado por Carlzon (1996).

³² El empleado debe saber qué quiere el turista, teniendo un previo conocimiento del servicio, y un espíritu orientado a servir y descubrir las necesidades y deseos de éste. Para Levionnois (1992), se trata de descubrir y redescubrir al hombre, aprender a contar con él, escucharle, comprenderle, y tener en cuenta sus opiniones, destrezas y debilidades.

servicios de calidad. Según Kotler y Kéller (2006), Lovelock y Wirtz (2008), y Ramírez (2002), los servicios de calidad no sólo conducen a reducir costos, a mayores ganancias y participación en el mercado, gracias a la conservación de clientes y, sino además, conducen a conserva al mejor RH, a partir de su satisfacción; dado a que éstos últimos, en primer lugar, perciben mayor estabilidad en sus trabajos y beneficios económicos por la rentabilidad lograda en la empresa, y en segundo lugar perciben, un ambiente de trabajo grato con operaciones bien dirigidas y retroalimentadas, sin excesivas tensiones por las quejas y reclamos. En estas condiciones, generalmente la moral de los empleados se eleva al sentirse atraídos y orgullosos por la buena reputación e imagen del establecimiento para el cual trabajan. Adicionalmente, también la calidad interna se eleva por las actitudes favorables que tienen los empleados hacia los demás y la forma como se prestan el servicio unos a otros dentro de la organización (clientes internos). Por ello, la calidad del servicio contribuye a la captación y retención de clientes y RH motivados e identificados con la organización; a su vez al conservar a los RH, según Kotler et al. (2005) y Zeithaml y Bitner (2002), se reducen los esfuerzos en contratación y los planes de capacitación serán más exitosos, además la retención de empleados fomenta las relaciones amistosas y leales con los clientes, por todo ello la calidad del servicio se eleva como un círculo virtuoso.

Para diversos especialistas en RH y en calidad, como Chiavenatto (2000), Deming (1986), Denton (1991), Evans y Lindsay (2007), Ramírez (2002), y Werther y Keith (2000), se deben utilizar los RH para afianzar la competitividad, dentro de un marco ético y de responsabilidad social, en este caso se debe seleccionar cuidadosamente al mejor personal, entrenarlo y delegarles la autoridad suficiente para la mejor prestación del servicio; en otras palabras, amerita una eficiente gestión de RH. Lo anterior lo reflejan Cantú (2006) y Ramírez (2002) al indicar que la empresa debe abocarse a satisfacer las necesidades del empleado con la intención de satisfacer las necesidades de sus clientes, puesto que un empleado insatisfecho se reflejará de forma inmediata en un mal trato al cliente. También añaden que la prestación de un servicio de calidad es un problema de relaciones humanas, donde debe prevalecer el uso de la psicología, combinado con una excelente captación, capacitación y motivación. Por tanto, la gestión de los RH, cuando se

trata de la prestación de servicios debe abarcar los siguientes ámbitos, recolectados de las prácticas del sector servicio y aplicables a la actividad turística.

1. Aprovisionamiento. De acuerdo a Kotler et al. (2005), en el turismo, para prestar un servicio amistoso y agradable se debe contratar al personal con dichas características. Para Morillo (2008), contratar a las personas que les agrada y saben trabajar en equipo, cuando se presta un servicio los empleados deberán ayudarse entre sí, porque cuando un cliente solicita un servicio a la organización espera tener una segura satisfacción, donde los empleados que le atienden deben canalizar sus solicitudes y deseos al departamento adecuado. Igualmente, según Morillo (2008), entre los empleados de vanguardia se requiere cooperación de tal manera que, por ejemplo, cuando un cliente necesita algo o tenga algún problema el empleado lo atenderá de inmediato aunque no esté asignado para ello, de lo contrario se originaría un ambiente desagradable para el cliente quien desconoce las funciones o actividades precisas de cada empleado, y por tanto suele confundir el servicio de recepción con el de llaves en un hotel. Por ello, el requerimiento de trabajo en equipo para la contratación es básico para el personal de vanguardia y para el que trabaja detrás.

En la contratación además se debe identificar a los empleados *orientados al cliente*, a los que les satisface servir y ayudar a los demás. Dentro de la prestación del servicio debe existir el lema “*propiedad del problema*”, donde las solicitudes del cliente son apropiadas por el empleado que las recibe, y aún cuando no sea el encargado de prestar o realizar determinada actividad, debe canalizarla hasta la persona adecuada y responsabilizarse realizándole un seguimiento y estableciendo un contacto posterior con el cliente e informarle de que todo haya sido satisfactorio (Zeithaml y Bitner, 2002).

“El proceso ideal para la selección del empleado de servicio evalúa las competencias técnicas y la inclinación por el servicio, ello dará como resultado la contratación de empleados que califiquen en ambas direcciones” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 362). Peñaloza (2004), señala que se debe ser cuidadoso al seleccionar el personal, pues si bien es costoso contratarlo y entrenarlo, es más costoso perderlo.

2. Orientación, capacitación y desarrollo. Para Díaz Pérez et al. (2006), la capacitación en el sector turístico debe hacer énfasis en los idiomas; además según Kotler et

al. (1998) el empleado debe conocer perfectamente la empresa y el servicio que presta, y ser capaz de responder a las preguntas básicas de los clientes o por lo menos encontrar las respuestas rápidas, lo cual adiciona atributos de calidad al servicio como empatía, seguridad y responsabilidad.

Según Denton (1991), Evans y Lindsay (2007) y Ramírez (2002), en ocasiones los empleados con atención directa al cliente son los menos capacitados, los peores pagados y los que tienen menos autoridad para tomar decisiones, aún cuando de éstas últimas dependa la satisfacción del cliente. Por el contrario, la capacitación y formación debe ser continua, es decir, como requisito de selección y durante su permanencia en la empresa; ello se constituye en una forma para incrementar y mantener un RH orientado al cliente y a la calidad en el servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

Existe la creencia de no invertir en la capacitación de los RH, por ser un patrimonio del trabajador y no ser propiedad de la empresa; sin embargo, el hecho de no invertir en programas de capacitación conduce a la insatisfacción del empleado en sus necesidades de autorrealización, al no ser capaces de prestar un buen servicio, de sentirse útiles para el cliente y sus compañeros o superiores (Morillo, 2008). Por tanto, habrá un ciclo mayor de rotación de personal que desencadenará la insatisfacción del cliente, dado que cuando existen altas tasas de rotación no se puede desarrollar cultura de servicio.

3. Evaluación, compensación y retroalimentación. Para Kotler et al. (2005), existen 10 principios para la instauración de un servicio que satisfaga los requerimientos del turista, entre ellos destaca el establecimiento de normas y evaluación del desempeño a los empleados, para su posterior recompensa.

Para ello, en primer lugar se deben diseñar normas y métodos para determinar el grado en que la organización y sus empleados cumplen con dichas normas, donde cualquier resultado deberá comunicarse a los empleados, y contribuirá al cambio de actitud positiva de los mismos (Morillo, 2008). Estas normas deben incluir desde las acciones básicas hasta los detalles o actitudes de valor para el usuario; puesto que las actitudes de distracción, indiferencia y de molestia, aún cuando se tenga la disposición de atención, expresan al cliente todo lo contrario (Kotler y Armstrong, 2003).

Igualmente los sistemas de evaluación y recompensas en el turismo no deben estar orientados únicamente a la reducción de tiempo, costos, o a las ventas, sino hacia la satisfacción del turista (Morillo, 2008), aunque Salas (2004) no descarta la realización de evaluaciones sobre la rentabilidad de contar con empleados altamente remunerados y satisfechos. Se trata de usar un método para identificar y retribuir a los empleados hacia la satisfacción del servicio, como un reforzamiento positivo. Según Salas (2004), la animación en un establecimiento turístico depende del personal, pero es imposible animar y agradar a un turista a través de personal mal pagado, explotado, insatisfecho o con futuro inseguro. Si se desean empleados orientados al cliente debe hallar la manera de observarlos mientras atienden a los clientes para recompensar, reconocer y estimular su esfuerzo.

La importancia de estas acciones de capacitación, evaluación y compensación, es elevar la motivación y satisfacción del empleado, pues de acuerdo a Evans y Lindsay (2007) numerosas investigaciones han demostrado que un empleado satisfecho contribuye en buena medida con la satisfacción del cliente, entonces la clave estará en ocuparse de los empleados para que éstos se ocupen de los clientes.

Según Kotler et al. (2005), para la prestación de servicio de calidad también hace falta *liderazgo*, por cuanto no sólo se requiere una visión clara sobre la empresa en la satisfacción y atención al turista, sino además transmitir y convencer de dicha visión a los empleados, mediante acciones concretas, manteniendo un compromiso con las personas involucradas en el servicio. Pues, de acuerdo a Salas (2004), no es sólo el personal de vanguardia (repcionista, camarera o el botón) quien puede tener la responsabilidad directa de la satisfacción del turista, sino la gerencia, la cual debe preocuparse por la disciplina y la dedicación total de todo el personal. Igualmente, según Cantú (2006) y Ramírez (2002), la comunicación entre los empleados del mismo o distinto nivel es fundamental; especificar lo que se espera de cada empleado, y mostrar empatía entre compañeros y hacia subordinados suelen ser estrategias de liderazgo, para evitar problemas de comunicación, y excusas en la prestación del servicio.

Para Evans & Lindsay (1999), también la delegación de autoridad en el ambiente de trabajo, es aspecto clave para mejorar el rendimiento y la eficiencia del trabajo interno, y por tanto para aumentar la satisfacción del empleado.

Calidad en los Servicios Turísticos y la Innovación. En la actualidad los conocimientos en la actividad económica ocupan un lugar destacado; según Samuelson y Nordhaus (2002) y Frank y Bernanke (2003), existen cuatro engranajes de los cuales depende el crecimiento económico³³, donde destacan los adelantos tecnológicos o invenciones como ingredientes básicos para el rápido crecimiento económico y de calidad de vida de la humanidad³⁴. Sin embargo, para Frank y Bernanke (2003), el crecimiento económico no se deriva automáticamente de los avances de la ciencia; para aprovechar los nuevos conocimientos una economía necesita de empresarios para explotar comercialmente (innovadores) y difundir los avances obtenidos a favor de la calidad de vida y la productividad³⁵, mediante un clima jurídico y político que fomente la puesta en práctica de nuevos conocimientos.

La anterior consideración evidencia la distinción e importancia existente entre los términos invención, innovación y difusión³⁶. Igualmente apunta hacia los diversos tipos de innovación como son: radicales³⁷ e incrementales³⁸, así como tecnológicas³⁹, comerciales⁴⁰

³³ Capital humano, capital físico, recursos naturales y tecnología.

³⁴ Específicamente los cambios tecnológicos han propiciado cambios en los procesos de producción en la productividad y la competitividad con la introducción de nuevos productos y servicios, como la maquina a vapor, la electricidad, el fax; recientemente se tiene una nueva explosión en adelantos tecnológicos (la informática y las telecomunicaciones).

³⁵ A nivel microeconómico los cambios introducidos a través de nuevos productos contribuyen a mantener la participación del mercado, nivel de beneficios; puesto que aún en los mercados más estables y maduros el crecimiento y mantenimiento de las ventas no depende solo de los precios bajos sino de factores asociados a la calidad, diseño, diferenciación, adaptabilidad, entre otros.

³⁶ La **innovación** es la conversión de una idea o invención en productos y procesos nuevos o mejorados, valorados por el mercado, capaz de incrementar la creación de riqueza en la empresa y con fuertes implicaciones sociales. La difusión implica el dar a conocer la utilidad de una innovación, lo cual puede ser intencionada o no; y la adopción es el uso de la innovación difundida en la sociedad. La innovación es distinta a la **invención**, porque se requiere la adaptación, dado que la copia es difícil; por ello, un paso previo para la difusión es la innovación, igualmente para que la sociedad disfrute y que los cambios se traduzcan en productividad y crecimiento debe existir la difusión precedida por innovación; sin embargo, para que exista innovación no necesariamente debe haber realizado la invención por cuanto puede tratarse de una adaptación. (COTEC, 2001). La transferencia implica el desplazamiento de conocimientos técnicos de una empresa a otra, de un lugar de concepción a otro lugar de aplicación. Por ello, implica la comunicación de todos los conocimientos necesarios para poder poner en práctica la innovación en un contexto diferente del de su desarrollo. La adquisición de tecnología no puede compararse con un proceso de compra-venta, su transmisión es compleja que se adopta de diversas formas. Existen diversas formas de transferir tecnología: licencias de patentes, asistencia técnica, franquicias, consultorías, contratos de investigación, encuentros informales y otras) (Álvarez, 2005).

³⁷ Ruptura o cambio abrupto, hacia nuevos productos o procesos. La incorporación de nuevos conocimientos para resolver problemas existentes, como cura de enfermedades, entre otras). (COTEC, 2001)

y organizacionales⁴¹, donde generalmente las tecnológicas implican o conducen a innovaciones comerciales y organizacionales.

Para Denton (1991), las innovaciones están dentro de los principios básicos que debe respetar una organización que aspira a prestar servicios de calidad. Existe una vinculación entre las innovaciones, cualquiera sea su tipo, con la calidad en los servicios. De acuerdo con Bounds et al. (1994), las innovaciones constituyen una de las últimas y más recientes etapas de la evolución de la calidad, donde la competitividad depende de la capacidad de responder a los rápidos cambios en el mercado a partir de cambios sociales, políticos, económicos o culturales, lo cual demanda velocidad en la adopción de la tecnología en los procesos, operaciones y en el manejo de la información.

A su vez, para Denton (1991) y Thompson y Strickland (1998), la innovación además de contribuir a incrementar la calidad, pudiera brindar a las empresas ventajas sustanciales de reducción de costos, incrementar la rentabilidad, la eficiencia y productividad, gracias al mejoramiento de las operaciones en la prestación de servicios. Por ejemplo, según Mochón (2004), con la adaptación y uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs)⁴², la planificación de cualquier proceso, incluidos los servicios turísticos, se hace más fácil, dado que los plazos de entrega se acortan, la distribución y venta se automatizan, al igual que las relaciones con proveedores y clientes.

Para Álvarez et al. (2001), la innovación en el sector servicios es de reciente estudio; en términos generales, los servicios son poco innovadores, porque las actividades de investigación y desarrollo están plenamente relacionadas con la producción. En su lugar en las actividades de servicios se consumen innovaciones, las innovaciones adoptadas en el sector servicios son diferentes a las adoptadas o desarrolladas por el sector manufacturero,

³⁸Pequeños cambios hacia la mejora de la funcionalidad del bien y las prestaciones del servicio. Todo depende de los cambio de relaciones y de componentes, en estas suelen cambiar los componentes pero no la relación (COTEC, 2001).

³⁹ Uso de la tecnología en los cambios de las organizaciones, considerando a la tecnología como conocimiento práctico orientado a la acción (actuación) a resolver problemas, al hacer (COTEC, 2001).

⁴⁰ Contempla cambios de marketing (medios de promoción, de distribución, negociación y otras (COTEC, 2001).

⁴¹ Comprende cambios a nivel directivo u organizacional de la actividad productiva o empresarial, producto de un mayor acceso al conocimiento para aprovechar los recursos materiales y financieros (COTEC, 2001).

⁴² Según Mochón (2004), las TICs comprenden las tecnologías que procesan, almacenan, y comunican información, las cuales han revolucionado al mundo en un contexto de globalización y libre competencia.

tecnológicas en su mayoría; en el sector servicio la mayoría se trata de combinaciones de productos y servicios ya existentes⁴³. Es decir, los servicios son los mayores usuarios de nueva tecnología o innovaciones producidas por las industrias manufactureras, son agentes de transferencia y difusión de innovaciones. Incluso desde principios de la década de los años 90, para Bounds et al. (1994), la oferta en las economías desarrolladas se concentra en servicios especializados a partir de alta tecnología. Por ejemplo, de estas aplicaciones, para Álvarez et al. (2001), existen cuatro tecnologías básicas con relevante incidencia en la actividad turística, como lo son la tecnología de las operaciones con notable impacto en los sistemas de reservas y de registros; la tecnología del transporte, las cuales han diversificado los medios, reducido costos y tiempos de desplazamientos, aumentado la capacidad; las tecnologías de la comunicaciones que ha permitido mayor disponibilidad de información, rápida, ilustrativa o completa para mayor transparencia en el mercado turístico; y las tecnologías del producto las cuales han permitido la aparición de nuevos productos turísticos como actividades de negocios, ocio y recreación.

Continuando con los servicios turísticos, según Mochón (2004), las presiones derivadas del entorno competitivo (globalización de los mercados y demanda cambiante) hacen necesario que la empresa adopte un enfoque innovador, como estrategia competitiva. De hecho, según la Fundación COTEC (2004) en un estudio realizado en las Islas Baleares, las razones y los efectos de las innovaciones en dicho sector se deben a factores asociados a la mejora de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, a la imagen y competitividad de la empresa, a conservar la cuota del mercado, así como a aspectos relacionados con la productividad y rentabilidad. Lo anterior se debe, según Díaz Pérez et al. (2006), a que la innovación como componente fundamental de la calidad, supone un intento de adaptar las capacidades de los proveedores turísticos a los cambios de gustos y preferencias de los turistas, donde la investigación de mercado es una herramienta ineludible para reconocer

⁴³ La mayor parte de innovaciones en el sector servicios se tratan de cambios y combinaciones de productos anteriores, como innovaciones comerciales, incrementales y organizacionales, otras veces son cambios en las características del servicio; dichas innovaciones pueden enmarcarse como una combinación entre: 1. Un nuevo concepto de servicio como la aplicación de una nueva novedad dentro del mercado (guarderías, peluquerías y jardinería a domicilio); 2. Una nueva interfaz con el cliente para ofrecer y comercializar sus productos y servicios a diversos clientes; 3. Nuevos sistemas de distribución y entrega de servicios apoyados por innovaciones organizacionales y comerciales (servicio de venta a través de Internet) (COTEC, 2001).

dichos cambios; es decir, la innovación representa la capacidad de respuesta y adaptación del servicio turístico a la creciente demanda personalizada.

En otro orden de ideas, para Buhalis (2003) la tecnología es uno de los elementos externos que han apoyado la innovación en el turismo y viceversa; por ello, es común la afirmación de que los servicios turísticos, se han expandido gracias a las innovaciones tecnológicas, impulsadas por la necesidad de encontrar economías de escala y deslocalizar las actividades del servicio, producto de la dificultad de almacenamiento y transporte. Ciertamente, para Poon (1988), la vinculación entre la actividad turística y el uso de tecnología, se evidencia en un estudio detallado del sistema de producción de turismo donde las TIC han sido adoptadas por gran parte de los participantes de la actividad, no para intentar resolver la masificación turística, sino para optimizar las áreas de información, facilitando la mezcla del producto turístico, incluyendo su comercialización, distribución y la realización de alianzas en el sector.

Específicamente, para Sant'Ignazio (2004), el papel y uso de la TICs en la actividad hotelera, es un componente imprescindible para la dirección de estas empresas⁴⁴ para lo cual los gerentes deben entender e identificar antes de adoptar cualquier innovación de este tipo sus necesidades de información de ser posible en cada área de su organización. Ejemplo de la importancia en la adopción y uso de las TICs en la actividad turística hotelera, es que permite atender a grandes cantidades de turistas, así como manejar una gran cantidad de información de cada uno (preferencias, características personales, especificaciones del servicio solicitado), minimizando el nivel de errores frente a una demanda altamente personalizada. Para Buhalis (2003), las TICs ofrecen una interfaz global entre los consumidores y proveedores donde, según Santomá (2004), la elección y preferencias del cliente por un hotel u otro está condicionada en gran parte por las TICs, tal aseveración fue corroborada por Cañado y Pérez (2006) en una investigación realizada sobre la calidad a través del correo electrónico (e-mail) en los servicios de alojamiento de Lanzarote, los

⁴⁴ Según Mochón (2004), la utilización y adaptación por ejemplo de la internet en la comercialización de destinos turísticos ofrece innumerables ventajas (reducción de costos o economías de escala, velocidad en la transmisión de la información a grandes masas o penetración de mercados, interactividad con el cliente en sus transacciones, comercialización directa) a parte de permitir gran flexibilidad a la investigación del mercado y la atención al cliente, idóneas para las pymes turísticas.

cuales concluyen en una relación positiva entre la calidad del servicio y el índice de respuestas al cliente realizadas a través del e-mail, y destacan la necesidad de concienciar al sector del alojamiento sobre el uso del e-mail como canal alternativo de comunicación con el cliente. Igualmente según Mochón (2004), las líneas aéreas y las agencias de viajes en todo el mundo han innovado desarrollando sofisticados sistemas informáticos para su sistema de reserva, denominados Computer Reservation Systems (CRSs) y Sistemas de Distribución Global (DGS).

Igualmente, según Díaz Pérez et al. (2006), las TICs además de facilitar la incorporación de innovaciones en los procesos de prestación de servicios y la introducción de productos turísticos nuevos o mejorados, son las responsables de los cambios experimentados en la actividad turística, como la mayor cantidad de información sobre el destino turístico, y el rápido acceso del servicio turístico al demandante con una contratación directa. Ciertamente, para Álvarez et al. (2001) y Mochón (2004), la actividad turística es intensiva en información⁴⁵ (destinos, programas de viaje, servicios disponibles en el destino), lo cual justifica la utilización intensiva de la informática, producto de la distancia física que éste tiene respecto al destino. De hecho, para Frank Go & Ritchie (1990), la tecnología de las comunicaciones más sofisticada, han impulsado la participación del fenómeno de la transnacionalización en la actividad turística, a través de la creciente participación de corporaciones transnacionales.

Hamel & Prahalad (1989), proponen varios enfoques para desarrollar innovaciones, perfectamente aplicables a la actividad turística, como son a partir de la colaboración con otras empresas (proveedores, distribuidores, competidores, entre otros); de la creación u ocupación de nuevos estratos generados a partir de nuevos segmentos de mercado o cambios muy distintos a los de la competencia, o en nichos no ocupados por la competencia, es decir, basados en sus fallos; y cambiando las formas de competir o los lineamientos impuestos por competidores aventajados. Estos enfoques son reagrupados y expresados de forma más sencilla por Díaz Pérez et al. (2006), al indicar que la innovación en el ámbito turístico podría generarse a partir de la conquista de nuevos segmentos de

⁴⁵ Para Mochón (2004), las fuentes y formas de comunicación en la actividad turística pueden concretarse entre y desde diversos grupos como proveedores, intermediarios, viajeros y la administración pública.

mercado, nuevos productos (radicales o incrementales), nuevas fuentes de aprovisionamiento, y de nuevas organizaciones.

Según Denton (1991), la actividad de servicios se debe apoyar en innovaciones para “crear nuevos servicios o renovar los existentes, para establecer nuevos mercados y clientes, y para suministrarle un servicio mejor” (p. 190), ello puede ser posible mediante la búsqueda continua de nuevas formas de satisfacer al cliente, investigar nuevas oportunidades, indagando aspectos básicos sobre el servicio (quién, cuál, dónde, cuándo, cómo) y al proceso de prestación del mismo (¿es suficiente?, ¿existe un procedimiento mejor?, ¿es lo justamente solicitado o se entrega el mínimo?).

Considerando que las innovaciones son aplicaciones de las invenciones, según Rodríguez y Escobar (1996), las invenciones en la actividad de servicios no brotan únicamente de habilidades y descubrimientos científicos profundos, sino de la creatividad de los proveedores o prestadores del servicio en el diseño y programación del servicio y en el proceso de prestación del servicio a partir de las actitudes, ideas, comportamientos, reacciones rápidas y originales, frente a la variabilidad de las necesidades humanas, la volatilidad de los deseos y demás condiciones imprevistas.

Para Sheldon (1997), el sector turístico, altamente influido por TIC, ha sido forzado a realizar una serie de cambios en la metodología de los trabajos relacionados con su actividad y en los modelos técnicos de producción. Pero la innovación debe ser un proceso de plena adaptación, no debe interpretarse sólo como la incorporación de una página web y de la instalación de un software de gestión de clientes, sino que implica un cambio en la esencia misma de la prestación del servicio en el sector turístico. Según Álvarez et al. (2001), las innovaciones en la actividad turística deberían estar en plena sintonía con los gastos de capacitación en personal, por cuanto gran parte de las innovaciones deben ser asumidas por los RH quienes deberán tener un buen desempeño para prestar servicios de calidad. De acuerdo a Denton (1991), para que la tecnología sea un arma competitiva de importancia, debe formar parte de un círculo donde participen empleados especializados y con capacidades, es decir, “know-how” o pericia.

Para Álvarez et al. (2001), Bounds et al. (1994) y Denton (1991), la verdadera ventaja competitiva radica en la continua innovación, o renovación constante, del diseño de

nuevos productos, servicios y procesos basados en la tecnología compleja, basados en la electrónica y en las telecomunicaciones, y con fuertes dosis de creatividad para ser de difícil imitación; puesto que, de acuerdo a Sheldon (1997), cuánto más común se convierte la adopción de las TICs, como un tipo de innovaciones en la empresa turística, más disminuye su consideración como ventaja competitiva. Por ello, Hamel & Prahalad (1989) exponen que, una innovación competitiva es la capacidad para aprender nuevas habilidades, de crear o mejorar las habilidades existentes de forma más eficiente que los competidores, donde la esencia radica en crear las ventajas futuras con mayor rapidez que la usada por los competidores para copiar las ventajas actuales.

Síntesis del Capítulo II

Los servicios son actividades básicamente intangibles, generadores de satisfacción, no necesariamente vinculados a la venta, transferencia de algún bien u objeto tangible, tales como las desarrolladas por las empresas de transporte, comunicaciones o recreación. En la actualidad es tanta la variedad de servicios que muchos autores los distinguen de acuerdo a su grado de tangibilidad en: servicios puros, servicios acompañados de algunos bienes menores, servicios acompañados de bienes mayores; según la intensidad del trabajo en servicios: basados en personas y basados en equipos; de acuerdo al grado de contacto con el cliente en: elevados y bajos; y según su grado de propiedad en servicios que proveen bienes: propios, alquilados y que no proveen bienes. También de acuerdo a la naturaleza de la demanda frente a la oferta, los servicios pueden clasificarse en: servicios de demandas altamente fluctuantes frente a ofertas restringidas, servicios de demanda fluctuantes frente a ofertas no restringidas, servicios de demanda constante frente a ofertas no restringidas, servicios de demanda constante frente a ofertas restringidas. Todas estas clasificaciones son de utilidad para los proveedores de servicios turísticos, en beneficio de la mejor comprensión de las conductas y expectativas de los usuarios, el diseño de servicios especializados y de estrategias de distribución y promoción.

Igualmente en las actividades de servicios, es relevante la consideración de las características distintivas de tales actividades, las cuales son la intangibilidad,

inseparabilidad o producción y consumo simultáneo, variabilidad o heterogeneidad, naturaleza perecedera, indurabilidad o caducidad de los servicios.

Pese a que la calidad tuvo su origen en la manufactura de bienes, para cumplir los requisitos del cliente, posteriormente dicho constructo es utilizado en las actividades de servicio; en dicho ámbito la calidad del servicio se define como el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del usuario del servicio; es decir, es la diferencia entre el valor esperado (expectativas) y el valor percibido (percepciones) por el usuario. Esta definición de calidad en los servicios, ha sido considerada por numerosos autores e investigadores en todo el mundo.

La calidad en servicios turísticos, igualmente puede concebirse como la igualdad entre las expectativas del turista (formuladas en su lugar de origen o residencia) y las percepciones del mismo en el lugar de destino, donde existe un importante componente subjetivo establecido por los deseos y necesidades del turista (búsqueda de emociones, experiencias durante el tiempo disponible), sobre las cualidades inmateriales (atmósfera, ambiente, estética y otras) del lugar de destino.

La calidad en los servicios es un componente relevante en la competitividad, tanto a nivel empresarial como a nivel de destino turístico. La misma contribuye a los niveles de competitividad empresarial, al facilitar la obtención de ventajas en costos, gracias a su énfasis en la eficiencia, la optimización del trabajo, ausencia de actividades superfluas o de poco valor para el usuario y el proceso (cero defectos, reprocesos y desplifarros), y a la retención de clientes y empleados. También facilita a nivel empresarial la obtención de ventajas de diferenciación y segmentación, al lograr que la empresa se distinga mediante el desarrollo de actividades excelentes, especializadas, diferenciadas y personalizadas de los servicios ofrecidos, para atender necesidades y expectativas específicas de los clientes, mediante investigaciones sobre lo que el cliente valora y la incorporación de ello a la oferta del producto y servicio. Igualmente la calidad es un factor de apoyo o condicionante de la competitividad a nivel de destinos turísticos, al contribuir al desarrollo de actividades tendentes a mejorar el atractivo y adaptarlos mejor a las condiciones situacionales, con estrategias de recursos humanos y de mercadeo.

A su vez, la calidad en los servicios turísticos, poseen componentes fundamentales como son los recursos humanos y la innovación. Pese a que la calidad abarca diversos aspectos (estado de las instalaciones, conservación de los atractivos naturales, y otros) el comportamiento o actitud del personal prestador del servicio es elemento destacado; la actividad turística requiere de personal hábil, con destrezas precisas para responder a las expectativas de los clientes, dado que el servicio turístico mayoritariamente se basa en el uso intensivo de mano de obra. Lo anterior es una oportunidad para distinguir el servicio, que requiere el aprovisionamiento, orientación, capacitación, desarrollo, evaluación, compensación y retroalimentación adecuada de todo el recurso de humano.

La innovación es componente de la calidad en los servicios turísticos, en las últimas evoluciones de ésta, al ser un factor de respuesta a los rápidos cambios del mercado (sociales, políticos, económicos o culturales), lo cual demanda velocidad en la adopción de la tecnología en los procesos, operaciones y en el manejo de la información, hacia la individualización y personalización del servicio. También la innovación, además de incrementar la calidad, reduce costos, incrementa, la rentabilidad, eficiencia y productividad de la empresa, gracias al mejoramiento de las operaciones en la prestación de servicios.

III. Diseño de la Investigación

Consideraciones Generales

Medición de la Calidad en los Servicios Turísticos

Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones
Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios
Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio
Escala Servqual
Escala Servpref

Objetivos de la Investigación

Objetivo General
Objetivos Específicos

Hipótesis de la Investigación

Obtención de la Información

Población Objetivo
Alojamientos Turísticos
Usuarios
Empleados

Diseño de Instrumentos de Recogida de Datos
Fiabilidad y Validez de los Instrumentos de Recogida y Tratamiento de Datos

Síntesis del Capítulo III

Capítulo III

Diseño de la Investigación

Consideraciones Generales

Una vez efectuada la revisión sobre la calidad en los servicios y su vinculación e importancia en los servicios turísticos, así como sobre la actividad económica y turística venezolana y del Estado Mérida, en el actual capítulo se presenta la metodología usada para realizar un análisis sobre la calidad de los servicios de alojamiento turístico prestados en el Estado Mérida, a partir de los modelos existentes en la literatura para la medición de la calidad aplicables a dichos servicios. El análisis de la calidad de los servicios de alojamiento se ha efectuado al entender que la calidad constituye una estrategia para afianzar la competitividad del sector, considerada por numerosos autores¹ como fundamental para el desarrollo de la actividad turística de un destino.

Medición de la Calidad en los Servicios Turísticos

Si bien la calidad del servicio ha sido concebida desde la óptica o perspectiva del cliente su medición no puede ser distinta; y aunque para Cantú (2006), los aspectos intangibles del servicio no se pueden cuantificar con plena facilidad, igualmente las expectativas de los cliente son comúnmente mal interpretadas, ello no debe ser excusa para no realizar la medición. Por el contrario, según Denton (1991) y Pride y Ferrell (1997) la medición es básica para los proveedores del servicio, pues permite conocer como sus clientes los evalúan y por qué estos prefieren algunos proveedores de servicios antes que a otros. Para Albercht (1990) y Denton (1991), la evaluación del servicio supone cerrar el ciclo con un gran sistema de reinformación que refuerce la buena calidad en el servicio dirigida a gerentes y empleados para corregir y continuar buscando los mayores niveles de calidad. Adicionalmente, para Otto & Ritchie (1996), las medidas de calidad del servicio contribuyen a la comprensión de la satisfacción del turista.

¹ Autores citados en los capítulos anteriores, especialmente en el capítulo II.

De acuerdo a Deming (1986), existen algunos aspectos o características de los servicios que son fáciles de medir (tiempo de atención, cantidad de reclamos y empleados, espacio de instalaciones) al igual que algunas características de los productos manufactureros básicos, lo que Cantú (2006) denomina aspectos tangibles. Una de las ventajas de la medición de la calidad en los servicios, de acuerdo a Deming (1986), es que los clientes reaccionan de forma inmediata a lo que ellos consideran un buen o mal servicio, mientras que la reacción en un producto tangible ocurre con retraso, dado los procesos de entrega y almacenamiento a los que está sujeto; muchos errores al igual que en los procesos de manufactura nunca llegan a conocerse al igual que su costo. Sin embargo, las características únicas de los servicios (intangibilidad, heterogeneidad, consumo y producción simultáneos y su condición de perecederos) requieren procesos de evaluación por parte del cliente distintos de aquellos usados para evaluar bienes.

También, para Lovelock y Wirtz (2008), y los pioneros en la evaluación de la calidad de los servicios, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), estas medidas de desempeño desde la óptica del cliente ofrecen algunas ventajas, y a la vez advierten que es compleja y multidimensional; dado que el cliente incluye en sus juicios (percepciones) aspectos asociados al resultado del servicio y al proceso de prestación del servicio. Por ello, la medición entraña riesgos al incluir las expectativas del cliente; si un cliente posee expectativas bajas respecto a un servicio, cualquier percepción sobre el mismo, resultará superior a sus expectativas, y no por ello deberá considerarse que el servicio es de calidad. También cuando se evalúan servicios que tienen altos niveles de credibilidad para el cliente, tal vez nunca llegue a conocer y evaluar si el trabajo fue bueno por lo complejo que resulta el servicio, razón por la cual el cliente recurre a otras dimensiones (calidad funcional) de fácil apreciación, que distan de los resultados reales (calidad técnica).

Sin embargo, pese a las anteriores objeciones, Lovelock (1997) señala la imposibilidad de controlar algo que no se puede medir, dado que sin una medición los gerentes no pueden identificar la posición actual de su empresa, por ello para Cantú (2006) y Denton (1991) la medición es la base para mejorar, y las empresas que tienen reputación de clientes satisfechos cuentan con métodos para medir en que tanto cumplen con las

expectativas de sus clientes. Además, es de suprema importancia, según Lovelock (1997), que dicha medición sea realizada de forma periódica.

Según especialistas como Cantú (2006), Díaz Pérez, et al. (2006), Gutiérrez (2001), Hoffman y Bateson (2002), el análisis de la calidad del servicio está dado por una serie de modelos conceptuales e instrumentos que permiten ejecutar dichos modelos, con la finalidad de evaluar la calidad de los servicios, incluyendo los alojamientos turísticos.

Para Hoffman y Bateson (2002), 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 y Bitner (2002) también denominan investigaciones de servicios, basados en procesos de investigación continua sobre datos relevantes, oportunos utilizados para tomar decisiones. Estos sistemas deben nutrirse no sólo de investigaciones relativas a los clientes, sino a empleados y directivos (reporte de quejas, estudio del incidente crítico, entrevistas después de la venta o de seguimiento, entrevistas de grupo, encuestas apoyadas en Servqual, investigaciones a clientes perdidos, compras encubiertas y entrevistas a empleados) las cuales recopilan información sobre las fortalezas y debilidades del servicio desde la óptica del cliente, en la búsqueda de fortalezas y debilidades del servicio desde la óptica del empleado, así como información sobre el desempeño de estos últimos.

La presente investigación se basa en la calidad del servicio de los alojamientos turísticos, a partir del modelo constituido por la escala Servqual para medir la calidad desde el punto de vista del usuario o turista, combinado con el modelo de las cinco brechas, como un intento para explicar la discrepancia entre expectativas y percepciones del cliente. A continuación se abordarán en detalle cada uno de dichos modelos.

Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones. Según las definiciones expuestas sobre la calidad en los servicios, la misma 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 Santomá y Costa (2007) en una recopilación de estudios dedicados a la calidad de los

servicios²; razón por la cual, según Díaz Pérez et al. (2006), la calidad del servicio puede ser medida cuantitativamente mediante el coeficiente presentado en la Figura 3.1.

$$Q = \text{Calidad percibida} / \text{Calidad esperada}$$

Figura 3.1. Coeficiente de la Calidad del Servicio. Nota. Tomado de Díaz Pérez et al. (2006, p. 289)

Según Díaz Pérez et al. (2006) y Santomá y Costa (2007), el coeficiente de la calidad conduce a los siguientes resultados: cuando el coeficiente es igual a 1, las percepciones del cliente se ajustan a sus expectativas y por lo 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 éste 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, el cliente está insatisfecho ya que lo que esperaba no fue recibido. Por el contrario, si el coeficiente es superior a la unidad, 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, que le supone al proveedor del servicio un sobre costo que tal vez no es valorado por el usuario.

Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios. A partir de extensas investigaciones sobre la calidad del servicio desarrolladas por Zeithaml, Parasuraman y Berry³, estos autores han

² Como norma general se establece en la siguiente ecuación: Calidad = Percepción – Expectativas (Santomá y Costa, 2007).

³Producto de la escasa bibliografía disponible sobre la calidad del servicio para la década de los años 80, y la necesidad de desarrollar una base conceptual que facilitara la comprensión y perfeccionamiento de la calidad de los servicios, los investigadores Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry realizaron un estudio exploratorio, entre consumidores a través de 12 sesiones de grupo, compuesto por tres grupos para cuatro sectores de servicio distintos (banca minorista, tarjeta de crédito, corredores de valores, y reparación y mantenimiento de aparatos), los cuales presentan variantes en función de los atributos claves utilizados para categorizar los servicios (tangibilidad sobre la cual giran los servicios, plazo de los beneficios del usuario, y grado de intervención humana). En dichas sesiones los clientes hablaron sobre las expectativas, experiencias, prioridades, los atributos del servicio y las personas que lo suministran; y a partir de allí los investigadores detectaron patrones consistentes en las respuestas de los cuatro grupos, que dieron una visión sobre como

identificado 10 criterios o dimensiones (credibilidad, cortesía, comunicaciones, acceso, tangibilidad, seguridad, actitud responsiva, competencia, comprensión del cliente y confiabilidad) pero posteriormente se descubre gran correlación entre dichas variables, razón por la cual fueron agrupadas en cinco dimensiones: tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, respuesta y confiabilidad, como elementos más prácticos y resumidos para las organizaciones turísticas. Estas dimensiones fueron obtenidas a partir de entrevistas de enfoque a los consumidores, y a partir de ese momento las dimensiones han sido consideradas por numerosos especialistas, como Hoffman y Bateson (2002), Kotler y Kéller (2006), Kotler et al. (2005), Lovelock y Wirtz (2008), Münch (1998), Pride y Ferrell (1997) y Serna y Gómez (1996), para el estudio y medición de la calidad en los servicios.

La tangibilidad está representada por la apariencia física de todos los elementos de la prestación de los servicios (uniformes y apariencia del personal y del local, mobiliarios, iluminación, decoración, pulcritud de las vajillas, instalaciones, materiales y otros); dichos elementos son relevantes dada la intangibilidad de los servicios.

Para Zeithaml y Bitner (2002), cuando se trata de servicios son muy pocos los atributos que el turista puede descubrir antes de la compra, dada la intangibilidad del mismo, que conduce a un riesgo (la imposibilidad de devolver un servicio, perder tiempo y dinero, y desaprovechar el disfrute o experiencias gratas), lo cual suele ser atenuado con comunicación de boca en boca. Lo anterior hace que el efecto multiplicador de la experiencia en servicios turísticos tome fuerza y comprometa la calidad del servicio prestado en función de las percepciones del cliente⁴.

La empatía es la capacidad de ubicarse en el lugar del cliente, de experimentar los sentimientos de otra persona (cliente) como si fueran propios, es reflejar “no olvidar lo que siente el cliente” a través de una atención individualizada; además de comprender las

los clientes definen y evalúan la calidad de los servicios, los factores que influyen en las expectativas del usuario y la existencia de las diez dimensiones clásicas de la calidad del servicio. Luego los investigadores basados en estos criterios y en la definición conceptual de la calidad del servicio, abordaron la fase cuantitativa de la investigación para desarrollar un instrumento que permitiese medir la percepción del usuario sobre la calidad del servicio (SERVQUAL), ampliando los grupos de clientes estudiados a cinco sectores con la inclusión del sector de llamadas de larga distancia (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993⁴).

⁴ En la búsqueda de información, como variable ineludible en el proceso de adquisición de servicios turísticos o de decisión del consumidor, destacan el empleo de fuentes personales (familiares, amigos o conocidos). Para Zeithaml y Bitner (2002), los consumidores cuando tratan de disfrutar de servicios, confían más en las fuentes personales que en los medios de información masivos, por cuanto, los medios de comunicación masivos suelen informar sobre las cualidades del servicio, pero no expresan cuál ha sido la experiencia del servicio, lo que si ocurre en el relato de otros.

necesidades del cliente, la empatía involucra que los servicios sean accesibles para el cliente y las buenas comunicaciones con éste. Las empresas que tienen altos niveles de empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para éstos.

La garantía o seguridad es la credibilidad, honestidad e integridad del prestador de servicios, y la seguridad de las operaciones expresada en la ausencia de riesgos o peligros (robos, confidencialidad, daños físicos o mentales). También incluye las habilidades, los conocimientos para prestar el servicio, y la cortesía (amabilidad, educación, y consideración hacia el cliente, quienes les rodean y sus bienes). Esta última expresa educación y consideración con los bienes del cliente.

La capacidad de respuesta o la responsabilidad, es demostrar preparación para prestar el servicio y responder preguntas con puntualidad, o prontitud, actitud responsiva y espíritu servicial. De ahí que, para numerosos autores como Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados para prestar el servicio y ayudar al usuario.

La confiabilidad es la capacidad de cumplir promesas y de brindar el mismo nivel de servicio, sin que su calidad o condiciones varíen; es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y cuidadosa, con consistencia en el desempeño, es decir, que se desempeñe correctamente desde la primera vez, libre de errores.

Bounds et al. (1994), también definen las dimensiones de la calidad del servicio como tiempo de espera para el cliente, puntualidad, totalidad (entrega de todos los elementos del pedido), cortesía, consistencia, accesibilidad y comodidad, exactitud (cumplir con lo requerido en el primer intento), y flexibilidad (capacidad de reaccionar y resolver problemas en el momento). Todas estas dimensiones pueden equipararse y estar contenidas dentro de las establecidas por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Estas dimensiones, que en su mayoría son características cualitativas, pueden ser evaluadas cuantitativamente con la adición de una escala de medición de actitudes del cliente tal como lo contempla la escala Servqual descrita a continuación.

El análisis de cada uno de los términos resume la gran mayoría de los factores determinados por la OMT para medir la calidad, los cuales sugieren acciones concretas de

las que depende obviamente que la empresa turística permanezca en el mercado, pese a la voraz competencia.

Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio. En términos conceptuales la calidad ha sido estudiada, en términos de brechas entre las expectativas y las percepciones desde el punto de vista no sólo del cliente, sino también, desde el punto de vista del empleado y de la gerencia del servicio. Así fue concebida la calidad en los servicios por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su trabajo *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, en el año 1985, y en el trabajo *Delivering Quality Service*, del año 1990. En años sucesivos, dicho modelo ha sido estudiado y considerado por numerosos especialistas en turismo, y en marketing de servicios, como Hoffman y Bateson (2002), Kotler et al. (2005), Lovelock (1997) y Zeithaml y Bitner (2002).

De acuerdo a Santomá y Costa (2007), aun cuando se conozcan perfectamente cuáles son las expectativas del cliente y el servicio que quiera ofrecerse pretenda ajustarse a ellas, en muchas ocasiones la calidad en el servicio falla, debido a que existe una diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones: *Brecha del cliente*, en la cual intervienen diversidad de factores. Las empresas necesitan cerrar esta brecha (entre aquello que los clientes esperan y reciben) con el fin de satisfacer a sus clientes y crear relaciones duraderas con ellos. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), diagnosticaron una serie de deficiencias o brechas que resultan de un mal servicio y que serán las que ocasionen una mala calidad en los servicios.

Por ello, según Zeithaml y Bitner (2002), el modelo integral de las brechas facilita conocer como los empleados y los procesos de la empresa contribuyen o entorpecen con el cierre de la brecha entre expectativas y percepciones del cliente. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios, por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), donde un desajuste o brecha 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. Los desajustes conforman las brechas del proveedor del servicio, las cuales serán descritas a continuación basadas en Zeithaml y Bitner (2002).

La primera brecha es la diferencia existente 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*, por lo cual, las expectativas del consumidor deben ser conocidas y entendidas por la gerencia. 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. Las fuentes de las expectativas del cliente pueden ser factores controlables (comunicaciones emitidas por el proveedor del servicio) o incontrolables (necesidades personales innatas). Una apreciación incorrecta sobre las expectativas del cliente deriva en la caída del desempeño del servicio por debajo de dichas expectativas.

La figura 3.2. 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. Deben desarrollarse métodos formales e informales mediante la investigación de mercados para conseguir información respecto de las expectativas del cliente, utilizando técnicas con diversos enfoques tradicionales (visitas al cliente, encuestas, sistemas de quejas y paneles de clientes) e innovadoras (despliegue de la función de calidad, lluvia de ideas y otros), para permanecer cerca del cliente.

La segunda brecha ocurre al no diseñar los estándares del servicio correctos, es decir, según Kotler et al. (2005), a sabiendas de las expectativas del cliente no se puede o no se quieren satisfacer, generalmente por deseos de ganancias rápidas. Los estándares permiten al personal de contacto saber cuáles son las prioridades y qué tipo de desempeño es el requerido. Estos estándares deben ser fijados de acuerdo a las expectativas de los clientes, pues cuando estos no reflejan dichas expectativas es probable que la calidad percibida por los clientes resulte perjudicada; por el contrario, cuando los estándares son fijados por el cliente es muy probable que la calidad del servicio mejore.

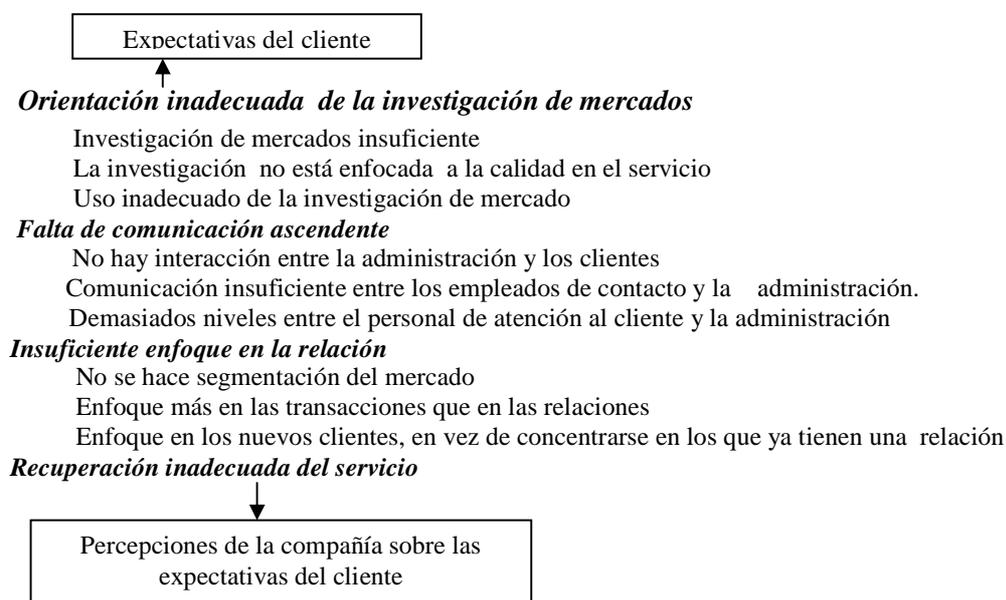


Figura 3.2. Razones claves que generan la brecha 1. Nota. Tomado de Zeithaml y Bitner. (2002, p.589).

Para Zeithaml y Bitner (2002), existen muchas razones para no diseñar estándares de servicio de acuerdo a las expectativas del cliente, tales como que las expectativas de los clientes son muy elevadas (excesivas e irreales), que la variabilidad del servicio no permite estandarización o que la demanda del servicio es de difícil predicción. Dada la intangibilidad de los servicios, en esta brecha, es importante la evidencia física o el ambiente de servicio. Según Kotler y Armstrong (2003), una singularidad de la calidad en el turismo, es que tratando de reducir la incertidumbre del turista, la gestión de calidad se apoya en signos tangibles (mobiliarios, decoración, apariencia del personal y otros). Lo anterior, de acuerdo a Gronroos (1984), es debido a la aparición de elementos visuales, cuando el cliente espera y recibe el servicio.

Algunas de las dificultades más comunes para diseñar estándares de servicio según las expectativas del cliente se presentan en la figura 3.3.

Los estándares fijados por el cliente se basan en los requisitos fundamentales visibles y medibles por el cliente, en lugar de necesidades directas o inquietudes de la empresa (productividad y eficiencia). Según Zeithaml y Bitner (2002), los estándares enfocados al cliente son diferentes de los estándares convencionales de desempeño, ya que los primeros

deben estar basados en requerimientos importantes que los clientes pueden ver y medir. Son estándares de operaciones establecidos para igualar las expectativas y prioridades del cliente.

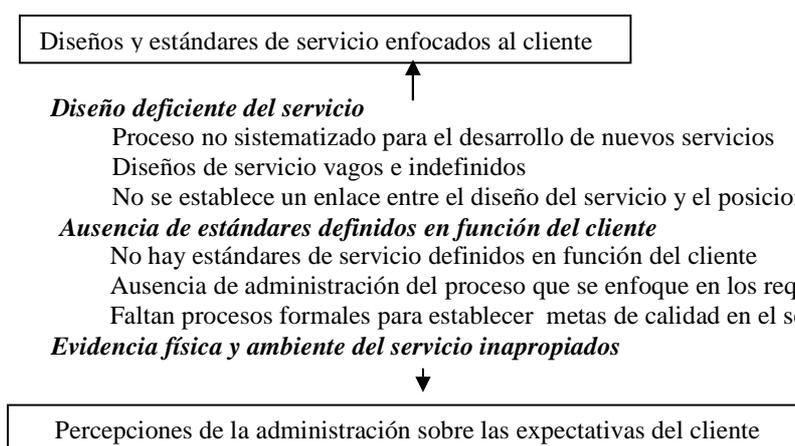


Figura 3.3. Razones claves que generan la brecha 2. Nota. Tomado de Zeithaml y Bitner, (2002, p. 590).

La tercera brecha o vacío existe cuando los sistemas, procesos y personas no aseguran una ejecución de servicios de forma igual (o superior) a los estándares, pese a entender las expectativas de los clientes y de haber logrado los diseños y los estándares correctos, (Zeithaml y Bitner, 2002); es decir, se trata de *no entregar el servicio de acuerdo con los estándares*. Es la discrepancia entre la creación de normas de servicio enfocadas al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía.

Para Kotler, et al. (2005) y Zeithaml y Bitner (2002), este vacío en muchos casos se le atribuye a la existencia de errores o fallos en la entrega o generación del servicio, y al desempeño de los empleados; éstos últimos pueden no entender o desempeñar correctamente sus papeles, dada la falta de trabajo en equipo, y la existencia de tecnología, recompensas y reconocimientos inadecuados.

Según Kotler y Armstrong (2003), otro factor más complejo asociado a la inseparabilidad, y a esta brecha, es que los servicios turísticos primero se venden y luego se producen delante del cliente, es decir, que la interacción cliente (turista) y proveedor del servicio o empleado de vanguardia es esencial, constituyéndose el empleado en parte del

servicio prestado, y cualquier actitud o estado de ánimo (malhumorado o colaborador) puede ser percibido por el cliente obstaculizando la viabilidad del servicio el cual depende de las personas que lo prestan. También esta brecha ocurre por la existencia de clientes ofensivos, molestos o escandalosos, como variable incontrolable, dado que éstos pueden introducir heterogeneidad en el servicio, como los intermediarios, minoristas, franquicias o agentes. La figura 3.4., resume las razones de la existencia de esta brecha.

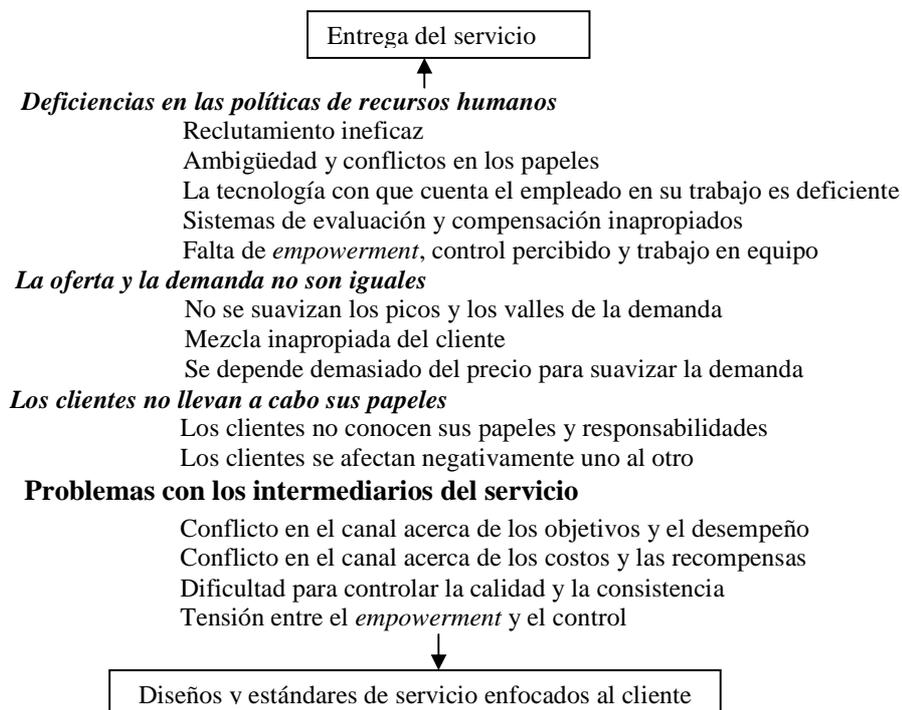


Figura 3.4. Razones claves que generan la brecha 3. Nota. Tomado de Zeithaml y Bitner, (2002, p.592).

Considerando que las promesas de servicio mediante la publicidad, el equipo de ventas y otras comunicaciones elevan las expectativas del cliente, la cuarta brecha se origina cuando lo proporcionado no es igual a lo prometido a los clientes, pese a tener todo lo necesario para cumplir o superar las expectativas de los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002). Es no alcanzar el desempeño del servicio que se promete o promueve a través de las comunicaciones externas (anuncios, promociones) e internas; es decir, es cuando las comunicaciones prometen más de lo que el servicio es capaz de brindar (Lovelock y Wirtz,

2008 y Kotler et al. 2005). Ello puede ser producto de promesas exageradas de la publicidad o del personal de ventas, la coordinación inadecuada entre operaciones y marketing, y de otras menos obvias como el desaprovechamiento de las oportunidades para educar a sus clientes en el uso apropiado de los servicios, y a no controlar las expectativas del cliente basadas en el precio de compra (Zeithaml y Bitner, 2002) (Figura 3.5.).

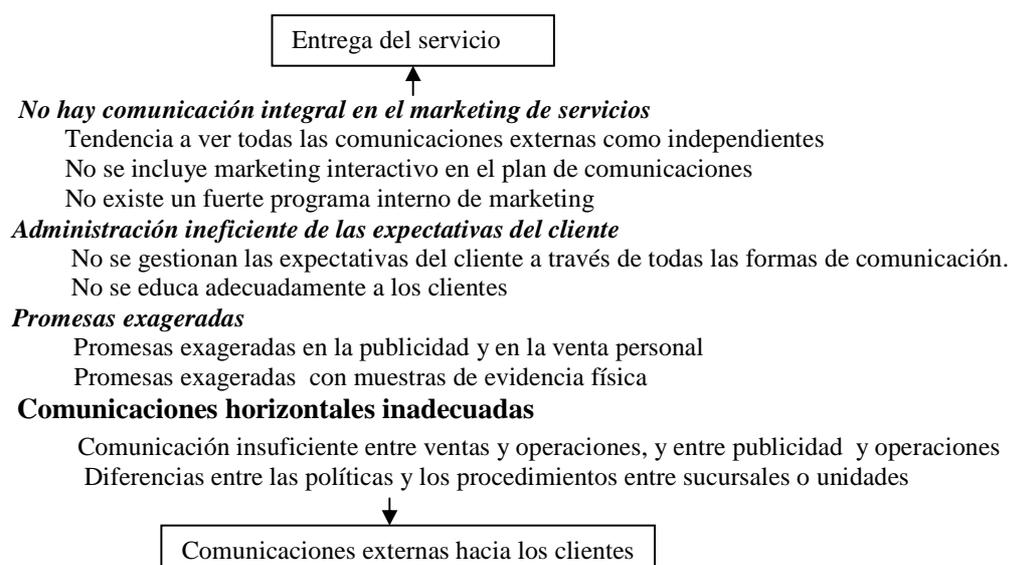


Figura 3.5. Razones claves que generan la brecha 4. Nota. Tomado de Zeithaml y Bitner, (2002, p. 594).

La *quinta brecha o vacío* es la misma diferencia entre lo percibido y lo esperado por el cliente (brecha del cliente), la cual depende de las cuatro brechas mencionadas. Con el análisis de cada una de las brechas anteriores es posible determinar las áreas problemáticas y ayudar a cerrar esta brecha para que el cliente perciba lo esperado (Kotler, et al. 2005). Desde un punto de vista amplio, según Cantú (2006), los cuestionarios dirigidos a empleados y supervisores suelen formar parte del modelo de las cinco brechas, por cuanto la calidad de los servicios internos incide directamente en la calidad de los clientes externos.

Escala Servqual. Según sus creadores Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry (1985, 1988, 1991 y 1993) en los trabajos, “SERVQUAL: A múltiple. Item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, y “Refinement and Reassessment of The

SERVQUAL”, esta escala se constituye en un modelo de medición de la calidad de los servicios. Los estudios que han medido la calidad del servicio a partir del modelo *SERVQUAL*, tienen como principal objetivo medir la calidad del servicio y determinar cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes. La técnica principal de obtención de datos es mediante la aplicación de una encuesta, normalmente adaptada a partir del modelo genérico, donde los resultados que se obtienen son los atributos que determinan la calidad del servicio en los establecimientos estudiados.

Específicamente, 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 las mismas dimensiones, en una empresa específica, para un total de 44 puntos (Anexo E, Tabla E.1). Las puntuaciones con las cuales se mide cada dimensión, están comprendidas en una escala desde lo absolutamente esencial o totalmente de acuerdo, hasta lo absolutamente no esencial o totalmente en desacuerdo.

Una vez recolectados los datos, a las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones se le denomina la brecha del servicio; en la cual mientras más bajas se encuentren las percepciones respecto a las expectativas más baja será la evaluación sobre la calidad del servicio (Zeithaml, et al. 1993a).

Según Zeithaml, et al. (1993^a), *Servqual* puede ser adaptado a las necesidades de cualquier empresa de servicio o que desee evaluar sus servicios, siendo necesario adaptar o complementar elementos para responder a las necesidades de investigación de las empresas. Por ejemplo, aparte de incluir las secciones presentadas en la Tabla E.1 del anexo E, puede incluir una sección adicional sobre las experiencias y las impresiones que han tenido los clientes (impresiones, problemas, intenciones de regreso o de recomendación) y datos sociodemográficos (edad, ingresos, nivel educativo, sexo y otros).

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 que han significado

un uso generalizado para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios. Particularmente, 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, pero que ponen de manifiesto la necesidad de realizar modificaciones del modelo Servqual si quiere ser aplicado a la industria hotelera (Santomá y Costa, 2007).

Para Díaz Pérez et al. (2006) y Hoffman y Bateson (2002), pese a las múltiples polémicas y críticas a esta escala⁵, 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 específicas. También, para Hoffman y Bateson (2002), Servqual continua siendo el instrumento más usado para medir la calidad del servicio, de hecho según Santomá y Costa (2007), son numerosos los investigadores que han utilizado el modelo, incluso en el ámbito turístico (hoteles, restaurantes, líneas aéreas y otros).

Escala Servperf. Esta escala, es un método de medición cuantitativa de la calidad de los servicios, fue desarrollada por Cronin & Taylor (1992, 1994) y publicada en varios trabajos, y se basa sólo en las percepciones del cliente sobre el servicio, dado que sus autores Cronin & Taylor (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas. La misma permite realizar un análisis de importancia-adequación y existencia de los diferentes atributos en el servicio, desde la óptica del cliente. Para Hoffman y Bateson (2002), dicha escala es una modificación de Servqual, criticada por su extensión y porque la medición de expectativas no presentan un valor real; ante estas circunstancias en *Servperf* se han

⁵ Cronin & Taylor (1992), cuestionan la longitud y lo reiterativo del cuestionario, la validez de las cinco dimensiones y su limitación para pronosticar la demanda. Por ello, Hoffman y Bateson (2002) recomiendan que, para tomar decisiones sobre la calidad del servicio se debe utilizar todo un sistema de información sobre la calidad del servicio, donde se obtienen diferentes medidas sobre la calidad y la satisfacción al cliente; y advierten que no se deben tomar decisiones drásticas sólo 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.

propuesto eliminar los 22 puntos que tratan de medir las expectativas y “en una sola escala, preguntar (...) en qué lugar calificarían a la compañía de gran calidad y (...) donde colocarían a la empresa que está siendo calificada” (p. 339).

Objetivos de la Investigación

Una vez definidos teóricamente los componentes de la calidad en los servicios y los modelos a seguir para medirla y estudiarla, la necesidad de apuntalar los niveles de calidad en los servicios de alojamiento, hacen que se planteen los siguientes objetivos e hipótesis, los cuales guían el desarrollo de la investigación.

Objetivo General. 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 finalidad de formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio.

Previo a la formulación de estrategias tendentes a elevar la calidad de los servicios de alojamiento turístico, es necesario, desglosar a partir de algunos modelos de medición de la calidad del servicio los factores asociados a los niveles actuales de la calidad de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico, lo cual le confiere a la investigación un nivel correlacional.

Se considera que los modelos de medición de calidad del servicio aplicados en la presente investigación, la escala Servqual y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, son los más pertinentes dado que incluyen, a su vez, otros criterios como son los de las cinco dimensiones del servicio y de los coeficientes de diferencias entre percepciones y expectativas del usuario o huésped, abordados a inicios del presente capítulo; a su vez, dichos modelos consideran a la calidad de los servicios como una variable multidimensional, que amerita ser estudiada, no sólo desde el punto de vista del usuario, sino del gerente de servicios y del empleado prestador del servicio, en diversos momentos (antes, durante y después de la prestación del servicio); es decir, la aplicación de

estos modelos para el análisis de la calidad de los servicios permite orientar el estudio, tanto hacia sus resultados como a su funcionamiento y gestión.

Objetivos Específicos. Dado el elevado número de variables implícitas en el objetivo general planteado, para el alcance del mismo ha sido necesaria su desarticulación mediante la formulación de los siguientes objetivos específicos.

Objetivo Específico 1: Determinar las discrepancias existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios (brecha del usuario) a partir de las dimensiones determinantes de calidad de los servicios de alojamiento turístico en el Estado Mérida, con el fin de evidenciar la calidad de dichos servicios.

Con este primer objetivo específico se intenta medir la calidad del servicio desde el punto de vista del usuario de los servicios de alojamiento en el Estado Mérida, mediante la Escala Servqual. Dicha escala ha sido ajustada por el investigador, de forma leve, a los servicios de alojamiento; con el uso de la misma se intenta a su vez abordar la primera parte del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, al determinar la brecha del usuario expresada en la diferencia entre expectativas y percepciones del usuario del servicio. Con este objetivo, además, se persigue el análisis de la calidad del servicio en los momentos previo y posterior a la prestación del servicio.

Objetivo Específico 2: Realizar un diagnóstico sobre el cumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor de los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, con la finalidad de profundizar en la calidad de los servicios prestados desde el punto de vista del proveedor de dichos servicios.

A partir del alcance del objetivo específico 2, se pretende abordar la segunda y última parte del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, al determinar la brecha del proveedor expresada en: 1) el conocimiento de las necesidades y expectativas del usuario, 2) el diseño de estándares de servicio adaptados a las necesidades y expectativas de los usuarios, 3) el cumplimiento de los estándares diseñados, y 4) la formulación de promesas sobre el servicio por parte del proveedor. Todo ello contribuye al análisis de la calidad del servicio de alojamiento, tanto en momentos previos como durante la prestación del servicio, desde la óptica del proveedor, evidenciando a su vez la

responsabilidad y participación de éste en el ajuste o brecha existente entre expectativas y percepciones de usuarios del servicio.

Luego de la aplicación del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, mediante el alcance del segundo objetivo específico, se intentan identificar los factores asociados a las discrepancias determinadas por la Escala Servqual contenidas en el primer objetivo específico. La anterior pretensión de carácter asociativo está contenida en el siguiente objetivo específico.

Objetivo Específico 3: Estudiar 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 en los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida.

Con este objetivo específico se pretende evidenciar si en los establecimientos de alojamiento turístico que cumplen con las expectativas del usuario, la diferencia entre expectativas y percepciones de los usuarios (conocida como puntuación de Servqual) es favorable; así como identificar las relaciones de asociación o vinculación, de las brechas del proveedor con las brechas del usuario, los cuales se pueden desglosar en factores que inciden en la calidad de los servicios de la realidad específica estudiada: los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida; y a partir de dichos factores, se sugieren algunas medidas construidas como estrategias capaces de mejorar y mantener la calidad de los servicios estudiados, a nivel de procesos y de resultados, expresado en el cuarto objetivo específico.

Objetivo Específico 4: Analizar, a partir del modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio, los factores que inciden en la calidad del servicio de alojamiento turístico del Estado Mérida, a los fines de formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio.

Establecidos los objetivos a alcanzar y tras la revisión de la literatura realizada, se presenta el siguiente sistema de hipótesis, con el que se trata de dar respuestas tentativas a la problemática estudiada. Dichas hipótesis fueron formuladas para cada uno de los

objetivos de investigación trazados, y se encuentran categorizadas en hipótesis de trabajo⁶ de primer y segundo grado, según la cantidad de variables dependientes e independientes que implican.

Hipótesis de la Investigación

A partir de la revisión de la literatura existente sobre el tema de la calidad del servicio se puede afirmar que la diferencia existente entre expectativas y percepciones sobre calidad del servicio evidencia el exceso o la falta de calidad de los servicios brindados al usuario; específicamente cuando las expectativas superan las percepciones los servicios son de poca calidad, de lo contrario los servicios son de calidad o de calidad excesiva. Ante tales afirmaciones se formuló una hipótesis de segundo grado, para dar respuesta al objetivo específico número 1, de la siguiente manera:

Hipótesis 1. En los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, las expectativas de los usuarios son superadas por sus percepciones sobre el servicio disfrutado, razón por la cual los servicios pueden ser considerados de calidad.

Fundamentados en la revisión teórica del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, se construyeron las siguientes hipótesis de nivel primario, para tratar de responder a los planteamientos formulados en el objetivo específico 2, como las probables razones por las que un proveedor del servicio cumple o satisface las expectativas del usuario sobre el servicio, conocidas como brechas del proveedor.

Hipótesis 2.1. La mayor parte de proveedores de los servicios de alojamiento turístico conoce las necesidades y expectativas del cliente o usuario del servicio.

Con el propósito de estudiar el conocimiento de tales expectativas y necesidades para los diversos tipos de alojamiento turístico del Estado Mérida, se formuló la siguiente **hipótesis 2.1.1:** *La proporción de proveedores que si conoce los requerimientos de sus clientes es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

⁶ Hipótesis de trabajo es aquella que proporciona la primera respuesta al problema planteado, no argumentado, por lo cual no se puede llamar hipótesis científica. En toda investigación científica las hipótesis son proposiciones tentativas que se relacionan entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados (Cejas, 2006).

Hipótesis 2.2. La mayor parte de proveedores de los servicios de alojamiento turístico diseña estándares de servicio orientados a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Con la finalidad de conocer el diseño de los estándares y normas de servicio en los diversos tipos de alojamiento turístico del Estado Mérida, se formuló la siguiente **hipótesis 2.2.1:** *La proporción de proveedores que diseña estándares de servicio orientados a las necesidades y expectativas de los usuarios es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

Hipótesis 2.3. La mayoría de proveedores de los servicios de alojamiento turístico cumple con los estándares de servicio diseñados.

Con el objeto de conocer qué tipo de establecimiento cumple con los estándares y normas de servicio, se formuló la siguiente **hipótesis 2.3.1:** *La proporción de proveedores que cumple con los estándares de servicio es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

Hipótesis 2.4. Las promesas sobre el servicio son cumplidas por la mayoría de proveedores de los servicios de alojamiento turístico, tanto en temporada alta como en temporada baja.

Igualmente, para estudiar qué tipo de establecimientos cumple con las promesas del servicio, y en qué temporadas de turismo, se formuló la siguiente **hipótesis 2.4.1.** *La proporción de proveedores que cumple con los estándares de servicio es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto, durante ambas temporadas de turismo.*

Las anteriores cuatro hipótesis conforman una hipótesis de nivel superior, identificada como Hipótesis 2, en correspondencia con el objetivo específico 2.

Hipótesis 2. El proveedor de los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida cumple con las expectativas del usuario porque conoce sus expectativas y necesidades, y diseña estándares de servicio, cumple con los mismos y con las promesas de servicio formuladas.

Para el alcance de los objetivos específicos 3 se formuló la siguiente hipótesis de trabajo de nivel secundario.

Hipótesis 3: *Las diferencias existentes entre expectativas y percepciones del cliente son superiores en los proveedores del servicio que han cumplido las expectativas del cliente.*

De esta forma las hipótesis de trabajo 2.1, 2.2., 2.3. y 2.4. son de nivel primario, por ser las que tienen, según Méndez (2004), situaciones obvias y elementales de las cuales se derivan hipótesis de mayor nivel (secundaria y terciaria); mientras que las hipótesis 1, 2 y 3 son consideradas como secundarias al contener relaciones de asociación cuya afirmación se demuestra y verifica a partir de su vinculación con el marco teórico (Figura 3.6).

Obtención de la Información

En correspondencia con los objetivos e hipótesis planteados para la investigación, así como con los antecedentes, estrictamente vinculados con las variables ubicadas en los objetivos e hipótesis; a continuación se abordan los aspectos metodológicos orientados a localizar, recolectar y procesar la información necesaria para el alcance y comprobación de los objetivos e hipótesis planteadas.

Población Objetivo. Con miras a la recogida de datos que permitieron el estudio de la realidad mencionada, y con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis, se definieron tres poblaciones objeto de estudio: Alojamientos turísticos, empleados de atención al usuario y usuarios.

De cada una de las poblaciones objeto de estudio se llevó a cabo la selección de una muestra de acuerdo al criterio de la varianza máxima, seleccionándose cada uno de los elementos muestrales mediante un procedimiento de **muestreo probabilístico**.

Como paso previo al estudio de las poblaciones objetivo (alojamientos, empleados y usuarios) se realizaron entrevistas personales no estructuradas, no dirigida o libre, a expertos conocedores de la materia turística. La información obtenida con dichas entrevistas ayudó a perfilar los elementos del análisis. Concretamente los expertos entrevistados ocupaban los cargos de: Presidente de la Cámara de Turismo, Presidente del Sistema Teleférico del Estado Mérida, Presidenta de la Corporación Merideña de Turismo, Gerentes y propietarios de hoteles de turismo y de posadas del Estado Mérida.

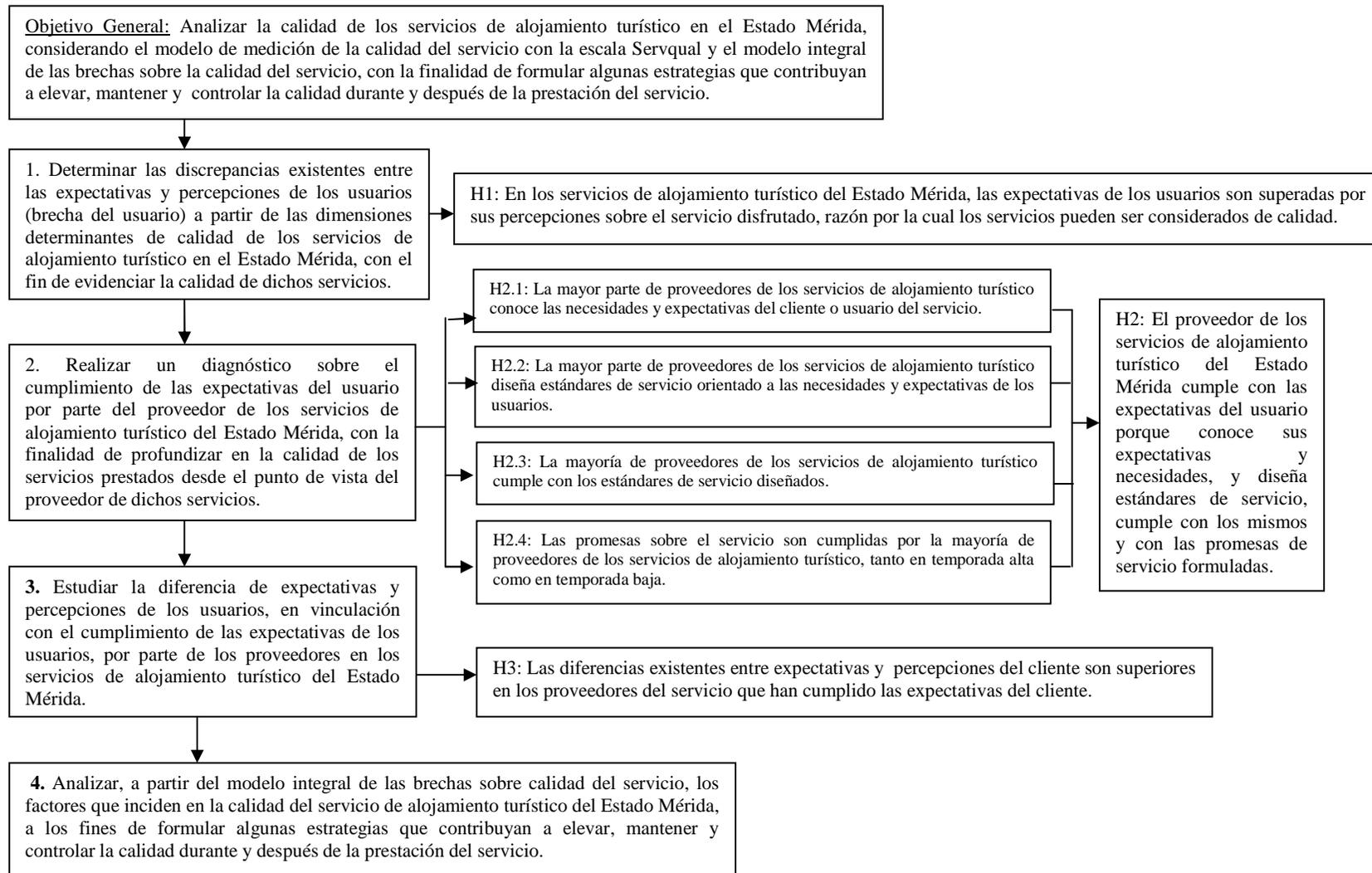


Figura 3.6. Sistema de Hipótesis. Nota. Elaboración propia, a partir de Méndez (2004) y Hernández, Fernández y Batista (2006).

Alojamientos Turísticos. Para determinar el tamaño de la muestra en la primera población a estudiar, alojamientos turísticos, se calculó el número mínimo de unidades de análisis necesarios para conformar una muestra (n) con el objetivo de garantizar que el error estándar fuera menor o igual a 5%, para una población de 346 establecimientos (Tabla F.1, Anexo F). El tamaño de la muestra fue de 186 establecimientos. Teniendo en cuenta que la población es finita (-N- tamaño de la población conocida), la fórmula utilizada para determinar dicho tamaño de muestra fue:

$$n: \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: tamaño de la muestra.

Z²: valor teórico que representa el nivel de confianza, del 95% es (2²)

e: error de estimación o de muestreo, 5%.

p y q: comportamiento del evento a medir, 0,5 de probabilidad para cada uno.

N: Tamaño de la población 346 para los establecimientos de alojamiento.

$$n: \frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 346}{0,0025 * (346 - 1) + (2^2 * 0,5 * 0,5)} : \frac{346}{0,8625 + 1} : 186 \text{ alojamientos}$$

Una vez establecido el tamaño muestral, se procedió a determinar el procedimiento de muestreo, teniendo en cuenta que la población estudiada consta de distintos subgrupos de establecimientos con características propias y particulares representados por el tipo de establecimiento (hoteles de turismo en sus diversas categorías, posadas, moteles, establecimientos especiales y otros), los cuales fueron denominados estratos poblacionales. A su vez, dentro de cada uno de estos estratos se identificaron subgrupos, denominados subestratos, por cuanto cada uno de los tipos de establecimiento de alojamiento turístico (estratos) se hallaron localizados en diversos sectores o zonas geográficas del Estado Mérida (municipios); tal identificación de subestratos fue necesaria no sólo para ubicar geográficamente las unidades de estudio, sino para asegurar que los elementos o unidades seleccionadas en la muestra fuesen establecimientos representativos de todo el Estado Mérida (Tabla F.2, Anexo F).

Para la población objeto de estudio de los establecimientos turísticos, se estableció como procedimiento de muestreo el Probabilístico Aleatorio Simple para lo cual se numeraron los establecimientos y a continuación se generó una tabla de números aleatorios, seleccionándose de dicha tabla 186 elementos muestrales que conforman la muestra de establecimientos de alojamiento turístico (Tabla F.3, Anexo F).

Usuarios. Respecto al tamaño y selección de muestra de usuarios de los establecimientos, se acataron los siguientes criterios: en primer lugar se consideraron dos periodos temporales para la recogida de la información (temporada alta y temporada baja) y, en segundo lugar, el número de visitantes de cada una de las temporadas.

Considerando que la población de turistas que ingresan al Estado Mérida durante las temporadas altas (carnaval, semana santa, vacaciones escolares y navidad), es superior a 100 mil visitantes (Tabla 3.1.), se realizó el cálculo de la muestra de huéspedes o usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico de acuerdo al criterio de la varianza máxima (Hernández et al. 2006 y Scheaffer et al. 1997). En este sentido, se determinó que el número mínimo de unidades de análisis que se necesita para conformar una muestra (n) que garantice un error estándar menor o igual a 5%, desconociendo la cantidad de unidades que integran la población (N), es de 400 clientes o usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico. La fórmula utilizada para calcular este tamaño de muestra, dado que la población es infinita, es la siguiente:

$$n: \frac{Z^2 * p * q}{e^2} : \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,0025} : 400 \text{ usuarios}$$

n: tamaño de la muestra.

Z²: valor teórico que representa el nivel de confianza, del 95,0%, es 4 (2)².

e: error de estimación o de muestreo, 5%.

p y q: comportamiento del evento a medir, 0,5 de probabilidad para cada uno.

Por otra parte, para determinar el tamaño de muestra de usuarios durante la temporada turística baja, se consideró que en virtud de que la cantidad de turistas que visitan el Estado Mérida durante dicha temporada es inferior a 100 mil personas (Tabla 3.1.), la misma fue

considerada finita. En tal caso esta muestra de usuarios, se calculó de acuerdo al criterio de la varianza máxima, para un muestreo probabilístico estratificado y una población finita (conocido el número de usuarios) (Scheaffer et al. 1997).

Tabla 3.1. Promedio de Visitantes al Estado Mérida por Temporadas

<i>TEMPORADAS /Años</i>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Promedio aritmético
Enero – Febrero	53.643	38.925	41.679	33.539	42.947	53.395	29.351	*		44021,3
Carnaval	80.668	85.409	93.529	60.794	101.555	111.067	128.188	136.870		
Marzo – Abril	45.522	20.469	55.409	59.097	64.041	20.560	*	*		44183
Semana Santa	238.473	231.903	243.540	234.890	237.424	190.064	233.217	234.039		
Abril – Mayo	51.857	36.655	54.256	88.128	89.328	90.137	*	*		68393,5
Junio – Julio	37.316	38.824	32.621	56.808	36.254	71.438	*	*		45543,5
Vacaciones Escolares.	170.461	223.664	184.946	236.610	244.268	259.798	270230	*		
16 Sept. – Octubre	52.618	49.321	28.788	50.933	50.957	48778	*	*		46899,16
Noviembre.- 14 Dic.	22.861	26.233	25.871	94.212	95.717	115852	*	*		63457,66
Navidad	108.446	149.461	39.096	195.310	213.070	222.763	226117	*		
TOTALES	861.865	900.864	799.735	1.110.321	1.175.561	1.163.292	*	*		52083,02

Nota. Elaboración propia a partir de datos tomado de Cormetur (2005, 2006, 2007a) * Datos no disponibles.

En este sentido, se determinó que el número mínimo de unidades de análisis que se necesitó para conformar una muestra (n) que garantice un error estándar menor e igual a 5%, es de 397 usuarios, considerando que la cantidad de unidades que integra la población (N) en promedio para la temporada baja es de 52.083 turistas.

El tamaño de la población para la muestra de turistas considerada finita durante la temporada baja (52.083) se determinó mediante el cálculo de la media aritmética teniendo en cuenta el número de turistas que visitan el Estado Mérida, durante las seis temporadas bajas del año, de los últimos 6 años; dicho promedio fue necesario en virtud de la alta variabilidad de la cifra, según se detalla en la tabla 3.1.

La fórmula utilizada para calcular este tamaño de muestra, fue la siguiente:

$$n: \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: tamaño de la muestra.

Z²: valor teórico que representa el nivel de confianza, del 95%, es (2)²: 4.

e: error de estimación o de muestreo, 5%.

p y q: comportamiento del evento a medir, 0,5 de probabilidad para cada uno.

N: Tamaño de la población 52.083 turistas en promedio.

$$n: \frac{4 * 0,5 * 0,5 * 52.083}{0,0025 * (52.083 - 1) + (4 * 0,5 * 0,5)} : \frac{52083}{131,205} : 397 \text{ usuarios.}$$

Las muestras de usuarios a ser estudiadas en la temporada alta (400) y baja (397) fueron distribuidas en cada uno de los establecimientos de alojamiento seleccionados según se muestra en la Tabla F.4. del anexo F, a los fines de ubicar a los sujetos de estudio en cada uno de los establecimientos; tal distribución se realizó atendiendo a la proporción del número de camas, como capacidad máxima de servicio de cada establecimiento. Es decir, la muestra de usuarios fue asignada para cada establecimiento de forma proporcional según el número de usuarios que podrían alojarse en cada establecimiento (capacidad máxima de servicio) medido en el número de camas, de los establecimientos seleccionados al azar; de esta forma, el tamaño de muestra de usuarios fue distribuido en todos los estratos y substratos de la población de proveedores del servicio o establecimientos.

Cómo técnica del muestreo probabilístico para seleccionar a los usuarios a ser estudiados, se utilizó el muestreo Probabilístico Aleatorio Sistemático en el cual se seleccionó el K-ésimo usuario del registro de ingreso al establecimiento. Es decir, el encuestador una vez dentro del establecimiento, con el apoyo y ayuda del personal del mismo, seleccionó al azar sistemáticamente a los usuarios a encuestar, determinando el tamaño del intervalo de selección como cada K huésped (N/n) registrado en el establecimiento. Por ejemplo, según la tabla F.4 del anexo F, en el primer establecimiento del Municipio Libertador categorizado con una estrella se tiene una muestra de cuatro ($n=4$) usuarios a encuestar, de un total de 95 usuarios (N) que pudieran alojarse en el establecimiento, lo cual equivale a $K=24$ ($95/4$), por lo que se encuestó cada 24 usuarios (adultos) registrados, hasta alcanzar los 4 usuarios de la muestra. Dicho usuario fue plenamente identificado por el encuestador, para ser también encuestado sobre sus experiencias al terminar su estadía en el establecimiento.

Empleados. Respecto a la determinación del tamaño y selección de muestra de los empleados del servicio de alojamiento, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado con selección al azar de los elementos que integran cada estrato en los diversos

establecimientos de alojamiento. Específicamente, se determinó que el número mínimo de unidades de análisis necesarios para conformar una muestra (n) que garantice un error estándar menor o igual a 5%, es de 312 empleados, considerando que la cantidad de unidades que integra la población (N) es igual a la cantidad de (trabajadores) empleados y obreros indicada por el inventario de establecimientos de alojamiento de la Corporación Merideña de Turismo (2005^a) (1423 trabajadores). La fórmula utilizada para calcular éste tamaño de muestra, fue la siguiente:

$$n: \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: tamaño de la muestra.

Z²: valor teórico que representa el nivel de confianza, del 95%, es (2)²: 4

e: error de estimación o de muestreo, 5%.

p y q: comportamiento del evento a medir, 0,5 de probabilidad para cada uno.

N: Tamaño de la población, 1423 de trabajadores de todos los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida.

$$n : \frac{4 * 0,5 * 0,5 * 1423}{0,0025 * (1423 -1) + (4 * 0,5 * 0,5)} : \frac{1423}{3.555+1} : 312 \text{ empleados}$$

Estos 312 sujetos de estudio (empleados de servicio) fueron distribuidos para cada establecimiento de forma proporcional según el número de trabajadores presentes en cada establecimiento seleccionados al azar; de esta forma, el tamaño de muestra de empleados de servicio fue distribuida entre todos los estratos y substratos de la población de proveedores del servicio o establecimientos, al igual que la muestra de usuarios (Tabla F.4, Anexo F).

Cómo selección última de los elementos muestrales (empleados a ser estudiados), se utilizó el muestreo Aleatorio Simple, por lo que se listaron únicamente a los empleados que prestan servicio directo al usuario (personal de vanguardia o de cara al cliente) de cada establecimiento seleccionado (Tabla F.3, Anexo F), lo cual pudo ser posible a partir de la nómina facilitada, verbalmente en su mayoría, por las empresas. A cada uno de estos empleados se les codificó para ser seleccionados según el número indicado por la tabla de números aleatorios, utilizada para tal efecto.

Diseño de Instrumentos de Recogida de Datos. Con el fin de alcanzar los objetivos trazados en la investigación se procedió a diseñar el proceso a seguir para la recogida de la información. De acuerdo con Méndez (2004), las fuentes de datos son los hechos o documentos a los que se acude para obtener la información, mientras que las técnicas son los medios usados para su recolección.

En esta investigación se acudieron a las fuentes secundarias constituidas por libros, artículos de revistas científicas, folletos y documentos electrónicos utilizados para conceptualizar, describir, descomponer y explicar el tema de la calidad en el sector de los servicios turísticos; también se consultaron documentos elaborados por la OMT, el Instituto Nacional de Estadística (INE), Banco Central de Venezuela (BCV) y por la Corporación Merideña de Turismo (Cormetur) para describir y analizar la actividad turística a nivel internacional, nacional y de estado, así como la actividad del servicio de alojamiento. Con dichas consultas, se logró conformar las bases conceptuales y los antecedentes de esta investigación expuestos en los capítulos anteriores, que permitieron a su vez fundamentar la formulación de objetivos y el sistema de hipótesis.

En esta investigación también se acudieron a fuentes primarias para recoger información directamente del campo donde se prestó y evidenció el servicio de alojamiento turístico, por una parte, realizando entrevistas personales no estructuradas dirigidas a expertos en materia turística, y por otra, con los mismos participantes del proceso (gerentes, empleados y usuarios), a través de los relatos transmitidos por los participantes. Por este motivo se utilizó la técnica cuantitativa con encuesta personal como herramienta para la recogida de la información de cada uno de los elementos de la muestra seleccionada para el estudio (muestra de establecimientos –gerencia-, muestra de usuarios o huésped, y muestra de empleados de servicio) con la cual se logró recoger las respuestas con respecto a las actitudes, motivaciones, prácticas, opiniones y preferencias de los individuos objeto del estudio. La utilización de la encuesta personal como herramienta para la recogida de la información permitió una mayor calidad de los datos en las distintas muestras seleccionadas para esta investigación.

Específicamente, en los cuestionarios elaborados se establecieron un conjunto de preguntas relacionadas con el tema objeto de estudio, de acuerdo a los objetivos, hipótesis

y variables a estudiar. Se construyeron varios cuestionarios (Anexo G), dirigidos a cada una de las poblaciones objeto de estudio, es decir, gerentes o administradores, empleados de los establecimientos de alojamiento turístico, y usuarios de los servicios; para éstos últimos se diseñaron a su vez dos cuestionarios para recoger datos sobre sus expectativas, y para conocer su percepción respecto al servicio de alojamiento recibido. Lo anterior permitió conformar un grupo de cuatro cuestionarios, identificados con la siguiente codificación:

Tabla 3.2. Instrumentos Diseñados en la Técnica de la Encuesta

Instrumentos	
Código:	Denominación:
Cuestionario 1	Cuestionario a la gerencia de establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida
Cuestionario 2	Cuestionario dirigido al personal de vanguardia de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida
Cuestionario 3	Cuestionario de expectativas dirigido al huésped de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida
Cuestionario 4	Cuestionario de percepciones dirigido al huésped de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida

Nota. Elaboración propia.

Cada uno de los instrumentos de la tabla 3.2. fue elaborado a lo largo de diferentes fases de la investigación, con la colaboración de expertos en el área. Dichos instrumentos están integrados por una serie de preguntas, cerradas en su mayoría, con opciones dicotómicas y de opción múltiple, lo cual facilitó el procesamiento de datos. También en éstos se incluyeron escalas para medir actitudes, tipo Likert (conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o de juicios respecto a un tema en el cual los entrevistados expresaron su grado de acuerdo, desacuerdo, de neutralidad o indiferencia con juicios o afirmaciones relacionadas con la actitud objeto de estudio). El segundo tipo de escala utilizada fue la escala de diferencial semántico con una serie de adjetivos extremos que intentaron calificar algunas variables de investigación (ambiente del servicio, conducta y apariencia del personal, y otras).

Cada uno de los ítems fueron codificados para facilitar la grabación y el posterior análisis estadístico, las preguntas cerradas fueron codificadas a priori, mientras que las preguntas semiabiertas fueron codificadas una vez recogida y analizada el total de la muestra.

La amplitud y profundidad de los Cuestionarios 1 y 2, se utilizaron para obtener información relacionada en gran parte con el modelo integral de brechas de la calidad del servicio.

El cuestionario 1, dirigido a la gerencia o administración de los establecimientos de alojamiento turístico, fue estructurado en cinco partes; una primera parte comprende preguntas sobre los aspectos generales del conocimiento hacia las expectativas de los huéspedes, una segunda parte incluye preguntas sobre las prácticas y manejo de los diversos segmentos de mercado atendidos, una tercera parte la conforman preguntas sobre la gestión de los reclamos (políticas o prácticas), una cuarta parte, sobre la gestión de su recurso humano (contratación, motivación, capacitación, y supervisión), y una última parte, sobre la comunicación del establecimiento con los usuarios.

Cada una de estas partes contribuye al alcance del segundo objetivo específico de esta investigación, el cual contiene variables en su sistema hipotético (figura 3.6.) referidas al conocimiento de expectativas del usuario, el diseño y cumplimiento de estándares de servicio y la formulación de promesas sobre el servicio.

El cuestionario 2, dirigido al personal de atención al cliente (de vanguardia) de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, se estructuró en una serie de preguntas cerradas, con las que también se recogió información sobre el diseño y cumplimiento de la empresa con los estándares de servicio, así como a profundizar sobre sus prácticas y gestión de personal. Dicho cuestionario también contribuyó al alcance del segundo objetivo específico de la investigación, y a corroborar las hipótesis de trabajo 2.1., 2.2., 2.3 y 2.4.

El cuestionario 3, dirigido a usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, tuvo por objetivo la recogida de datos sobre las expectativas del huésped sobre el servicio de alojamiento, construidas a partir de sus experiencias y conocimientos previos, razón por la cual dicho instrumento fue aplicado a partir de una entrevista personal sostenida con cada uno de los usuarios seleccionados en la muestra de los establecimientos en estudio, antes de recibir el servicio de alojamiento. Dado que las expectativas sobre el servicio están moldeadas por múltiples variables, las primeras preguntas del cuestionario 3 indagan sobre los motivos, condiciones de viaje, y su

conocimiento sobre la probable escasez del servicio; finalmente se formularon preguntas relacionadas con su perfil sociodemográfico con el objetivo de identificar la pertenencia de la persona entrevistada a la población objeto de estudio, así como su disponibilidad y momento para entrevistarlos sobre sus percepciones acerca del servicio.

El cuestionario 4, dirigido también al usuario de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, tuvo por objetivo recoger datos sobre las percepciones del usuario del servicio de alojamiento, construidas a partir de las experiencias obtenidas durante la prestación del servicio, razón por la cual dicho instrumento fue aplicado a través de una entrevista personal realizada a cada uno de los usuarios que formaban parte de la muestra seleccionada en los establecimientos en estudio, después de recibir el servicio de alojamiento. Dado que las percepciones sobre el servicio están moldeadas por las múltiples variables, la estructuración del cuestionario abordó en una primera etapa el grado de satisfacción del servicio, sus experiencias en cuanto a las quejas y reclamos y las colas o espera en el servicio; finalmente se formularon preguntas relacionadas con su perfil sociodemográfico para ser contrastadas con el perfil de los entrevistados en el cuestionario 3, en caso de no tratarse de los mismos sujetos de estudio encuestados con este instrumento.

Es importante señalar, que ambos cuestionarios (3 y 4) dirigidos a los usuarios de los establecimientos están destinados a recoger datos para el alcance del primer objetivo específico, en los cuales se practicó la medición de la calidad del servicio a través de la escala Servqual, descrita a inicios del presente capítulo.

La aplicación de dichos cuestionarios (3 y 4) fue realizada a través de una entrevista personal mantenida con cada uno de los participantes de la muestra, con la ayuda de encuestadores, entrenados para tal efecto. Este método según Hernández et al. (2006), tiene como ventaja que el encuestador debe procurar que el cuestionario sea respondido en su totalidad y en el orden adecuado en el que fue diseñado, y además, permite aclarar cualquier duda o recoger información adicional de los participantes.

Es importante destacar que el cuestionario 3 fue aplicado a los usuarios en el momento de su llegada para evitar el sesgo en las expectativas ante el servicio recibido o experimentado, y el cuestionario 4 fue aplicado a los usuarios en el momento de su salida,

una vez recibido y disfrutado el servicio, lo cual permitió capturar de forma adecuada sus experiencias o percepciones del servicio.

Fiabilidad y Validez de los Instrumentos de Recogida de Datos. Todos los instrumentos fueron sometidos a pruebas y procedimientos que aseguran la fiabilidad y validez, con el fin de asegurarse de que midieran lo que tienen que medir, y que no se desviarán de las variables en estudio o que no se obtuvieran respuestas diversas en el mismo grupo en estudio

La fiabilidad de un instrumento de medición es la obtención de los mismos resultados en múltiples aplicaciones en condiciones similares (Méndez, 2004), es decir, cuando miden siempre lo mismo. Según Sarabia (1999), la fiabilidad es el grado en que un instrumento de medición se halla libre de errores aleatorios y proporciona resultados consistentes; esta consistencia presenta múltiples enfoques, los cuales según el autor pueden ubicarse desde el punto de vista absoluto (medición de congruencia total) y desde el punto de vista relativo (coeficiente que permita la comparación entre dos o más instrumentos, o dos o más pruebas).

Según Hernández et al. (2006), Salkind (1998) y Sarabia (1999), existen varios procedimientos para calcular la fiabilidad de un instrumento de medición, basados en un coeficiente. Para Pardo y Ruiz (2002), entre los modelos estadísticos existentes de mayor difusión se encuentra el Alfa de Cronbach.

En esta investigación para valorar la fiabilidad, como propiedad métrica de los instrumentos y de las escalas incluidas en los mismos, y utilizadas para medir diversas variables, se utilizó un enfoque de fiabilidad relativa de consistencia interna basado en el estadístico de *Alfa* o modelo de consistencia interna de Cronbach. Este modelo valora la consistencia interna de las escalas unidimensionales a partir de la correlación inter-elemento promedio; es decir, el coeficiente Alfa de Cronbach analiza la homogeneidad de cuestiones planteadas simultáneamente, por lo que asegura la consistencia interna de los elementos de la escala y su homogeneidad para medir la misma propiedad. Este coeficiente varía entre 0 y 1², en la medida que incrementa su valor se incrementa la consistencia interna, reflejando simultáneamente la correlación existente entre la escala y todas las

posibles escalas que, midiendo el mismo concepto, tengan igual número de ítems, así como la correlación entre la puntuación que una persona obtiene en una escala y la puntuación que debería tener considerando todos los ítems del universo estudiado. Adicionalmente, el coeficiente Alfa de Cronbach tiene como ventajas que sólo es necesario realizar una sola medición con el grupo de personas, además que permite reconocer en qué medida cada ítem contribuye a la fiabilidad de la escala (Pardo y Ruíz, 2002, y Sarabia, 1999).

Dado que las escalas utilizadas en los instrumentos son multidimensionales, para calcular el valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (estadístico de *Alfa*) cada escala fue descompuesta a su nivel unidimensional, para ser conformada por un grupo de ítems de medición una sola característica, en una misma dirección y con las mismas alternativas de respuestas (escala unidimensional), de acuerdo a lo señalado por Pardo y Ruíz (2002). Por lo anterior, en los instrumentos utilizados se identificaron las siguientes escalas:

- Escala de tendencia de los gerentes a retener usuarios y gestión de empleados (Cuestionario 1, para gerentes).
- Escala de la autoridad delegada a los empleados, desde el punto de vista de los gerentes de los establecimientos (Cuestionario 1, para gerentes).
- Escala para medir la satisfacción de los empleados de los establecimientos (Cuestionario 2, para empleados)
- Escala para medir la relación de los empleados de los establecimientos con los usuarios (Cuestionario 2, para empleados)
- Escala para medir la actitud de los empleados en temporadas altas (Cuestionario 2, para empleo).
- Escala para medir expectativas del usuario del servicio, Escala de Servqual - (Cuestionario 3)
- Escala para medir la satisfacción del usuario del servicio (Cuestionario 4).
- Escala para medir la actitud del empleado ante la falla en el servicio, percibido por el usuario (Cuestionario 4).
- Escala para medir las intenciones de regreso del usuario o huésped ante la falla percibida en el servicio (Cuestionario 4).

- Escala para medir percepciones del usuario del servicio -Escala de Servqual - (Cuestionario 4).
- Escala para medir la percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de las promesas del servicio (Cuestionario 4).

Posteriormente a través del programa SPSS, se obtuvo el número de elementos o ítems analizados en cada escala, así como el valor del coeficiente de confiabilidad *Alfa*, superior a 0,80 en todas las escalas analizadas, razón por la cual se considera que las escalas son fiables, con niveles aceptables y elevados en algunas de éstas (Anexo H). Para realizar tal análisis fue necesario hacer uso del Alfa de Cronbach eliminando ítem a ítem y recalculando el *Alfa*, para eliminar el ítem del caso, cuando el estadístico descendía lo cual indicaba que el ítem de la escala era redundante y de baja consistencia interna, y por tanto, era conveniente su erradicación de la escala. De esta manera se alcanzó la simplicidad de la escala, o su parametrización, que indica que la escala debe contener sólo el número de ítems portadores de información relevante, excluyendo los ítems redundantes que complican la escala y reducen su simplicidad.

Aunque no existe acuerdo sobre cuál debe ser el valor mínimo aceptable del coeficiente de *Alfa* y ratificar que existe consistencia interna dentro de una escala, según Hernández et al. (2006), el estadístico de Alfa es un coeficiente de correlación que oscila entre 0 y 1, y suele interpretarse de forma similar a un coeficiente de Pearson, donde 0 indica que no existe correlación entre los elementos o ítems de la escala, es decir, nula confiabilidad, y 1 que existe correlación perfecta o confiabilidad total. Es decir, entre 0,25 y 0,50 la fiabilidad de la escala es baja, entre 0,50 y 0,75 la fiabilidad es media o regular, entre 0,75 y 0,9 la fiabilidad es aceptable y si es superior a 0,9 la fiabilidad es elevada. Igualmente para Pardo y Ruiz (2002), los valores superiores a 0,80 pueden considerarse meritorios, mientras que los superiores a 0,90 evidencian una consistencia interna excelente. De acuerdo con la propuesta de Garret (1971, p.204), un valor entre “ 0 -0.20 indica una relación indiferente y despreciable; de 0.20-0.40 denota correlación baja, existente pero leve; 0.40-0.70 muestra una relación sustancial o marcada; y entre 0.70-1 denota relación alta o muy alta”.

En el caso de la presente investigación todas las escalas a las que se practicaron los análisis de fiabilidad según el modelo *Alfa*, mostraron coeficientes superiores a 0,8, incluyendo los valores de Alfa (Anexo H); lo cual indica que existe una elevada correlación entre las puntuaciones que una persona (o personas) obtiene en la escala (valor observado) y la puntuación que debería tener considerando todos los ítems del universo que definen el concepto (Tabla 3.3.). Esto nos lleva a considerar como muy aceptables los índices de fiabilidad obtenidos sobre el instrumento.

Tabla 3.3. Valores del Coeficiente Alfa de Cronbach

Escala	Alpha de Cronbach
Fiabilidad de la escala de tendencia de los gerentes de los establecimientos a retener usuarios y gestión de empleados (Cuestionario 1, para gerentes)	0.801
Fiabilidad de la escala de autoridad delegada a los empleados, desde el punto de vista de los gerentes de los establecimientos (Cuestionario 1, para gerentes)	0.869
Fiabilidad de la escala para medir la satisfacción de los empleados de los establecimientos (Cuestionario 2, para empleados)	0.886
Fiabilidad de la escala para medir la relación de los empleados de los establecimientos con los usuarios (Cuestionario 2, para empleados)	0.847
Fiabilidad de la escala para medir la actitud de los empleados en temporadas altas (Cuestionario 2, para empleo)	0.880
Fiabilidad de la escala para medir expectativas del usuario del servicio -Escala de Servqual - (Cuestionario 3)	0.855
Fiabilidad de la escala para medir la satisfacción del usuario del servicio (Cuestionario 4).	0,85
Fiabilidad de la escala para medir la actitud del empleado frente a la falla en el servicio, percibido por el usuario (Cuestionario 4)	0.962
Fiabilidad de la escala para medir las intensiones de regreso del usuario o huésped ante la falla percibida en el servicio (Cuestionario 4).	0,962
Fiabilidad de la escala para medir percepciones del usuario del servicio – Escala de Servqual - (Cuestionario 4)	0.835
Fiabilidad de la escala para medir la percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de las promesas del servicio (Cuestionario 4)	0,923

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y de los resultados arrojados por el programa estadístico SPSS, versión 15, en el análisis de fiabilidad de escalas.

Según especialistas en metodología de la investigación, existen diferentes enfoques o evidencias para valorar la validez de un instrumento, como son la validez de contenido, la validez de constructo y la validez de criterio (Hernández et al. 2006, Salkind, 1999 y Sarabia, 1999). En la presente investigación se han cumplido varios pasos para asegurar la

validez de los instrumentos utilizados desde distintos enfoques, como se explica a continuación.

En esta investigación la validez se basó en la evidencia del contenido, la cual según Hernández et al. (2006) y Sarabia (1999), es una evaluación subjetiva sistemática del contenido de una escala que representa la tarea de medir a que se enfrenta, aunque, por su naturaleza subjetiva, la validez de contenido por sí misma no es una medición suficiente de la validez de una escala, pero ayuda a una interpretación de sentido común de las calificaciones de una escala. En definitiva, se trata de asegurar que los ítems sean representativos del conjunto de elementos que definen el concepto de variables a medir. Para ello, es necesario realizar un estudio cualitativo a través de extensas y cuidadosas consultas a la literatura relevante (teorías y estudios que anteceden), así como la opinión y experiencia de investigadores del tema, y de la realización de pruebas piloto con personas vinculadas al objeto de estudio que pudieran opinar sobre la adecuación de los ítems del instrumento sobre el fenómeno o hecho que se pretende medir.

Aún cuando según Sarabia (1999), no existe acuerdo sobre el criterio para determinar el grado en el cual un instrumento alcanza la validez de contenido, en esta investigación, para abordar el tema de la calidad en los servicios turísticos y específicamente en los servicios de alojamiento, y a fin de construir los instrumentos de recogida de datos fue necesario consultar documentos publicados desde mediados de los años 80 hasta las más recientes publicaciones, en revistas científicas y textos especializados, sobre el tema (1985 hasta 2007), incluyendo las publicaciones y las obras clásicas de los autores Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L., investigadores pioneros en la calidad del sector servicios, cuyas obras han sido publicadas a lo largo de dos décadas. Ello permitió realizar una revisión sobre lo publicado y que se ha presentado en el segundo y tercer capítulo de este trabajo.

Adicionalmente, se efectuaron entrevistas preliminares o exploratorias (entrevista personal de tipo no-estructurada, libre o no dirigida) dirigidas a gerentes de empresas de alojamiento en el Estado Mérida y con algunas personalidades vinculadas a la actividad turística del Estado en particular y del país en general (Presidente de la Cámara de Turismo, el Presidente de la Corporación Merideña de Turismo y Miembros de la Federación de

Hoteles de Venezuela –Fenahoven-), así como 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 todas las dimensiones posibles sobre el fenómeno en estudio a ser incluidos en los instrumentos de recogida de datos.

Una vez contruidos cada uno de los instrumentos, a partir de la revisión documental y con las sugerencias recabadas en las entrevistas exploratorias, fueron evaluados por expertos como parte de lo que se conoce como validez de expertos, en la cual especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio (turismo, marketing, metodología de la investigación y estadística), expresaron su opinión sobre la medida en la cual las variables de cada objetivo estaban reflejadas y medidas con las preguntas de cada cuestionario. Posterior a dicha opinión, se realizaron los ajustes y observaciones que los expertos sugirieron en su evaluación, y se practicó una prueba piloto o pretest de cada cuestionario aplicado a personas que tuvieron características similares a las identificadas en la población objeto de estudio, en un tamaño no superior al 10% de cada muestra. La aplicación previa permitió continuar haciendo ajustes en cuanto a redacción, lenguaje, términos, instrucciones y alternativas de respuesta en los instrumentos. De esta forma se depuró el cuestionario inicial con el objeto de obtener un cuestionario lo más adecuado posible para los fines de la investigación.

Por lo anterior se considera que los instrumentos utilizados en la presente investigación miden o recogen adecuadamente el contenido de los constructos analizados.

Recogida y Tratamiento de Datos. Previo al análisis de resultados se llevó a cabo la clasificación, tabulación, ordenación y procesamiento de los datos recogidos. En primer lugar, una vez finalizada la recogida de los datos, éstos fueron ordenados según la fuente de información usada, las diferentes poblaciones objeto de estudio y las hipótesis planteadas.

En segundo lugar, los datos obtenidos de las fuentes primarias, fueron sometidos a un proceso de elaboración técnica que permitió recontarlos y resumirlos; ello fue realizado a partir de la tabulación y ordenación de datos, la cual según Méndez (2004) implica la presentación de cada ítem, agrupados en variables, en tablas que cuantifican los datos

recolectados, previamente codificadas junto con sus opciones de respuestas. En general, la tabulación es la presentación de los datos en tablas simples o de doble entrada, que además implica un procesamiento estadístico descriptivo sencillo, basado en distribuciones de frecuencias relativas y acumuladas, lo cual facilita una descripción inicial de las características más relevantes, que debe ser complementado, según Méndez (2004), en la mayoría de casos con otros análisis cuantitativos de la estadística descriptiva para las variables, tomadas individualmente (medidas de tendencia central y de dispersión), razones y tasas, cálculos y razonamientos de estadística inferencial (prueba de hipótesis, pruebas de relación), y demás análisis contemplados en las pruebas paramétricas, pruebas no paramétricas y análisis multivariados. Estos análisis cuantitativos o estadísticos formales permiten verificar las hipótesis establecidas.

En esta investigación, para el análisis de los resultados, los datos obtenidos de las fuentes primarias, con el uso de cuestionario (Tabla 3.2.) fueron ordenados⁷ según la codificación asignada a las preguntas y alternativas de respuestas agrupadas en variables, lo cual permitió la tabulación de datos y la construcción de una base de datos inicial. A continuación se llevó a cabo la depuración de los errores detectados, además de establecer orden y categorías en algunas variables (remodificación), con ayuda del programa SPSS versión 15 y Microsoft Excel. También, con los programas citados se procedió a la validación de las escalas y la ejecución del análisis estadístico, para poder obtener los resultados en función al problema objeto de estudio que se pretende abordar y analizar.

El análisis estadístico, se desarrolló con la ayuda de asesores y en los métodos e instrumentos reseñados por varios autores como Hurtado (2000), Lind, Marchal, y Wathen (2005), Namakforoosh (2002), Pardo y Ruiz (2002), Pérez (2005) y Triola (2004). Dicho análisis en un primer momento se basó en la construcción de tablas de distribución de frecuencias para cada una de las variables del estudio. Esto formó parte del análisis

⁷ Es importante advertir que el procesamiento y presentación de datos fueron agrupados por estratos homogéneos en la prestación del servicio, es decir, cada tipo de establecimiento (estrato) cuyos usuarios fueron muestreados se presentan de forma independiente, luego fueron agrupados con los hoteles de turismo de igual categoría (número de estrellas) para promediar sus resultados, ello obedece a que las expectativas y percepción de sus huéspedes sobre el servicio suelen variar de acuerdo a la categoría del establecimiento (comodidades, precio y aspectos tangibles).

univariante⁸ y del análisis descriptivo de datos, complementado con medidas de tendencia central, moda, mediana y media, de acuerdo a los objetivos de la investigación y las variables planteadas, también fueron usadas tablas cruzadas y correlación, las cuales son presentadas para la mejor comprensión del estudio.

También se utilizaron varias técnicas estadísticas para practicar el análisis inferencial, basadas en pruebas paramétricas y no paramétricas, según la naturaleza de las variables analizadas (distribución de datos, escala de medición: nominales, ordinales, de intervalo o de razón, y otras). Específicamente, tal como recomienda Sarabia (1999), para el análisis de dos y más grupos al comparar las medias de la variable dependiente, se practicaron varias pruebas de hipótesis a partir de la T de Student, y Análisis de Varianza (ANOVA). También se practicaron pruebas de hipótesis para diferencia entre proporciones muestrales independientes, y pruebas de hipótesis de proporciones para una muestra. Tanto las pruebas de diferencia de medias como de proporciones, se basaron en contrastes bilaterales y unilaterales.

Con las pruebas de hipótesis para la comparación de dos grupos independientes, se contrastó las diferencias de medias, por ejemplo, el nivel medio de expectativas de los usuarios en diferentes temporadas de turismo analizadas (alta y baja). También se practicaron pruebas para muestras relacionadas, para comparar el nivel de expectativas y percepciones de los usuarios, entre otras.

El ANOVA, practicado fue el *ANOVA factorial*, el cual permitió evaluar el efecto individual y conjunto de dos o más factores (variables independientes) sobre una variable cuantitativa (dependiente). Específicamente este análisis, incluyendo las pruebas de los efectos inter-sujetos y comparaciones post hoc, permitió analizar la incidencia de variables como el nivel de ingresos, nivel educativo de los usuarios, tipo de establecimiento, temporadas de turismo, nivel de satisfacción del usuario y otras (variables independientes) en el nivel de expectativas y percepciones del usuario (puntuaciones de Servqual), entre otras variables dependientes.

⁸ El análisis univariante, se basa en la presentación de distribuciones de frecuencias absolutas y relativas de las variables objeto de estudio, así como medidas de tendencia central y de dispersión, de variables discretas y continuas (Babbie, 2000).

También se realizaron múltiples *análisis bivariantes*⁹, de asociación entre las puntuación de Servqual, algunas percepciones de los empleados del servicio, razones para no comunicar la falla del servicio, entre otras, así como entre las temporadas de turismo y la existencia de fallas de servicio, y otras asociaciones. Estos análisis bivariados estuvieron basados en pruebas de independencia a partir de coeficientes de *Chi-cuadrado*, *V de Cramer* y *Coefficiente de contingencia*, de acuerdo al tipo de escala de medición de la variable (nominal y ordinal).

Finalmente, con el objeto de estudiar el comportamiento para más de dos variables cualitativas y establecer sus relaciones o asociaciones, y como parte del análisis multivariante, se practicaron varios *Análisis de Correspondencia Múltiple*, entre la variable puntuación de Servqual, y las variables de la gestión del servicio (brecha del proveedor) que miden el grado de conocimiento del proveedor del servicio sobre las expectativas de sus usuarios, el grado de diseño de estándares del servicio de acuerdo a las expectativas del usuario, el grado de cumplimiento del proveedor del servicio con dichos estándares y con las promesas del servicio. Dicho análisis permitió determinar qué variables de la gestión del servicio están asociadas a las puntuaciones de Servqual, o a la calidad del servicio.

Posterior al análisis estadístico, se interpretó la información a partir de la experiencia del investigador con ayuda de sus asesores, de cara al marco teórico definido en esta investigación.

Síntesis del Capítulo III

Pese a las peculiaridades y dificultades que existen en el momento de estudiar la calidad de los servicios, debe ser analizada dada la permanente necesidad de las empresas de servicio por conocer los niveles de la calidad ofrecida, así como las razones que contribuyen a sus escasos o adecuados niveles. Una forma de obtener información constante para elevar y mantener la calidad del servicio prestado es mediante el uso de enfoques o modelos de medición periódicos que actúen como sistema de control de calidad

⁹ Análisis que comprende la comparación de dos grupos que conlleva al cruce entre dos variables del estudio, y relacionar de manera descriptiva las variables (Babbie, 2000), con el objeto de hallar posibles relaciones (Namakforoosh, 2002).

del servicio prestado, que pudieran ser calculados y observados continuamente; de esta forma se pueden generar una serie de acciones y estrategias que coadyuven y optimicen los niveles de calidad y productividad de los servicios.

Los enfoques o métodos de medición de la calidad del servicio, son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario, medir la calidad del servicio prestado por proveedores concibiendo a la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones del usuario en las diversas ramas de servicio, incluyendo los turísticos. Existen diversas metodologías para obtener información sobre la evaluación que hace el cliente de la calidad del servicio, una de ellas es la auditoria del servicio definida como un conjunto de estrategias para escuchar, metódica y sistemática, la evaluación que hace el cliente sobre la calidad y sus niveles de satisfacción. En otras palabras, es una “metodología mediante la cual una organización obtiene en forma sistemática y permanente los índices de satisfacción de sus clientes, con la calidad del servicio” (Serna y Gómez, 1996, p. 14); lo cual, de acuerdo a Desatnick (1989), es una medición de los resultados del servicio realizados a través de encuestas, a nivel gerencial, opinión del personal, y de clientes internos y externos. De esta forma ha sido medida la calidad en los servicios, a través de varios modelos como los de las cinco dimensiones, la escala Servqual, la escala de Servpref, y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, utilizado por numerosos investigadores en servicios de alojamiento turístico¹⁰.

Los métodos de la escala Servqual y de la escala Servpref, se basan en cuestionarios aplicados de manera directa a los clientes del servicio, con aspectos cuantitativos y cualitativos, incorporando a la vez el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones y el modelo de las cinco dimensiones o criterios.

Pero también, de acuerdo a Cantú (2006), para medir la calidad y la satisfacción de los clientes suelen utilizarse cuestionarios que incorporen otros aspectos, distintos a la escala Servqual y que contengan preguntas específicas a empleados y directivos, fáciles de

¹⁰ De acuerdo a Santomá y Costa (2007), existen tres grupos de investigaciones respecto a la calidad de servicio en hotelería, para analizar el concepto desde un punto de vista teórico, centrar en la gestión de la calidad total y medir la calidad de servicio. Respecto a estos últimos, los autores observaron especial preponderancia del modelo SERVQUAL, utilizado por Fick y Ritchie en el año 1991, aplicado a hoteles, restaurantes y líneas aéreas para validar la aplicación del modelo a la actividad turística; igualmente Getty y Thompson, en 1994, Mei, Dean, White, en 1999, Falces, Sierra, Becerra, y Briñol, también en 1999, Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, Yokoyama, en el año 1991, y Saleh, y Ryan en el año 1991, también han aplicado dicho modelo en la actividad hotelera.

cuantificar; además recomienda utilizar la escala adecuada para medir aquellos aspectos considerados intangibles. Por ello, el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio amplía el enfoque de la calidad del servicio a otros ámbitos de la organización; específicamente se extiende a la indagación de los factores claves de los cuales depende los niveles de calidad en el servicio como son el conocimiento de expectativas del cliente, del diseño y cumplimiento adecuado de estándares de calidad, así como la formulación de promesas o comunicaciones con los clientes; lo cual es competencia de empleados de vanguardia, empleados internos de la empresa y directivos.

Para la aplicación de éstos modelos de medición de la calidad del servicio, según Cantú (2006), los aspectos generales (introducción, preguntas de filtrado, problemas de quejas, demanda del servicio, grado de satisfacción y datos del cliente), el diseño, la aplicación, y la representatividad estadística son similares a los aspectos considerados en una investigación de mercado. Adicionalmente, dada la complejidad de los servicios prestados en el alojamiento turístico, las mediciones de la calidad deben ser ajustadas a las particularidades del caso, así lo señalan Santomá y Costa (2007).

De cara a los objetivos de investigación planteados, se diseña un proceso metodológico, basado en un estudio correlacional, partiendo de estudios exploratorios y descriptivos. La recogida y posterior análisis de la información se ha llevado a cabo mediante la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Para la recogida de la información se definió un diseño muestral probabilístico estratificado para cada una de las poblaciones identificadas (establecimientos de alojamiento, usuarios y empleados de atención al usuario). El tamaño de cada una de estas muestras fue calculado de acuerdo al criterio de la varianza máxima, con un error estándar máximo de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. En el caso de los establecimientos de alojamiento turístico, el tamaño de la muestra, en una población de 346 establecimientos, fue de 186. En el caso de los usuarios el tamaño de la muestra fue de 400, para una población considerada infinita durante la temporada alta, y de 397 para una población considerada finita (menor a 100.000 personas, en promedio 52.083) durante la temporada baja. Finalmente, el tamaño de muestra de los empleados de atención al usuario, en una población de 1423 trabajadores, fue de 312 empleados.

Posteriormente, de acuerdo al muestreo estratificado, dichas muestras fueron distribuidas entre los estratos (Tipos de establecimientos) y subestratos (Municipios del Estado Mérida) que conforman la población atendiendo al tamaño de cada estrato (número de establecimientos, cantidad de camas, y número de empleados de atención a usuarios).

Con vista a la recogida de la información, se utilizaron fuentes secundarias y primarias; para esta última fuente fue necesario el diseño de varios instrumentos, basados en su mayoría en la técnica de la encuesta. Específicamente se diseñaron cuatro cuestionarios los cuales permitieron recolectar de forma estandarizada, escrita y sistémica, el comportamiento de las variables de investigación, en las muestras seleccionadas. Estos instrumentos fueron sometidos a procesos que aseguraron su fiabilidad (modelo de consistencia interna de Cronbach) y validez de contenido.

Posterior a la recogida de fuentes secundarias, esta fue procesada para ayudar a la elaboración de los primeros capítulos de la presente investigación. En lo que respecta a los datos extraídos de las fuentes primarias, y previo al análisis de los resultados, estos fueron clasificados, tabulados, ordenados y procesados a partir de técnicas de la estadística descriptiva e inferencial (pruebas paramétricas y no paramétricas), a los fines de interpretar la información, probar las hipótesis formuladas y presentar las repuestas a los interrogantes de investigación planteadas.

IV. Análisis de Resultados

Consideraciones Generales

Análisis de Datos del Trabajo Empírico

Expectativas y percepciones de los cliente: Brecha del Cliente

Análisis Pormenorizado de las Expectativas y Percepciones de los Usuarios

Análisis de Varianza Factorial para las Puntuaciones Servqual

Análisis Pormenorizado del Nivel de Expectativas sobre el Servicio

Análisis Pormenorizado del Nivel de Percepciones sobre el Servicio

Cumplimiento de las Expectativas del Usuario por parte del Proveedor de los Servicios: Brecha del Proveedor

Conocimiento del Proveedor del Servicio de las Expectativas del Usuario

Análisis pormenorizado del Conocimiento del Proveedor del Servicio de las Expectativas del Usuario

Diseño de Normas y Estándares de Servicio

Análisis Pormenorizado del Diseño de Normas y Estándares de Servicio

Cumplimiento del Proveedor del Servicio con las Normas y Estándares de Servicio

Análisis Pormenorizado del Cumplimiento de las Normas y Estándares de Servicio

Promesas del Servicio

Análisis Pormenorizados de las Promesas del Servicio

Puntuaciones de Servqual y Cumplimiento de las Expectativas del Usuario en los Servicios de Alojamiento Turístico del Estado Mérida

Vinculación entre las Puntuaciones de Servqual y algunas Variables que inciden en el Cumplimiento de las Expectativas del Usuario

Conocimiento de las Expectativas del Usuario y las Puntuaciones de Servqual

Diseño de Estándares de Servicio y las Puntuaciones de Servqual.

Cumplimiento de los Estándares de Servicio y las Puntuaciones de Servqual.

Promesas del Servicio y las Puntuaciones de Servqual

Síntesis del Capítulo IV

Capítulo IV

Análisis de Resultados

Consideraciones Generales

En el presente capítulo se presentan los datos recogidos de las fuentes primarias utilizadas en este estudio, así como el procesamiento de los mismos y análisis correspondientes con miras a alcanzar los objetivos de investigación trazados, y contrastar las hipótesis planteadas en el Capítulo III.

Análisis de Datos del Trabajo Empírico

Para poder explicar los resultados, los datos recogidos y procesados han sido ordenados en bloques comunes, en correspondencia con las variables de investigación, según la secuencia establecida en los objetivos específicos e hipótesis y teniendo en cuenta los aspectos más destacados de la recolección de datos.

Expectativas y Percepciones de los Clientes: Brecha del Cliente

Según especialistas como Cantú (2006) y Hoffman y Bateson (2002), el análisis de la calidad del servicio viene dado por una serie de modelos conceptuales e instrumentos, los cuales son en su mayoría enfoques o métodos de medición de la calidad; son herramientas que permiten, desde el punto de vista del usuario, medir la calidad del servicio prestado por proveedores de diversos servicios, concibiendo la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes.

Concibiendo la calidad de los servicios, desde la óptica o perspectiva del cliente, su medición no puede ser distinta; y aunque para Cantú (2006), los aspectos intangibles del servicio no se pueden cuantificar con facilidad, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo anterior no debe ser excusa para no realizar la medición.

Por el contrario, para Denton (1991) y Pride y Ferrell (1997), la medición de la calidad es básica para que los proveedores del servicio conozcan como sus clientes los evalúan, y porqué estos prefieren algunos proveedores antes que a otros.

En el capítulo III se explicaron algunos de los modelos de medición de la calidad del servicio de mayor difusión, como son el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, las escalas de Servqual y Servperf. De acuerdo a lo expuesto en el capítulo III, uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio es la escala de Servqual, en la cual se resumen los modelos de diferencias entre expectativas y percepciones, y el de las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Además la escala de Servqual, según Zeithmal, Parasuraman y Berry (1988), se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, incorporando aspectos cuantitativos y cualitativos. A partir de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, la escala de Servqual contiene 22 declaraciones que intentan recolectar las expectativas de un servicio y luego recolectar las percepciones sobre las mismas dimensiones, de los servicios recibidos. Las puntuaciones con las cuales se mide cada declaración, ordenadas por dimensión, están comprendidas en una escala de varios niveles. Para Lovelock (1997), y los pioneros en la evaluación de la calidad de los servicios, Zeithaml, et al. (1993), las medidas de desempeño, desde la óptica del cliente, ofrecen múltiples ventajas.

Por lo anterior, en esta investigación se consideró pertinente la aplicación de dicho método para la medición de la calidad del servicio de alojamiento turístico. A continuación se presentan las diferencias existentes entre expectativa y percepción o brecha del cliente, de cara a la contrastación de las hipótesis planteadas y, posteriormente, los resultados obtenidos en función de las variables independientes, en las 22 declaraciones o ítems de expectativas, seguidas de las percepciones.

Hipótesis 1: En los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, las expectativas de los clientes son superadas por sus percepciones sobre el servicio disfrutado, razón por la cual los servicios pueden ser considerados de calidad.

En esta hipótesis se ubican las variables expectativas y percepciones de los clientes, las cuales fueron medidas y comparadas a través de la escala de Servqual. Para el

contraste de la hipótesis planteada, se trató de hallar globalmente un nivel de expectativas y un nivel de percepciones que permitiera la comparación posterior de ambos valores. Este nivel de expectativas y percepciones se halló de tres formas, la primera enfocando la escala de Servqual en cada una de sus 22 declaraciones, la segunda orientándola como una escala de likert, y la tercera a través de la puntuación total de la escala Servqual sugerida por sus creadores y publicada en Zeithaml, et al. (1993).

Al analizar la escala de Servqual en cada una de sus 22 declaraciones, mediante un análisis descriptivo, se extrajo que los niveles de moda y mediana de las expectativas son levemente superiores al nivel de las percepciones, especialmente durante la temporada de turismo alta (Anexo I-1, Tabla 1). Un resumen gráfico ayuda a observar tal tendencia, que además enfatiza como en la temporada de turismo alta el valor que más se repite y el valor que divide la distribución a la mitad (mediana) de percepciones se aleja del elevado nivel de expectativas que presentan los usuarios lo cual representa un déficit de la calidad del servicio en muchas de las declaraciones de la escala de Servqual (Gráfico 4.1).

En cuanto al nivel promedio de las percepciones del servicio, este se muestra inferior al nivel de expectativas en las dimensiones de confiabilidad y empatía, tanto en las temporadas de turismo alta como baja. Por el contrario en las dimensiones de seguridad, responsabilidad y tangibilidad, el nivel de percepciones es similar o muy cercano al nivel de expectativas (Gráfico 4.2.). El cálculo del nivel promedio de expectativas y percepciones, para cada uno de los ítems que componen la escala de Servqual evidencia diferencias en las declaraciones 1 y 4 referidas a la confiabilidad del servicio (cumplimiento de promesas, y del servicio en el tiempo acordado), en la declaración 6 referida a la responsabilidad (información puntual y sincera), en la declaración 12 asociada a la seguridad (amabilidad de los empleados), y en los ítems 14, 16 y 17 vinculados a la empatía (atención individualizada, conocimiento de necesidades y búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente) (Tabla 4.1.).

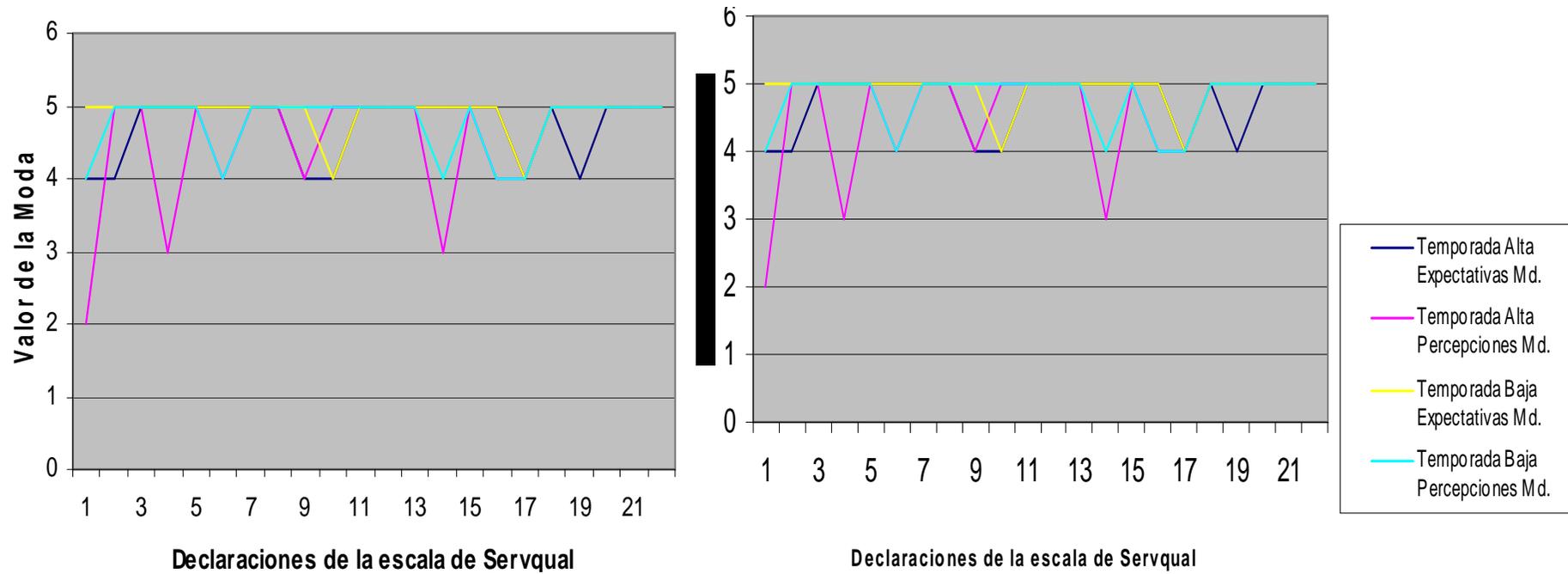


Gráfico 4.1. Moda y Mediana del Nivel de Expectativas y Percepciones de los Clientes por Temporada de Turismo. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

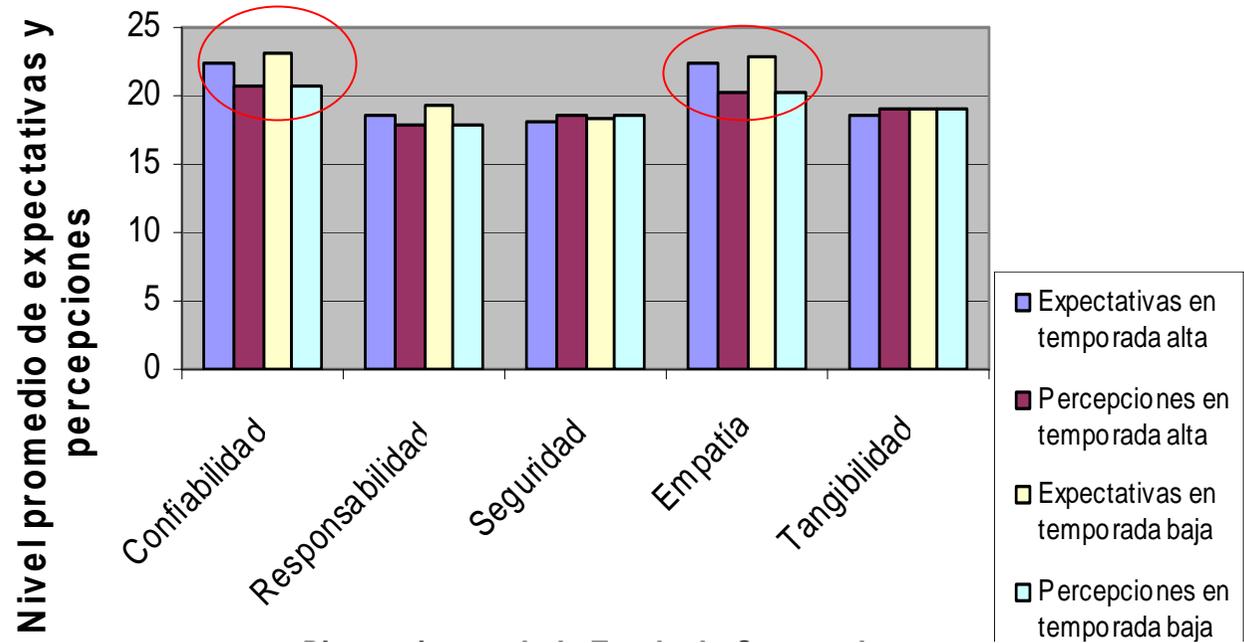


Gráfico 4.2. Nivel Promedio de Expectativas y Percepciones. *Nota.* Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

Tabla 4.1. Promedio de Expectativas y Percepciones del Servicio por Ítems de Servqual

Temporadas de Turismo:			Alta:		Baja:	
Dimensiones:	Nº	Declaraciones:	Expectativas	Percepciones	Expectativas	Percepciones
Confiabilidad:	1	Cuando el establecimiento promete hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	4,49	2,9	4,7	4,21
	2	Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	4,44	4,6	4,55	4,58
	3	En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio	4,51	4,7	4,61	4,59
	4	En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	4,51	3,7	4,6	4,8
	5	En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores	4,55	4,9	4,62	4,86
Responsabilidad o capacidad de respuesta:	6	No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio establecimiento *	4,66	4,2	4,88	4,17
	7	No es realista para los huéspedes esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento *	4,93	4,8	4,94	4,79
	8	Los empleados del hotel no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	4,64	4,4	4,86	4,59
	9	En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	4,49	4,4	4,58	4,92
Seguridad:	10	Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento	4,16	4,8	3,93	4,91
	11	Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento	4,81	4,8	4,9	4,89
	12	Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables	4,71	4,2	4,95	4,31
	13	Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo	4,51	4,8	4,6	4,82
Empatía:	14	En los establecimiento no se debe esperar una atención individualizada a cada cliente*	4,51	3,5	4,7	4,04
	15	De los empleados del establecimiento no se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes*	4,6	4,5	4,65	4,43
	16	No es realista esperar que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	4,52	3,7	4,78	3,75
	17	No es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	4,33	3,8	4,11	3,81
	18	No se debe esperar que el establecimiento tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	4,5	4,9	4,51	4,84
Tangibilidad:	19	En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	4,42	4,5	4,52	4,17
	20	Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas	4,7	4,8	4,88	4,79
	21	Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra	4,7	4,9	4,89	4,95
	22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimiento deberían ser visualmente atractivas	4,67	4,9	4,89	4,92

Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador. * Ítems cuyas puntuaciones fueron invertidas al momento de ser analizadas.

Con la finalidad de inferir los cambios ocurridos entre los niveles de expectativas y de percepciones de los usuarios del servicio de los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, sobre la calidad del servicio, y conocer en qué declaración las percepciones superan las expectativas, y viceversa, se realizó un contraste bilateral del valor promedio de cada una de las 22 declaraciones que componen la escala de Servqual, conocido como prueba T para muestras relacionadas o dependientes (Anexo I-1, Tablas 2 y 3). Según el nivel crítico o la probabilidad asociada al estadístico de contraste, inferiores a 0,05 ($p \leq 0,05$), se puede inferir, con un 95% de confianza, que en la totalidad de las respuestas, el valor promedio de las expectativas es diferente al valor promedio de percepciones del servicio, a excepción de las declaraciones 11 y 19 en la temporada alta y la 2, 3, 11 y 22, en la temporada baja.

La prueba T, también informó a partir del intervalo de confianza construido para la diferencia de medias, que en la mayoría de las declaraciones de la escala de Servqual (1, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 16 y 17) en la temporada alta las expectativas superan a las percepciones, lo cual indica un déficit de calidad en los servicios; en los demás ítems (2, 3, 5, 10, 13, 18, 20, 21 y 22) las expectativas son superadas por las percepciones. Igualmente en la temporada baja se puede inferir que en una importante proporción de ítems o declaraciones de la escala de Servqual se presentan excelentes niveles de calidad en el servicio (1, 6, 7, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 19 y 20), y en las demás declaraciones (4, 5, 9, 10, 18 y 21) se observa un déficit en calidad del servicio. Dicha inferencia indica en su mayoría deficiencias en cuanto a la responsabilidad y a la empatía en el servicio.

Al analizar la escala de Servqual como escala de likert (Tabla 4.2.), diseñadas para medir el nivel de expectativas y percepciones del usuario sobre el servicio de alojamiento, se pueden observar descriptivamente como la puntuación promedio de expectativas obtenida para la totalidad de establecimientos encuestados durante las temporadas alta y baja superan la puntuación promedio de percepciones, lo cual refleja un déficit de calidad de los servicios.

Tabla 4.2. Escala de Likert para Medir el Nivel de Expectativas y Percepciones de los Usuarios sobre el Servicio

Total Puntuación de la Escala de Likert	(110- 88)	(88 – 66)	(66- 44)	(44 – 22)	(22 – 0)
	Expectativas y percepciones muy altas	Expectativas y percepciones moderadamente altas	Indiferente	Expectativas y percepciones moderadamente Bajas	Expectativas y percepciones muy bajas
Temporada de Turismo	Alta			Baja	
Puntuación de Likert Promedio de Expectativas	100,21			102,49	
Puntuación de Likert Promedio de Percepciones	96,41			99,96	

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006), y de datos recolectados por el investigador.

Para realizar la anterior afirmación con mayor propiedad, y contrastar la hipótesis 1, se practicó una prueba T para muestras dependientes, un contraste de hipótesis bilateral, en cada una de las temporadas de turismo, con la finalidad de inferir diferencias entre el nivel promedio de expectativas y de percepciones, de la Tabla 4.2. Según los resultados de la Tabla 4.3, se afirma con un 95% de confianza, que existen diferencias significativas entre la puntuación promedio de percepciones y la puntuación promedio de expectativas, dado que el valor crítico de la prueba es inferior a 0,05 ($p \leq 0,05$) lo que permite rechazar la hipótesis nula que asume la igualdad de promedios; por el contrario los valores del intervalo de confianza para la diferencia inferida, señala con un 95% de confianza que la puntuación promedio de expectativa es superior a la de percepciones (déficit de calidad).

La tercera forma de medición global de la calidad del servicio es a través de la puntuación total de Servqual, hallada por la ecuación mostrada en la Tabla 4.4. y la metodología sugerida por Zeithaml, et al. (1993), descrita en la tabla 4 del anexo I-1.

Pese a las puntuaciones de Servqual negativas obtenidas en algunos de los atributos (empatía, responsabilidad, tangibilidad y confiabilidad), la puntuación global de la calidad del servicio se muestra cercana a 0 (Tabla 4.5.). Según indica la metodología de Zeithaml, et al. (1993), se debe calcular un promedio aritmético entre las puntuaciones por atributos para hallar una medida global de la calidad. Por ello, se ha realizado la medición global con un resultado cercano a 0 pues los elevados niveles de calidad experimentados en cuanto a seguridad y tangibilidad durante la temporada alta, y en cuanto a confiabilidad y seguridad durante la temporada baja compensaron matemáticamente los niveles negativos de los demás atributos. Por lo anterior, no debe afirmarse que los servicios de los

establecimientos de alojamiento turístico estudiados son de calidad, porque existen atributos importantes en los cuales presentan déficit de calidad.

Tabla 4.3. Prueba T para Medias de Muestras Dependientes

Estadísticos de muestras relacionadas		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media				
Par 1 Temp. Alta	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios	100,2100	400	5,37430	,26872				
	Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios	96,4050	400	7,89727	,39486				
Par 1 Temp. Baja	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios	102,4912	397	4,88794	,24532				
	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)			
		Medi a	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 4.4. Puntuación de Servqual

Puntuación de Servqual: Percepciones del servicio - Expectativas del Servicio
Puntuación de Servqual = 0 Existe calidad en el servicio.
Puntuación de Servqual > 1 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad.
Puntuación de Servqual < 1 Existe un déficit o falta de calidad (calidad deficiente)

Nota. Tomado de Zeithaml, et al. (1993).

Una vez evidenciadas las diferencias entre ambas puntuaciones, se calculan las puntuaciones de Servqual promedio por cada criterio. Descriptivamente el promedio de la puntuación de Servqual total para las temporadas alta y baja es de -0,17, y -0,12, respectivamente (Tabla 4.5), las cuales no son iguales a 0 indicando que las expectativas superan a las percepciones. En el Gráfico 4.3., se observa que en las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad y empatía los usuarios presentan expectativas más altas que las percepciones experimentadas durante la prestación del servicio, en la temporada alta, razón por la cual las puntuaciones de Servqual resultaron negativas, es decir, los servicios brindados por los establecimientos en cuanto a estas dimensiones no alcanzaron las expectativas del usuario y por tanto se presenta un déficit en calidad del servicio, al igual

que en las temporadas de turismo baja en las dimensiones de responsabilidad, empatía y tangibilidad. Por el contrario, en cuanto a seguridad, durante ambas temporadas, las puntuaciones se mostraron positivas indicando una excelente o calidad en el servicio no esperada (nivel de expectativas superadas por el nivel de percepciones), al igual que la dimensión tangibilidad durante la temporada alta.

Tabla 4.5. Puntuaciones de Servqual por Temporadas de Turismo

Temporada:	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Tangibilidad	Medición Global de la Calidad del Servicio:
Alta	- 0,343	- 0,240	0,109	- 0,541	0,159	- 0,171
Baja	0,002	- 0,202	0,139	- 0,469	- 0,085	-0,123

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Para inferir los anteriores resultados, a todos los elementos de la población, de cara a la contrastación de la hipótesis 1, se practicó una prueba T para una muestra para conocer si el valor promedio de la puntuación total de la escala Servqual es igual a cero (contraste bilateral). Según los resultados mostrados en la Tabla 4.6., el nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste, inferior a 0,05 ($p \leq 0,05$), conduce a rechazar con un 95% de confianza la hipótesis nula que plantea que la puntuación promedio es igual a cero; al observar los límites del intervalo de confianza contruidos en la prueba para el valor de la diferencia de la media muestral, se deduce que la media muestral es inferior al valor propuesto (0), es decir, que la puntuación total de Servqual es negativa. Los anteriores resultados son similares, tanto en la temporada alta como en la baja.

Igualmente se repitió, la misma prueba T para una muestra (contraste bilateral) a los fines de conocer si el valor promedio de la puntuación de la escala Servqual para cada una de las dimensiones de la calidad del servicio es igual a cero, durante cada una de las temporadas de turismo estudiadas. Los resultados de la prueba indican (tabla 4.6) que, de acuerdo al nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste inferior a 0,05 ($p \leq 0,05$), se debe rechazar con un 95% de confianza la hipótesis nula que plantea que la puntuación promedio es igual a cero; es decir, en todas las dimensiones de la calidad del servicio, durante la temporada alta y baja, las puntuaciones de Servqual son distintas al valor propuesto: cero (0), a excepción de la dimensión confiabilidad en la temporada baja.

Al observar los límites del intervalo de confianza construidas en la prueba (tabla 4.6.) se deduce que la media muestral para todas las dimensiones de calidad en el servicio durante ambas temporadas analizadas es inferior al valor propuesto (0), es decir, que la puntuación de Servqual en la mayoría de las dimensiones es negativa, a excepción de la puntuación de Servqual de seguridad, en ambas temporadas, y la puntuación de Servqual de tangibilidad en la temporada alta, las cuales son positivas. Estos resultados son similares a los observados descriptivamente en el gráfico 4.3.

De acuerdo a los análisis estadísticos practicados, en los cuales se obtienen diferencias significativas entre expectativas y percepciones, se rechaza la hipótesis 1, sobre la igualdad entre expectativas y percepciones. Por el contrario los análisis practicados apuntan a aceptar la hipótesis alternativa, es decir, se acepta la existencia de diferencias significativas entre el nivel de expectativas y percepciones del usuario sobre el servicio y que las expectativas son superiores a las percepciones del servicio, y por tanto la calidad del servicio se considera deficitaria.

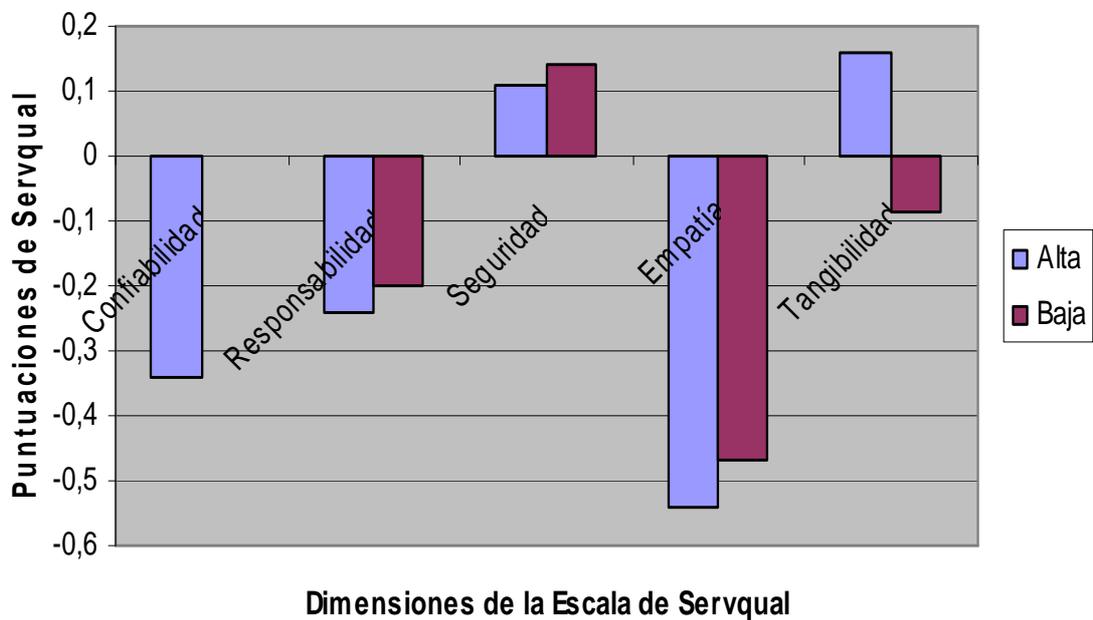


Gráfico 4.3. Puntuaciones de Servqual en Temporada de Turismo Alta y Baja. *Nota.* Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

Tabla 4.6. 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.

Análisis Pormenorizado de las Expectativas y Percepciones de los Usuarios. Con la finalidad de reforzar el análisis estadístico inferencial y caracterizar las discrepancias halladas entre los niveles de expectativas y percepciones de los usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, a continuación se exponen una serie de pruebas que pretenden capturar el comportamiento de las puntuaciones de Servqual frente a la variable independiente: temporada de turismo.

Para inferir el comportamiento de la puntuación de Servqual, en las distintas temporadas de turismo, se practicó una prueba T para muestras independientes (contraste bilateral), para comparar los niveles medios entre las puntuaciones de ambas temporadas de turismo (alta y baja). Según los resultados obtenidos en la Tabla 4.7., el nivel crítico es pequeño ($p \leq 0,05$), por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que sólo existen diferencias significativas entre las puntuaciones de Servqual asociadas a la confiabilidad y tangibilidad en el servicio, durante la temporada alta y baja, mientras que en cuanto a seguridad, empatía y responsabilidad no existen diferencias, dado que el valor crítico de la prueba es superior a 0,05.

Para determinar en qué temporada de turismo se obtuvieron los mayores niveles o puntuaciones de Servqual, se observan con detenimiento los intervalos de confianza que estiman el nivel de la diferencia de puntuaciones (tabla 4.7.); en este sentido, se puede inferir con un 95% de confianza que, la dimensión de confiabilidad durante la temporada alta presenta puntuaciones más negativas o menos favorable, es decir, que la puntuación de Servqual en la temporada baja es más elevada o favorable frente a la temporada alta, y que por el contrario la dimensión de tangibilidad durante la temporada alta presenta una puntuación de Servqual más favorable o positiva frente al nivel de puntuaciones durante la temporada baja. También en la tablas de contingencia construida, se observa como en la temporada baja se obtiene la mayor porción de puntuaciones positivas, que en la temporada alta (Tabla 4.8.).

Tabla 4.7. Prueba T para Medias de Muestras Independientes (Temporada Alta y Temporada Baja)

		Temporada de Turismo	N	Media	Desviación tít.	Error tít. de la media				
Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad	Temporada alta	395	-,3433	,72576	,03652					
	Temporada baja	393	,0015	,65566	,03307					
Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad	Temporada alta	397	-,2399	,45805	,02299					
	Temporada baja	392	-,2022	,34175	,01726					
Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad	Temporada alta	396	,1086	,54385	,02733					
	Temporada baja	394	,1390	,42453	,02139					
Puntuación Servqual para la Dimensión Empatía	Temporada alta	398	-,5408	,61958	,03106					
	Temporada baja	397	-,4691	,54282	,02724					
Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad	Temporada alta	397	,1587	,50001	,02509					
	Temporada baja	386	-,0848	,52201	,02657					
Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig. Superior	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tít. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inferior	r	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad	Se han asumido varianzas iguales	7,437	,007	-6,997	786	,000	-,34482	,04928	-,44156	-,24808
	No se han asumido varianzas iguales			-6,999	778,798	,000	-,34482	,04927	-,44153	-,24810
Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad	Se han asumido varianzas iguales	22,460	,000	-1,311	787	,190	-,03776	,02880	-,09429	,01878
	No se han asumido varianzas iguales			-1,313	732,554	,189	-,03776	,02875	-,09419	,01868
Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad	Se han asumido varianzas iguales	16,086	,000	-,875	788	,382	-,03037	,03472	-,09854	,03779
	No se han asumido varianzas iguales			-,875	745,817	,382	-,03037	,03470	-,09850	,03775
Puntuación Servqual para la Dimensión Empatía	Se han asumido varianzas iguales	4,774	,029	-1,735	793	,083	-,07169	,04132	-,15279	,00942
	No se han asumido varianzas iguales			-1,735	780,022	,083	-,07169	,04131	-,15278	,00941
Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad	Se han asumido varianzas iguales	,407	,524	6,668	781	,000	,24353	,03652	,17184	,31523
	No se han asumido varianzas iguales			6,664	777,068	,000	,24353	,03655	,17179	,31528

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

Análisis de Varianza Factorial para las Puntuaciones Servqual. Con la finalidad de hallar discrepancias en las puntuaciones de Servqual, entre diversos grupos de usuarios (Tabla 4.9.), se practicó un análisis de varianza (ANOVA) factorial¹ para cada una de las temporadas de turismo.

¹ Según Pardo y Ruiz (2002), los modelos factoriales de análisis de varianza evalúan el efecto individual y conjunto de dos o más factores (variables independientes categóricas) sobre una variable dependiente cuantitativa.

Tabla 4.8. Puntuación Servqual por Dimensiones y Temporada de Turismo

Dimensiones y temporada de turismo		Temporada Alta	Temporada Baja	Total
Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad (agrupada)	menos de -2,00	8	1	9
		2,0%	,3%	1,1%
	de -2,00 hasta -1,20	37	20	57
		9,4%	5,1%	7,2%
	de -1,20 hasta -0,40	132	84	216
		33,4%	21,4%	27,4%
	de -0,40 hasta 0,40	160	175	335
		40,5%	44,5%	42,5%
	mayor a 0,40	58	113	171
		14,7%	28,8%	21,7%
Total		395	393	788
		100,0%	100,0%	100,0%
Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad (agrupada)	de -2,00 hasta -1,31	8	0	8
		2,0%	,0%	1,0%
	de -1,31 hasta -0,62	57	43	100
		14,4%	11,0%	12,7%
	de -0,62 hasta 0,6	254	305	559
	64,0%	77,8%	70,8%	
	mayor a 0,6	78	44	122
		19,6%	11,2%	15,5%
Total		397	392	789
		100,0%	100,0%	100,0%
Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad (agrupada)	de -2,00 hasta -1,19	12	1	13
		3,0%	,3%	1,6%
	de -1,19 hasta -0,37	56	45	101
		14,1%	11,4%	12,8%
	de -0,37 hasta 0,44	181	210	391
	45,7%	53,3%	49,5%	
	mayor a 0,44	147	138	285
		37,1%	35,0%	36,1%
Total		396	394	790
		100,0%	100,0%	100,0%
Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad (agrupada)	menos de -2,00	0	1	1
		,0%	,3%	,1%
	de -2,00 hasta -1,19	5	11	16
		1,3%	2,8%	2,0%
	de -1,19 hasta -0,37	42	76	118
		10,6%	19,7%	15,1%
	de -0,37 hasta 0,44	238	257	495
		59,9%	66,6%	63,2%
	mayor a 0,44	112	41	153
		28,2%	10,6%	19,5%
Total		397	386	783
		100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 4.9. Variables Independientes Categorizadas del ANOVA Factorial

	Etiqueta del valor
Sexo	Masculino
	Femenino
Edad (agrupada)	menos e igual a 35 años
	más de 35 años de edad
Nivel de instrucción (agrupada)	Educación básica y media diversificada
	Educación superior técnica o Universitaria
	Educación Superior Universitaria de Postgrado
Nivel de ingreso mensual (agrupada)	menos de Bs. 2000,00
	más de Bs. 2.000,0

Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

De acuerdo al ANOVA factorial practicado, el nivel crítico del estadístico F ($p \leq 0,05$) indica que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en las puntuaciones de Servqual (variable independiente), tanto para la temporada alta como para la baja; específicamente, el modelo indica que sólo existe discrepancia entre el valor medio de la puntuación de Servqual dentro de los grupos de usuarios de distinto nivel de instrucción e ingresos. El modelo también indica que no existe efecto interacción entre las variables independientes, por cuanto el valor crítico del estadístico de la prueba es mayor de 0,05; es decir, las diferencias de puntuaciones de Servqual entre usuarios de diversos ingresos, se repite en cada grupo, reunidos por nivel de instrucción, edad y sexo (Tabla 4.10).

Para conocer en qué grupo de las variables independientes (nivel de instrucción y nivel de ingreso del usuario) se encuentran las puntuaciones de Servqual más elevadas se practicó, como parte del ANOVA factorial, la comparación post hoc o a posteriori, y un gráfico de perfil. En el mismo se determinó que los usuarios de nivel educativo superior universitario de postgrado presentan puntuaciones de Servqual menores al resto de usuarios. En orden de importancia, los usuarios de nivel educativo Universitario o técnico presentan puntuaciones de Servqual más elevadas, en segundo lugar aparecen las puntuaciones de los usuarios de nivel educativo básico y media diversificada, y en tercer lugar la de los usuarios de nivel educativo superior universitario de Postgrado (Tabla 4.11).

Respecto al comportamiento de las puntuaciones de Servqual en los usuarios con distintos niveles de ingresos, para ambas temporadas de turismo las puntuaciones medias se muestran inferiores para los usuarios de ingresos elevados (mayores a Bs. 2.000,00) que para los de ingresos bajos (menores a Bs. 2.000,00), tal comportamiento es similar dentro de los grupos de usuarios de los diferentes niveles educativos, tal como lo indica la ausencia de interacción entre dichas variables (gráfico 4.4).

Tabla 4.10. ANOVA Factorial para las Medias de Puntuaciones de Servqual
Pruebas de los efectos inter-sujetos. Variable dependiente: Puntuación total de Servqual

Temporada Alta / Fuente	Suma de cuadrados tipo III	Gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	20,630(a)	23	,897	5,821	,000
Intersección	4,366	1	4,366	28,335	,000
Sexo	,062	1	,062	,402	,527
edadagrup	,209	1	,209	1,359	,244
instruccagrup	10,929	2	5,464	35,464	,000
ingresagrupad	5,779	1	5,779	37,503	,000
sexo * edadagrup	,145	1	,145	,943	,332
sexo * instruccagrup	,015	2	,008	,050	,951
edadagrup * instruccagrup	,224	2	,112	,728	,483
sexo * edadagrup * instruccagrup	,087	2	,044	,284	,753
sexo * ingresagrupad	,024	1	,024	,155	,694
edadagrup * ingresagrupad	,070	1	,070	,453	,501
sexo * edadagrup * ingresagrupad	,065	1	,065	,420	,517
instruccagrup * ingresagrupad	,469	2	,235	1,522	,220
sexo * instruccagrup * ingresagrupad	,890	2	,445	2,888	,057
edadagrup * instruccagrup * ingresagrupad	,119	2	,059	,386	,680
sexo * edadagrup * instruccagrup * ingresagrupad	,284	2	,142	,921	,399
Error	56,087	364	,154		
Total	87,211	388			
Total corregida	76,717	387			
a R cuadrado = ,269 (R cuadrado corregida = ,223)					
Temporada Baja / Fuente:					
Modelo corregido	19,163(a)	16	1,198	12,199	,000
Intersección	,097	1	,097	,993	,320
Sexo	,009	1	,009	,090	,764
Edadagrup	,001	1	,001	,007	,932
Instruccagrup	1,284	2	,642	6,541	,002
Ingresagrupad	,387	1	,387	3,942	,048
sexo * edadagrup	,055	1	,055	,564	,453
sexo * instruccagrup	,065	2	,033	,333	,717
edadagrup * instruccagrup	,098	1	,098	1,002	,318
sexo * edadagrup * instruccagrup	,001	1	,001	,015	,902
sexo * ingresagrupad	,039	1	,039	,394	,530
edadagrup * ingresagrupad	,136	1	,136	1,385	,240
sexo * edadagrup * ingresagrupad	,000	1	,000	,003	,956
instruccagrup * ingresagrupad	,070	1	,070	,713	,399
sexo * instruccagrup * ingresagrupad	,014	1	,014	,147	,701
edadagrup * instruccagrup * ingresagrupad	,016	1	,016	,165	,685
sexo * edadagrup * instruccagrup * ingresagrupad	,000	0	.	.	.
Error	37,015	377	,098		
Total	62,067	394			
Total corregida	56,177	393			
a R cuadrado = ,341 (R cuadrado corregida = ,313)					

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

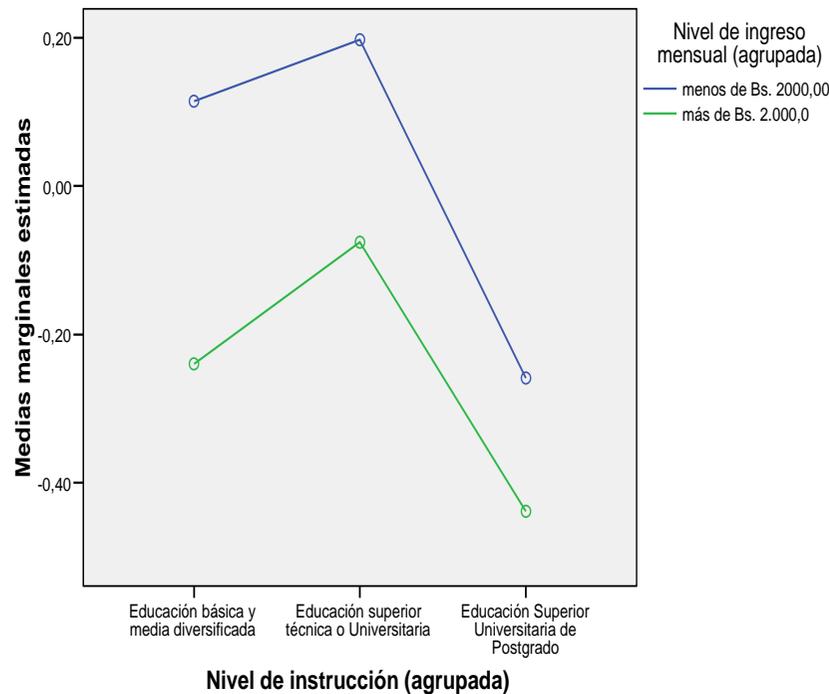
Tabla 4.11. Prueba Post Hoc. Comparaciones Múltiples. Variable dependiente: Puntuación Total de Servqual

Temporada Alta:	(I) Nivel de instrucción	(J) Nivel de instrucción (agrupada)	Diferencia entre medias (I-J)		Significación	Intervalo de confianza al 95%.	
	(agrupada)		Límite inferior	Error típ. Límite superior		Límite inferior	Límite superior
DHS de Tukey	Educación básica y media diversificada	Educación superior técnica o Universitaria	-,1024	,05389	,140	-,2292	,0244
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,2886(*)	,04921	,000	,1728	,4044
	Educación superior técnica o Universitaria	Educación básica y media diversificada	,1024	,05389	,140	-,0244	,2292
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,3911(*)	,04737	,000	,2796	,5025
	Educación Superior Universitaria de Postgrado	Educación básica y media diversificada	-,2886(*)	,04921	,000	-,4044	-,1728
		Educación superior técnica o Universitaria	-,3911(*)	,04737	,000	-,5025	-,2796
Games-Howell	Educación básica y media diversificada	Educación superior técnica o Universitaria	-,1024	,05742	,178	-,2380	,0332
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,2886(*)	,05342	,000	,1625	,4148
	Educación superior técnica o Universitaria	Educación básica y media diversificada	,1024	,05742	,178	-,0332	,2380
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,3911(*)	,04806	,000	,2777	,5044
	Educación Superior Universitaria de Postgrado	Educación básica y media diversificada	-,2886(*)	,05342	,000	-,4148	-,1625
		Educación superior técnica o Universitaria	-,3911(*)	,04806	,000	-,5044	-,2777
Temporada Baja:	(I) Nivel de instrucción	(J) Nivel de instrucción (agrupada)	Diferencia entre medias (I-J)		Significación	Intervalo de confianza al 95%.	
(agrupada)			Límite inferior	Error típ. Límite superior		Límite inferior	Límite superior
DHS de Tukey	Educación básica y media diversificada	Educación superior técnica o Universitaria	-,0093	,10742	,996	-,2621	,2434
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,3811(*)	,10648	,001	,1306	,6316
	Educación superior técnica o Universitaria	Educación básica y media diversificada	,0093	,10742	,996	-,2434	,2621
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,3904(*)	,03253	,000	,3139	,4670
	Educación Superior Universitaria de Postgrado	Educación básica y media diversificada	-,3811(*)	,10648	,001	-,6316	-,1306
		Educación superior técnica o Universitaria	-,3904(*)	,03253	,000	-,4670	-,3139
Games-Howell	Educación básica y media diversificada	Educación superior técnica o Universitaria	-,0093	,05488	,984	-,1545	,1359
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,3811(*)	,05361	,000	,2376	,5246
	Educación superior técnica o Universitaria	Educación básica y media diversificada	,0093	,05488	,984	-,1359	,1545
		Educación Superior Universitaria de Postgrado	,3904(*)	,03370	,000	,3111	,4697
	Educación Superior Universitaria de Postgrado	Educación básica y media diversificada	-,3811(*)	,05361	,000	-,5246	-,2376
		Educación superior técnica o Universitaria	-,3904(*)	,03370	,000	-,4697	-,3111

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15. Basado en las medias observadas. (*) La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Temporada Alta

Medias marginales estimadas de Puntuación total de Servqual



Temporada Baja

Medias marginales estimadas de Puntuación total de Servqual

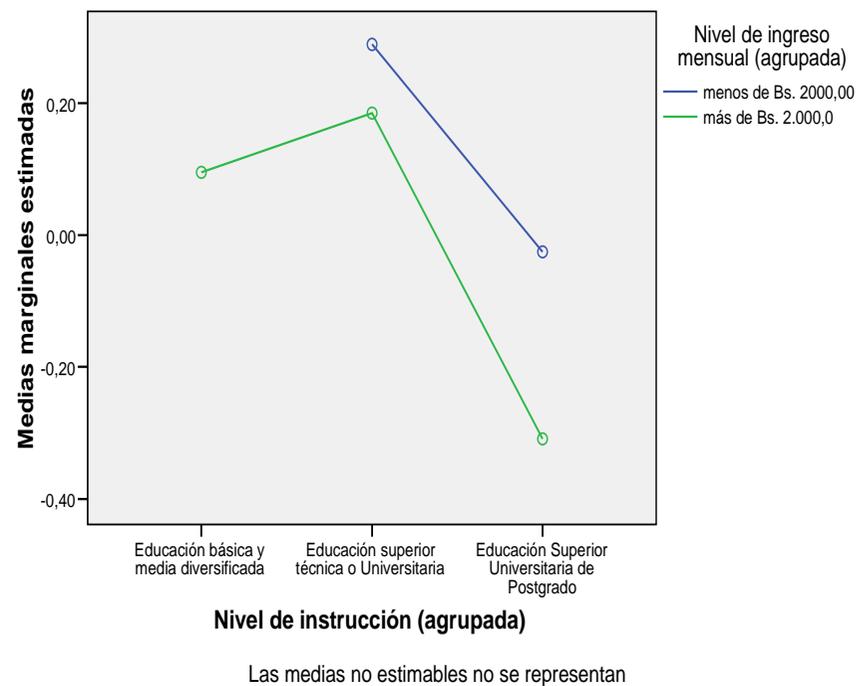


Gráfico 4.4. Nivel Medio de las Puntuaciones de Servqual, por Nivel de Instrucción e Ingreso, para las Temporadas Alta y Baja. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Análisis Pormenorizado del Nivel de Expectativas sobre el Servicio. Los resultados obtenidos con las declaraciones de la escala de Servqual, muestran expectativas elevadas respecto al servicio, especialmente durante la temporada baja, puesto que en la totalidad de ítems más del 50% de los usuarios se manifiestan totalmente de acuerdo con todas las declaraciones de expectativas, a excepción de dos ítems referidos a seguridad y empatía (confianza con los empleados y de la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente).

Por el contrario, para la mayoría de usuarios encuestados, durante la temporada de turismo alta, según los cuadros de distribución de frecuencias construidas por cada ítem o declaración (Anexo I-2, Tablas 1 y 2) se muestran moderadamente de acuerdo para un gran número de declaraciones, a excepción de las declaraciones asociadas a la seguridad y amabilidad de los empleados, atención personalizada, atractivo, comodidad y apariencia pulcra de las instalaciones (dimensiones asociadas a la seguridad, empatía y tangibilidad) donde más del 50% de los usuarios se mostraron con elevadas expectativas.

En promedio el nivel de expectativas agrupadas por dimensiones² es elevado, especialmente para todas las dimensiones de confiabilidad y empatía, tanto para la temporada de turismo alta como para la temporada baja (Gráfico 4.5.).

De acuerdo a lo observado en la Tabla 1 del anexo I-2 y en el gráfico 4.5., el nivel de expectativas de los usuarios durante la temporada baja parece ser más elevado que durante la temporada alta; por ello y con la finalidad de evidenciar diferencias estadísticamente significativas en los niveles de expectativas entre ambos grupos (usuarios en temporada alta y temporada baja) se practicaron pruebas de hipótesis de diferencias de medias para muestras independientes (contraste bilateral), para cada una de las declaraciones o ítems de expectativas del servicio (Anexo I-2, Tabla 3).

Por cuanto el nivel crítico observado en la Tabla 3, del anexo Anexo I-2, es superior a 0,05, se afirma, que en todos los ítems de la escala de Servqual existen diferencias en cuanto al nivel promedio de expectativas de los usuarios en ambas temporadas, donde el

² El nivel de expectativas agrupadas por dimensiones, es la sumatoria del nivel de expectativas de las declaraciones que agrupa cada dimensión, donde el valor máximo es 25 y 20, y el valor mínimo entre 5 y 4, para la dimensión que agrupa 5 y 4 ítems, respectivamente. Posteriormente dichos niveles agrupados fueron promediados calculando la media aritmética, atendiendo al número de usuarios encuestados.

nivel de expectativas promedio durante la temporada baja es superior respecto a la temporada alta, a excepción de sólo tres ítems vinculados a la responsabilidad (atención rápida y ágil), y empatía (atención personalizadas y flexibilidad de horarios), donde el nivel de expectativas es igual.

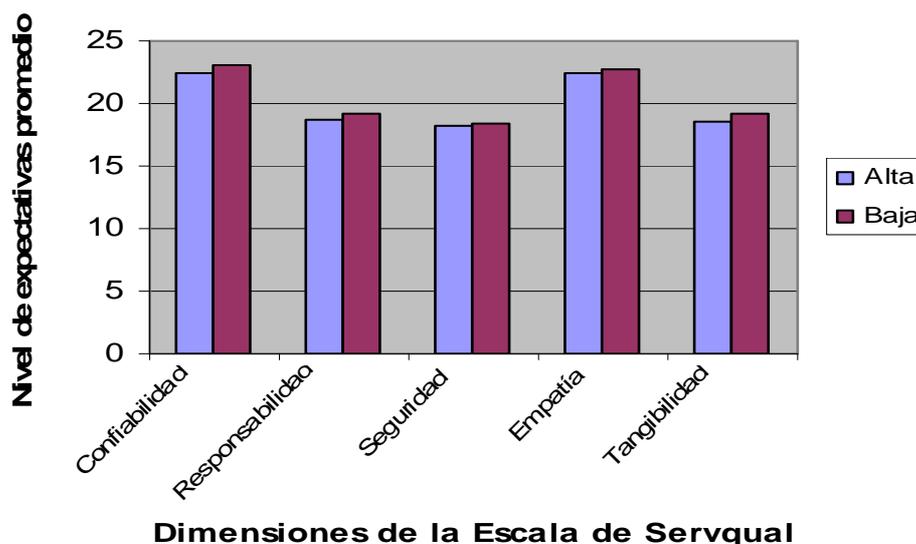


Gráfico 4.5. Nivel de Expectativas Promedio en Temporadas de Turismo Alta y Baja.
Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

Análisis Pormenorizado del Nivel de Percepciones sobre el Servicio. Los resultados obtenidos con las declaraciones o ítems de la escala de Servqual, referidas a las percepciones del servicio, muestran percepciones moderadas, pues la mayoría de usuarios encuestados, según los cuadros de distribución de frecuencias construidas por cada declaración tanto para la temporada de turismo alta como baja (Anexo I-3, Tabla 1 y 2), manifestaron estar moderadamente de acuerdo, según un gran número de respuestas asociadas a la empatía (atención individualizada y personalizada, conocimiento de las necesidades y la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente y horarios flexibles), responsabilidad (dispuestos a ayudar a sus clientes, demasiado ocupados para responder prontamente), seguridad (amabilidad y seguridad en las transacciones con los empleados) y

algunas asociadas a la confiabilidad (cumplimiento a tiempo de promesas), responsabilidad (información puntual y sincera) y tangibilidad (equipos y tecnologías modernas).

En promedio el nivel de percepciones agrupadas por dimensiones³ es elevado, especialmente para las dimensiones de confiabilidad, seguridad y tangibilidad, tanto para la temporada de turismo alta como para la temporada baja (Gráfico 4.6.), puesto que el valor promedio máximo es de 25, 20 y 20, respectivamente.

De acuerdo a lo observado en la Tabla 2 del anexo I-3 y en el gráfico 4.6., el nivel de percepciones de los usuarios durante la temporada baja parece ser más elevada que durante la temporada alta, a excepción de la dimensión tangibilidad; por ello, y con la finalidad de evidenciar diferencias estadísticamente significativas en los niveles de percepciones entre ambos grupos (usuarios en temporada alta y temporada baja) se practicaron pruebas de hipótesis de diferencias de medias para muestras independientes, para cada una de las declaraciones o ítems de percepciones del servicio (Anexo I-3, Tabla 3).

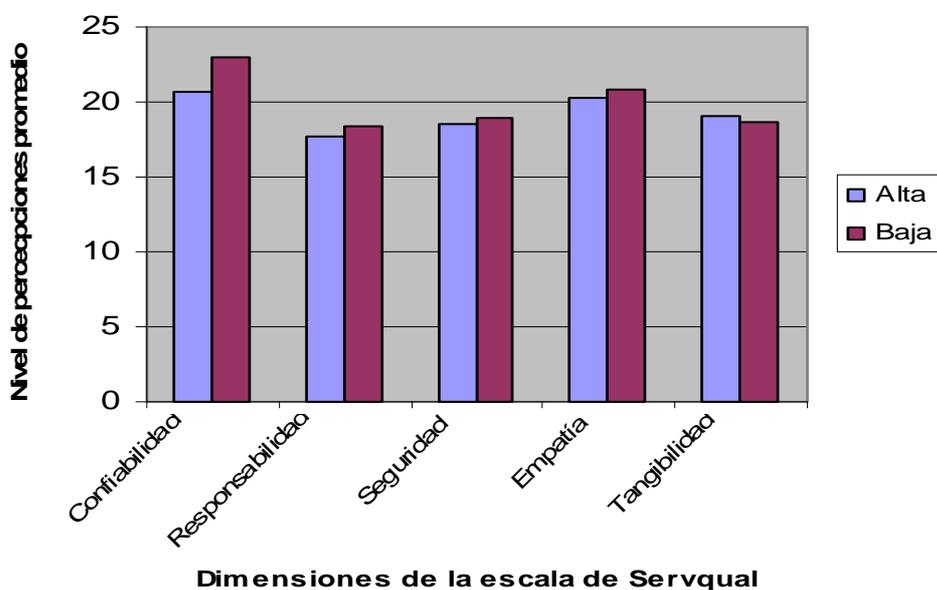


Gráfico 4.6. Nivel de Percepciones Promedio en Temporada de Turismo Alta y Baja.
Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

³El nivel de percepciones agrupadas por dimensiones, es la sumatoria del nivel de percepciones de las declaraciones que agrupa cada dimensión, donde el valor máximo es 25 y 20, y el valor mínimo entre 5 y 4, para la dimensión que agrupa 5 y 4 ítems, respectivamente. Posteriormente dichos niveles agrupados fueron promediados calculando la media aritmética, atendiendo al número de usuarios encuestados.

Dado que el estadístico de contraste observado en la tabla 3 del anexo I-3 es pequeño ($p \leq 0,05$), se concluye que no existen diferencias entre el nivel promedio de percepciones de los usuarios de las temporadas altas y el nivel promedio de percepciones de los usuarios de las temporadas bajas, a excepción de algunas declaraciones vinculadas a la dimensión confiabilidad, (las promesas y servicios en el tiempo acordado), responsabilidad (dispuestos a ayudar a sus clientes, demasiado ocupados para responder prontamente), seguridad (confianza en los empleados y seguridad en las operaciones en el establecimiento) y empatía (atención individualizada), donde las percepciones de los usuarios de la temporada alta fueron menores a los de la temporada baja. Lo contrario sucedió con el nivel de percepción de la apariencia de equipos y tecnologías modernas (tangibilidad) donde los usuarios de la temporada alta presentaron percepciones más elevadas.

*Cumplimiento de las Expectativas del Usuario por parte del Proveedor de los Servicios:
Brecha del Proveedor*

Con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre el cumplimiento de las expectativas del usuario del servicio de alojamiento en el Estado Mérida a continuación se abordará, mediante un análisis inferencial, reforzado con un análisis descriptivo, las variables asociadas al conocimiento del proveedor de las expectativas de sus usuarios, al diseño de estándares del servicio en el establecimiento de alojamiento, al cumplimiento del proveedor con dichos estándares y a las promesas formuladas al usuario; lo anterior resume las cuatro brechas de la calidad del servicio, como parte del modelo integral de la 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. (1993a).

Conocimiento del Proveedor del Servicio de las Expectativas del Usuario. A partir de los datos recolectados en la encuesta a proveedores del servicio de alojamiento turístico, a los empleados y los usuarios de dichos servicios en el Estado Mérida, se presenta la siguiente información, con miras a la contrastación de hipótesis.

Hipótesis 2.1. La mayor parte de proveedores de los servicios de alojamiento turístico conoce las necesidades y expectativas del cliente o usuario del servicio.

Para el contraste de esta hipótesis, 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). Con la misma se pretende inferir la proporción de proveedores de servicio que conocen las necesidades y expectativas del usuario, en el Estado Mérida. 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 4.12 y 4.13); 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 4.1.).

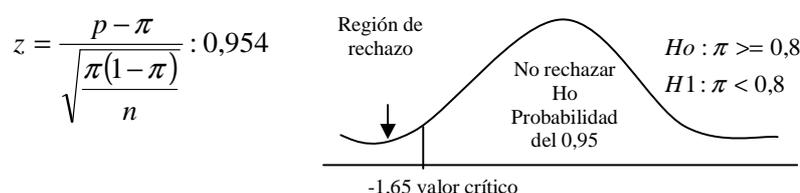


Figura 4.1. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para Hipótesis 2.1. Nota. Elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, et al. (2005).

De cara a la formulación de estrategias, se debe profundizar la anterior afirmación mediante el contraste de la hipótesis 2.1 para diversos grupos de alojamiento turístico del Estado Mérida con el fin de probar la hipótesis 2.1.1. *La proporción de proveedores que si conoce los requerimientos de sus clientes es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

Para contrastar esta hipótesis (2.1.1.), 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. Para 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 las necesidades y expectativas de sus clientes (Tabla 4.13). 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 concluye con un 95% de confianza que una menor o igual proporción de establecimientos de elevada categoría conocen las necesidades y expectativas de los usuarios a la del resto de establecimientos (Figura 4.2.).

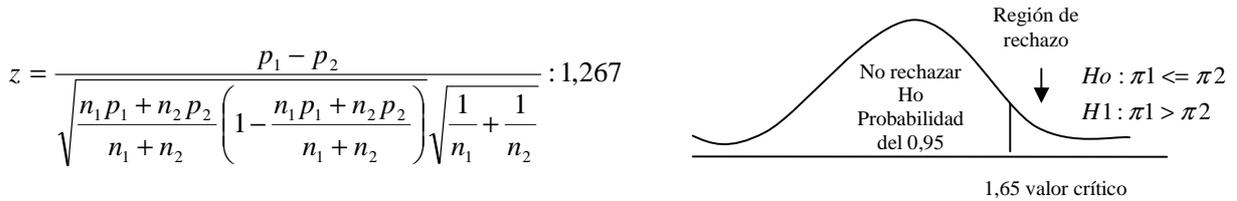


Figura 4.2. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, de la Hipótesis 2.1.1. Nota. Elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, et al. (2005).

A partir de la revisión teórica practicada, que orientó la recolección y análisis del conocimiento que tiene el proveedor del servicio sobre las necesidades y expectativas de los usuarios del servicio, a continuación se resumen las variables analizadas asociadas al conocimiento del proveedor del servicio sobre las necesidades y expectativas de los usuarios y sus principales comportamientos (Tabla 4.12.). 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 como también existen obstáculos que amenazan tal conocimiento; debido a que en primer lugar, poseen una comunicación ascendente deficiente, puesto que aún cuando la mayoría de gerentes encuestados 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.

Tabla 4.12. Resumen del Comportamiento de Variables Incidentes en el Conocimiento de las Expectativas del Usuario

VARIABLES:	Comportamiento: (Alternativa de respuesta)	Total: (%)
Comunicación Ascendente:		
Medio usados para conocer las expectativas de los clientes	Información recolectada por los empleados Manifestaciones orales de los clientes Gestos de los usuarios Manifestaciones orales o gestuales de los clientes Datos recolectados por organismos públicos Manifestaciones orales y gestuales de los usuarios recopilada por los empleados y demás información capturada por éstos No conocen las expectativas	21,5% 17,7% 5,9% 18,8% 16,7% 2,2% 14%
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	Si No	65,6% 23,7%
Grado en que los gerentes son informados, por sus empleados, sobre los detalles del servicio	Totalmente de acuerdo Moderadamente de acuerdo Indiferente	71,5% 28% 0,5%
Los gerentes escuchan las sugerencias de los empleados	Si No respondió	86,6% 13,4%
Grado en que los empleados perciben que se les autoriza para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo Indiferente Moderadamente de acuerdo Totalmente de acuerdo	11,9% 70,2% 7,1% 6,4% 4,5%
Autoridad para establecer lazos de amistad y comunicación con los usuarios	Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo Indiferente Moderadamente de acuerdo	13,5% 81,4% 2,6% 2,6%
Investigación de Mercado:		
Aspectos indagados sobre las expectativas del cliente	Características y comodidades de las habitaciones y demás servicios Diversiones	31,2% 21,5%
Datos del cliente almacenados en el establecimiento.	Nombres	91,9%
Finalidad de la investigación de mercados	No realizan investigaciones de mercado	86%
Sistema o mecanismo usado por el proveedor para evaluar la calidad del servicio	Buzón de sugerencias Nivel de reclamos o quejas	35,5% 29,6%
Sistema o mecanismo para evaluar la calidad del servicio, percibido por el cliente	Ninguno Buzón de sugerencias	48,4% 33,9%
Información dada por el cliente sobre sus requerimientos y necesidades, según el empleado	Totalmente de acuerdo Moderadamente de acuerdo	66,3% 29,2%
Relaciones con el cliente:		
Variables para distinguir a distintos tipos de clientes	No hacen distinciones Vacaciones y nupcias	50,5% 22,6%
Formas de enfrentar la heterogeneidad del clientes en el establecimiento	Paquetes ofrecidos por tipo de clientes Se extremen los cuidados Se informan a los clientes sobre la presencia de otros grupos	23,4% 35,9% 23,4%
Finalidad del análisis de las características de los clientes	No realizan análisis Ajustes en las tarifas Adaptar el servicio	49,2% 19,5% 17,8%
Grado en que los empleados perciben que se les autoriza para establecer lazos de amistad y comunicación con el cliente	Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo	13,5% 81,4%
Actitud de los proveedores hacia la retención del clientes:		
Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios	Totalmente de acuerdo Moderadamente de acuerdo	65,2% 25,5%
Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos	Totalmente de acuerdo Moderadamente de acuerdo	66,7% 25,3%
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	Totalmente de acuerdo Moderadamente de acuerdo	54,3% 28,5%
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo	59,7% 19,4%
Recuperación del Servicio:		
Uso dado por el proveedor del servicio al registro de fallas y errores	No documentan las fallas Para entrenar empleados Diseñar nuevos procedimientos	61% 14,3% 14,3%
Evidencia de fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si No	10,4% 83,6%

Tipos de fallas o errores evidenciada 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	Si	5,3%
	No	6,1%
Comunicación del cliente sobre fallas o quejas a los empleados	Si	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, percibidas 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 y/o gerentes	Si	32,3%
	No	54,3%
Actitud de los empleados al recibir el reclamo		
Fue escuchado con atención	Totalmente	2,9%
Aceptaron el problema	Totalmente	2,8%
	Explicaron sus causas	Totalmente
Se disculparon	Totalmente	2,8%
	Propusieron opciones	Totalmente
Compensaron el daño y molestias causadas	Moderadamente	2%
	Totalmente	1,8%
Deseó del cliente de cambiar de establecimiento ante la falla percibida	Si	4,8%
	No	4,5%
Deseo del cliente de prolongar su estadía luego de la falla o incidente	Si	2,9%
	No	5,8%
Deseo del cliente de volver a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	Si	2,9%
	No	5,8%
Disponibilidad del cliente de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente	Si	4,8%
	No	4,0%

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Zeithaml y Bitner (2002) y Zeithaml et al. (1993).

Un segundo obstáculo para que los establecimientos de alojamiento turístico conozcan las expectativas y necesidades de sus clientes, se debe a que en la mayoría de éstos no se almacenan datos del usuario a excepción de su nombre, no practican investigaciones del mercado, y a que la mayoría de usuarios no se percatan de la existencia de mecanismos para evaluar la calidad del servicio; pese a que gran cantidad de usuarios y empleados indicaron que se manifiestan las necesidades y requerimientos del servicio.

Considerando que las relaciones con el cliente, facilitarían el conocimiento sobre sus expectativas, en tercer lugar a los establecimientos de alojamiento turístico se les obstaculiza conocer plenamente las expectativas y necesidades de sus clientes, debido a que las relaciones con el mismo son débiles, al existir una escasa tendencia a retener clientes en los establecimientos, escaso grado de autoridad conferida a los empleados para crear lazos de amistad con los clientes; además, la mayor parte de establecimientos no practican segmentación del mercado a los fines de especializar el servicio, y que esta mayoría analiza las características de los clientes sólo a los fines de fijar tarifas especiales, lo que confiere inclinación hacia las transacciones y no hacia las relaciones con el cliente.

Por último, aunque en los establecimientos se realizan acciones concretas para recuperar el servicio que son del agrado o satisfacción del cliente, los cuales mantienen una actitud favorable pese a la falla evidenciada en 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 sobre el servicio, y la escasa autorización dada a sus empleados para resolver problemas, los cuales asumen una actitud indiferente frente a la falla, según lo percibido por el usuario. Se razona que las anteriores tendencias, resumidas en la tabla 4.12, obstaculizan a los proveedores del servicio a conocer y realizar un seguimiento a las expectativas y necesidades del usuario, lo cual podría estar asociado a las diferencias obtenidas entre el nivel de expectativas y percepciones del usuario.

Análisis Pormenorizado del Conocimiento del Proveedor del Servicio de las Expectativas del Usuario. En los establecimientos de alojamiento turístico encuestados, se pudo conocer que en la mayoría de estos conocen las expectativas de los usuarios a través de la información recopilada por sus mismos empleados (21,5%), así lo revelaron la mayoría de posadas, moteles, establecimientos especiales y campamentos; otra porción importante donde destacan también las posadas lo hace a través de gestos y manifestaciones orales de los usuarios (18, 8%); mientras que sólo el 14% manifestaron no conocerlas y por tanto, no indagan sobre ellas por ningún medio disponible (Tabla 4.13).

Respecto al uso de la comunicación ascendente para conocer las expectativas de los usuarios del servicio, es interesante indicar que aun cuando buena parte de los gerentes y propietarios (21,5%) manifestaron estar informados sobre las expectativas de los usuarios a través de la información reportada por los empleados, que los empleados informan sobre todas las circunstancias y detalles sobre la prestación del servicio (71,5%) (Tabla 4.13) que escuchan las sugerencias (puntos de vista y experiencias) de los empleados (86,6%), y que los empleados están autorizados para recabar y registrar información sobre gustos, preferencias y expectativas del servicio (65,6%) (Tabla 4.14), éstos últimos manifiestan en su mayoría que el grado en que la gerencia o propietarios les autorizan para recolectar, registrar y almacenar información sobre los gustos, preferencias y expectativas y para crear lazos de amistad y de comunicación con el usuario es escaso, puesto que la mayoría de

encuestados indicaron estar moderadamente en desacuerdo con dichas afirmaciones (Tabla 4.14). Lo anterior pudiera indicar una contradicción entre las afirmaciones de proveedores y empleados de los servicios de alojamiento, apuntando hacia una escasa o deficiente comunicación ascendente dentro de la organización de servicio, que pudiera afectar la prestación de servicios de calidad.

Tabla 4.13. Medios Usados por los Proveedores del Servicio para conocer las Expectativas de los Usuarios según el Tipo y Categoría del Establecimiento

		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	
Medios Usados por los Proveedores del Servicio para conocer las Expectativas de los Huéspedes	No conocen las expectativas de los usuarios	5	13	0	0	8	26
		2,7%	7,0%	,0%	,0%	4,3%	14,0%
	Manifestaciones orales de los usuarios	8	15	2	0	8	33
		4,3%	8,1%	1,1%	,0%	4,3%	17,7%
	Gestos de los usuarios	1	7	0	0	3	11
		,5%	3,8%	,0%	,0%	1,6%	5,9%
	Información recopilada por los empleados	7	16	1	6	10	40
		3,8%	8,6%	,5%	3,2%	5,4%	21,5%
	Datos recopilados por organismos competentes (Cormetur, Cámara de Turismo y otros)	12	11	0	0	8	31
		6,5%	5,9%	,0%	,0%	4,3%	16,7%
	No respondió	2	4	0	0	0	6
		1,1%	2,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Manifestaciones orales y gestuales de los usuarios	5	24	1	0	5	35	
	2,7%	12,9%	,5%	,0%	2,7%	18,8%	
Manifestaciones orales y gestuales de los usuarios recopilada por los empleados y demás información capturada por éstos	1	0	1	2	0	4	
	,5%	,0%	,5%	1,1%	,0%	2,2%	
Total		41	90	5	8	42	186
		22,0%	48,4%	2,7%	4,3%	22,6%	100,0%

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

Respecto a los aspectos indagados sobre las expectativas del usuario, la mayoría de posadas, hoteles de turismo de mayor categoría (3 y 4 estrellas) indagan sobre las comodidades en las habitaciones y demás servicios (31,2%), otro porcentaje de establecimientos (21,5%) indagan sobre las diversiones (Tabla 4.15). También se pudo conocer que en casi la totalidad de establecimientos estudiados (91,9%) registran y almacenan sólo los nombres de los usuarios del servicio; sólo una pequeña porción de éstos

almacenan otros datos (dirección y teléfonos) que permiten contactar al usuario en su lugar de origen (Tabla 4.15).

Tabla 4.14. Participación de los Empleados

		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	
Los empleados siempre mantienen informados a la gerencia o a sus superiores sobre las circunstancias y detalles de la prestación del servicio.	Totalmente de acuerdo	24 12,9%	66 35,5%	5 2,7%	8 4,3%	30 16,1%	133 71,5%
	Moderadamente de acuerdo	17 9,1%	23 12,4%	0 ,0%	0 ,0%	12 6,5%	52 28,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0 ,0%	1 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%
	Total	41 22,0%	90 48,4%	5 2,7%	8 4,3%	42 22,6%	186 100,0%
¿Escuchan las sugerencias (puntos de vista, experiencia e información) de los empleados sobre el servicio prestado?	No respondió	0 ,0%	18 9,7%	0 ,0%	0 ,0%	7 3,8%	25 13,4%
	Si	41 22,0%	72 38,7%	5 2,7%	8 4,3%	35 18,8%	161 86,6%
	Total	41 22,0%	90 48,4%	5 2,7%	8 4,3%	42 22,6%	186 100,0%
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los usuarios	No respondió	0 ,0%	13 7,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 3,8%	20 10,8%
	No	18 9,7%	9 4,8%	2 1,1%	0 ,0%	15 8,1%	44 23,7%
	Si	23 12,4%	68 36,6%	3 1,6%	8 4,3%	20 10,8%	122 65,6%
	Total	41 22,0%	90 48,4%	5 2,7%	8 4,3%	42 22,6%	186 100,0%
Estoy autorizado para adquirir, registrar y almacenar información sobre las expectativas, gustos y preferencias de los usuarios	Totalmente en desacuerdo	17 5,40%	4 1,30%	2 0,60%	9 2,90%	5 1,60%	37 11,90%
	Moderadamente en desacuerdo	80 25,60%	48 15,40%	13 4,20%	25 8,00%	53 17,00%	219 70,20%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 2,60%	4 1,30%	0 0,00%	1 0,30%	9 2,90%	22 7,10%
	Moderadamente de acuerdo	8 2,60%	7 2,20%	1 0,30%	4 1,30%	0 0,00%	20 6,40%
	Totalmente de acuerdo	6 1,90%	0 0,00%	2 0,60%	6 1,90%	0 0,00%	14 4,50%
Total	119 38,10%	63 20,20%	18 5,80%	45 14,40%	67 21,50%	312 100,00%	
Estoy autorizado para establecer lazos de amistad y comunicación con los usuarios	Totalmente en desacuerdo	20 6,40%	9 2,90%	4 1,30%	2 0,60%	7 2,20%	42 13,50%
	Moderadamente en desacuerdo	99 31,70%	49 15,70%	14 4,50%	43 13,80%	49 15,70%	254 81,40%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0 0,00%	2 0,60%	0 0,00%	0 0,00%	6 1,90%	8 2,60%
	Moderadamente de acuerdo	0 0,00%	3 1,00%	0 0,00%	0 0,00%	5 1,60%	8 2,60%
	Total	119 38,10%	63 20,20%	18 5,80%	45 14,40%	67 21,50%	312 100,00%

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

Tabla 4.15. Expectativas y Datos del Usuario Indagados y Almacenados

		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	
Aspectos de las Expectativas del Huésped que son indagados por el Proveedor del Servicio	Diversiones y características de la habitaciones y demás servicios	10	7	3	5	9	34
		5,4%	3,8%	1,6%	2,7%	4,8%	18,3%
	No respondió	12	18	0	0	8	38
		6,5%	9,7%	,0%	,0%	4,3%	20,4%
	Los precios o tarifas a cancelas	2	5	0	0	2	9
		1,1%	2,7%	,0%	,0%	1,1%	4,8%
	Motivo de la visita	3	3	0	0	1	7
		1,6%	1,6%	,0%	,0%	,5%	3,8%
	Características o comodidades de las habitaciones y demás servicios	10	33	1	2	12	58
		5,4%	17,7%	,5%	1,1%	6,5%	31,2%
Diversiones	4	24	1	1	10	40	
	2,2%	12,9%	,5%	,5%	5,4%	21,5%	
Total		41	90	5	8	42	186
		22,0%	48,4%	2,7%	4,3%	22,6%	100,0%
Datos almacenados por el establecimiento sobre los huéspedes	Nombres	38	85	5	3	40	171
		92,7%	94,4%	100,0%	37,5%	95,2%	91,9%
	Lugar de procedencia (dirección y teléfonos)	3	5	0	0	2	10
		7,3%	5,6%	,0%	,0%	4,8%	5,4%
Nombre del usuario, de familiares amigos o seres queridos, pasatiempos y otros	0	0	0	5	0	5	
	,0%	,0%	,0%	62,5%	,0%	2,7%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Considerando que, de acuerdo a especialistas como Hoffman y Bateson (2002), Lovelock (1997) y Zeitham y Bitner (2002), la investigación de mercado es una de las formas como las empresas conocen las expectativas de sus usuarios, a los establecimientos encuestados se les interrogó sobre sus prácticas de investigación del mercado y se halló que el 86% de los establecimientos no realizan tales investigaciones, que sólo el 3,8% las realizan para conocer los requerimientos del mercado al cual dirigen sus servicios (Tabla 4.16). Pese a que una gran porción de establecimientos no practican investigaciones de mercado, es interesante observar que la mayoría de establecimientos manifestaron que utilizan el buzón de sugerencias (35,5%) nivel de quejas o reclamos (29,6%) para evaluar

la calidad del servicio, los cuales son también mecanismos de las investigaciones de mercado para supervisar y dar seguimiento al desempeño del servicio. En las posadas es más frecuente el uso del buzón de sugerencias, al igual que en los establecimientos no categorizados y los hoteles de turismo de mayor categoría; mientras que en los moteles, los campamentos y los establecimientos especiales es más usual el uso del nivel de quejas. Según Denton (1991) y Evans y Lindsay (2007), estas prácticas o formas de evaluar el servicio son importantes y acertadas, dado que las organizaciones necesitan valorar sus servicios para mejorarlos, agudizados por los cambios en las necesidades y deseos experimentados por el usuario.

Tabla 4.16. Finalidad de las Investigaciones de Mercado

		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	
Finalidad de las Investigaciones de Mercado	Ofrecer nuevos servicios o mejorar los actuales	1 .5%	4 2,2%	0 .0%	2 1,1%	1 .5%	8 4,3%
	Supervisar y dar seguimiento al desempeño del servicio	2 1,1%	2 1,1%	0 .0%	1 .5%	1 .5%	6 3,2%
Practicadas por el Proveedor del Servicio	Descubrir los requerimientos o expectativas del usuario acerca del servicio y sus cambios	0 .0%	2 1,1%	1 .5%	3 1,6%	1 .5%	7 3,8%
	Identificar a los usuarios insatisfechos y tratar de recuperarlos	2 1,1%	1 .5%	0 .0%	1 .5%	1 .5%	5 2,7%
No realizan investigaciones de mercado		36 19,4%	81 43,5%	4 2,2%	1 .5%	38 20,4%	160 86,0%
Total		41	90	5	8	42	186
		22,0%	48,4%	2,7%	4,3%	22,6%	100,0%
Sistemas o Mecanismos utilizados por el Proveedor para Evaluar la Calidad del Servicio Ofertado	Ninguna de las anteriores	10 5,4%	4 2,2%	2 1,1%	2 1,1%	5 2,7%	23 12,4%
	Nivel de quejas o reclamos	10 5,4%	28 15,1%	2 1,1%	0 .0%	15 8,1%	55 29,6%
	Entrevista personal	3 1,6%	4 2,2%	0 .0%	0 .0%	1 .5%	8 4,3%
	Encuestas de salida	6 3,2%	12 6,5%	0 .0%	0 .0%	5 2,7%	23 12,4%
	Buzón de sugerencias	11 5,9%	36 19,4%	1 .5%	6 3,2%	12 6,5%	66 35,5%
	No respondió	1 .5%	6 3,2%	0 .0%	0 .0%	4 2,2%	11 5,9%
Total		41	90	5	8	42	186
		22,0%	48,4%	2,7%	4,3%	22,6%	100,0%

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

Con la finalidad de verificar que el usuario del servicio se percate del uso de dichos mecanismos para averiguar sus expectativas, a éstos se les interrogó, durante la temporada alta y baja, sobre su percepción de la presencia de los mecanismos usados en los establecimientos donde se alojaron para evaluar la calidad del servicio. En la percepción de los usuarios destacan el buzón de sugerencias, así lo manifestaron el 33,9% de los usuarios encuestados sobre todo en la temporada baja, sólo una pequeña porción de usuarios (9,9%) indicaron el uso de pláticas y conversaciones en los empleados y gerentes o propietarios de los establecimientos. Mientras que otra porción superior de los encuestados (48,4%) manifestaron no haber utilizado mecanismo alguno para evaluar la calidad del servicio, tanto en la temporada baja como en la alta (Tabla 4.17). Al analizar estos resultados por tipo de establecimiento, tanto para las temporadas alta y baja, en los establecimientos no categorizados, en las posadas, y en los establecimientos especiales, campamentos y moteles los usuarios no percibieron ningún mecanismo para evaluar el servicio, la mayor porción de usuarios percatados de dicho mecanismo se concentra en los establecimientos de mayor categoría (hoteles de 3 y 4 estrellas).

El hecho de que la mayor parte de los usuarios de los servicios de alojamiento encuestados no perciban los mecanismos usados por el establecimiento para evaluar la calidad de los servicios prestados y que no realicen un registro de las fallas y errores, tal como se analizará en la tabla 4.18, se considera una deficiencia considerable para la gestión de la calidad de dichos servicios. En primer lugar, los sistemas de evaluación de servicios, fundamentados en la opinión del usuario, son vehículos o formas importantes de comunicación con el usuario, que está siendo desperdiciado; es decir, los sistemas de evaluación son un mecanismo de formulación de promesas del servicio, que comunican al usuario que él, sus opiniones y puntos de vista, son importantes para el establecimiento, que existe preocupación por el usuario y por prestar un mejor servicio, y que se está haciendo algo para mejorar. No obstante, como estas promesas del servicio moldearán las expectativas en sucesivas oportunidades, es relevante que dichas promesas sean cumplidas, es decir, que realmente se consideren las sugerencias del usuario y se corrijan las deficiencias o molestias manifestadas por éste.

Tabla 4.17. Mecanismo para Evaluar la Calidad, Percibidos por el Usuario

		Temporada de turismo		Total
		Alta	Baja	
Sistema o mecanismo del establecimiento para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos	Buzón de sugerencias	115	155	270
		14,4%	19,5%	33,9%
	Encuestas de salida	16	10	26
		2,0%	1,3%	3,3%
	Pláticas o conversaciones con los empleados y gerentes o propietarios	52	27	79
		6,5%	3,4%	9,9%
	Ninguno de los anteriores	192	193	385
	24,1%	24,2%	48,4%	
Buzón de sugerencias y pláticas		22	11	33
		2,8%	1,4%	4,1%
Encuestas de salida y pláticas		2	1	3
		,3%	,1%	,4%
Total		399	397	796
		50,1%	49,9%	100,0%

		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	
Sistema o mecanismo del establecimiento para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos	Buzón de sugerencias	78	55	14	51	72	270
		9,8%	6,9%	1,8%	6,4%	9,0%	33,9%
	Encuestas de salida	2	0	1	20	3	26
		,3%	,0%	,1%	2,5%	,4%	3,3%
	Pláticas o conversaciones con los empleados y gerentes o propietarios	23	33	6	7	10	79
		2,9%	4,1%	,8%	,9%	1,3%	9,9%
	Ninguno de los anteriores	152	98	14	22	99	385
	19,1%	12,3%	1,8%	2,8%	12,4%	48,4%	
Buzón de sugerencias y pláticas		4	20	2	6	1	33
		,5%	2,5%	,3%	,8%	,1%	4,1%
Encuestas de salida y pláticas		0	1	0	2	0	3
		,0%	,1%	,0%	,3%	,0%	,4%
Total		259	207	37	108	185	796
		32,5%	26,0%	4,6%	13,6%	23,2%	100,0%

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

En segundo lugar, aun cuando la gerencia o propietarios de los establecimientos manifiesten realizar evaluaciones de los servicios fundamentadas en la opinión del usuario, éstos últimos no se percatan de que el establecimiento los practica; de lo que se deduce que estas prácticas no están siendo utilizados plenamente, ya que no se incentivan las quejas, tampoco se induce a la retroalimentación del servicio a partir de las opiniones del usuario con el buzón de sugerencias o entrevistas de salida. Para Barlow y Moller (1999), Berry, Bennet y Brown (1999), los sistemas de quejas y sugerencias o sondeos de opinión, son mecanismos importantes de retroalimentación del servicio como retornos de la opinión del usuario, por lo que califican a las quejas y opiniones como un favor para la organización, los cuales deben ser incentivados. También, según Peñaloza (2005), al usuario debe dársele

la oportunidad de que manifieste sus reclamos. Las quejas aunque son manifestaciones realizadas por los usuarios cuando expresan sentimientos de frustración al sentirse tal vez engañados por no recibir lo prometido, son una excelente forma de descubrir y corregir errores rápidamente, por ello es importante traducir dichas quejas en planes concretos que beneficien al usuario para cumplir con sus expectativas y mantener el equilibrio entre expectativas y percepciones. Más adelante serán analizadas variables asociadas a la quejas y reclamos.

Para analizar la calidad del servicio, también es interesante considerar el comportamiento y la contribución del usuario en la prestación de servicios de calidad, así lo manifiestan Cobra (2002) y Zeitham y Bitner (2002), en este sentido a los empleados del servicio se les interrogó sobre la información dada por el usuario sobre sus requerimientos y necesidades. De acuerdo a la Tabla 4.18, la mayoría de empleados del servicio de atención al usuario encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que los usuarios del servicio informan el tipo, especificaciones sobre el servicio, requerimientos y necesidades. Igualmente más del 76% de los usuarios encuestados, durante la temporada alta y baja, manifestaron que comunican sus requerimientos y necesidades del servicio a los empleados del establecimiento.

Según Zeithalm y Bitner (2002), otra forma como las empresas pueden conocer de cerca las necesidades, deseos y expectativas de sus usuarios para adaptar su forma de operación, procedimientos y servicios prestados a los requerimientos y expectativas de los usuarios, y en general de afianzar las relaciones con el usuario, es a través de prácticas de segmentación del mercado, en este sentido en la mayor parte de establecimientos (50,5%) indicaron que no distinguen a ningún tipo de usuarios, es decir, que no practican la segmentación de mercado. Esta porción se concentra en los hoteles de menor categoría, los no categorizados, las posadas y los establecimientos especiales, moteles y campamentos; por ello se les interrogó sobre la forma como enfrentan la heterogeneidad de usuarios, y estos manifestaron que en estos casos extreman los cuidados (Tabla 4.19).

Tabla 4.18. Información dada por el Usuario sobre sus Requerimientos y Necesidades

		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		
Los usuarios siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido y sus necesidades	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5 4,2%	3 4,8%	1 5,6%	3 6,7%	2 3,0%	14 4,5%	
	Moderadamente de acuerdo	41 34,5%	15 23,8%	5 27,8%	13 28,9%	17 25,4%	91 29,2%	
	Totalmente de acuerdo	73 61,3%	45 71,4%	12 66,7%	29 64,4%	48 71,6%	207 66,3%	
	Total	119 100,0%	63 100,0%	18 100,0%	45 100,0%	67 100,0%	312 100,0%	
Alta	Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido	Si	101 77,7%	77 74,0%	13 72,2%	46 83,6%	70 75,3%	307 76,8%
		No	10 7,7%	12 11,5%	1 5,6%	2 3,6%	17 18,3%	42 10,5%
	No respondió	No	19 14,6%	15 14,4%	4 22,2%	7 12,7%	6 6,5%	51 12,8%
		Total	130 100,0%	104 100,0%	18 100,0%	55 100,0%	93 100,0%	400 100,0%
Baja	Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido	Si	99 76,7%	71 68,3%	12 63,2%	42 77,8%	80 87,9%	304 76,6%
		No	0 ,0%	3 2,9%	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%	5 1,3%
	No respondió	No	30 23,3%	30 28,8%	5 26,3%	12 22,2%	11 12,1%	88 22,2%
		Total	129 100,0%	104 100,0%	19 100,0%	54 100,0%	91 100,0%	397 100,0%

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

Sin embargo, otra proporción considerable de establecimientos (22,6%) distinguen a sus clientes en función del motivo de viaje, especialmente los hoteles de mayor categoría (3 y 4 estrellas), razón por la cual ofrecen paquetes de turismo a los grupos de usuarios identificados (Tabla 4.19). El 62,5% de establecimientos de mayor categoría (hoteles de turismo de 3 y 4 estrellas), que realiza segmentación de mercado, analiza las características o perfil de los grupos de usuarios con la finalidad de adaptar el servicio a sus necesidades, y el 37,5% lo hace para atraer a determinados grupos por épocas, mejorar su publicidad, incentivando el turismo local (entre los residentes de la misma localidad o región). Por el contrario, la mayor parte de establecimientos de menor categoría (no categorizados -60%-, posadas -50%-, moteles, establecimientos especiales y campamentos -47,6%) no realizan tal análisis dado que no practican segmentación de mercados; sin embargo, una parte considerable de éstos lo realizan para realizar ajustes en las tarifas del servicio (Tabla 4.19).

Tabla 4.19. Sobre la Segmentación de Mercados

		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		
Variables para distinguir a los usuarios al prestarles los servicios	No distinguen entre distintos tipos de usuarios	26	46	2	0	20	94	
		63,4%	51,1%	40,0%	,0%	47,6%	50,5%	
	Edad	3	9	1	1	4	18	
		7,3%	10,0%	20,0%	12,5%	9,5%	9,7%	
	Nacionalidad o lugar de procedencia (cultura)	4	6	0	0	3	13	
		9,8%	6,7%	,0%	,0%	7,1%	7,0%	
	Motivo del viaje (negocios, vacaciones, nupcias, etc)	4	20	0	7	11	42	
		9,8%	22,2%	,0%	87,5%	26,2%	22,6%	
Formas en que enfrentan la heterogeneidad de visitantes, en un mismo momento	Tipo de acompañantes (amigos, colegas, familiares, niños, esposos)	1	6	2	0	3	12	
		2,4%	6,7%	40,0%	,0%	7,1%	6,5%	
	Según el operador turísticos o agencia de viaje	3	3	0	0	1	7	
		7,3%	3,3%	,0%	,0%	2,4%	3,8%	
	Total	41	90	5	8	42	186	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Formas en que enfrentan la heterogeneidad de visitantes, en un mismo momento	Los servicios se ofrecen en paquetes por tipos o grupos de usuario	4	20	1	7	11	43
			10,3%	22,2%	20,0%	87,5%	26,2%	23,4%
Se mantienen áreas separadas para fumadores o para jóvenes y adultos		3	8	0	1	4	16	
		7,7%	8,9%	,0%	12,5%	9,5%	8,7%	
Cuando son grupos grandes solo se atiende a dicho grupo, dado que la capacidad del hotel no permite otra cosa		2	8	2	0	4	16	
		5,1%	8,9%	40,0%	,0%	9,5%	8,7%	
Se extreman los cuidados por parte de los empleados		21	32	0	0	13	66	
		53,8%	35,6%	,0%	,0%	31,0%	35,9%	
Finalidad del análisis practicado a las características de los huéspedes del establecimiento	Se les informa a los usuarios sobre la presencia de otros grupos	9	22	2	0	10	43	
		23,1%	24,4%	40,0%	,0%	23,8%	23,4%	
	Total	39	90	5	8	42	184	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Finalidad del análisis practicado a las características de los huéspedes del establecimiento	No realizan análisis alguno	24	45	2	0	20	91
			60,0%	50,0%	40,0%	,0%	47,6%	49,2%
		Adaptar el servicio a sus necesidades	5	16	0	5	7	33
			12,5%	17,8%	,0%	62,5%	16,7%	17,8%
Atraer a determinados grupos por épocas, mejorando la publicidad (turismo local)		4	10	1	3	7	25	
	10,0%	11,1%	20,0%	37,5%	16,7%	13,5%		
Realizar ajustes en el precio o tarifas	7	19	2	0	8	36		
	17,5%	21,1%	40,0%	,0%	19,0%	19,5%		
Total	40	90	5	8	42	185		
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

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

Si bien la retención de usuarios o la presencia de usuarios leales con el servicio se obtiene gracias a que los gerentes diseñan y cumplen estándares de acuerdo a las expectativas del usuario, la presencia de usuarios leales también facilita al proveedor del servicio el conocimiento de las expectativas y necesidades de estos. En este sentido a los gerentes se les interrogó sobre sus tendencias hacia la retención de usuarios o hacia la

captación de nuevos usuarios, a partir de una escala de Likert construida para tal efecto (Tabla 4.20) y se halló que la mayoría de establecimientos encuestados presentan tendencia a no conservar usuarios actuales o asiduos, sino a atraer a usuarios nuevos. Éstos consideran, en su mayoría, que atraer a nuevos usuarios aumenta la confianza en el servicio y que es más rentable atraer a nuevos usuarios que conservar los actuales pese a que consideran que es más fácil satisfacer a los usuarios actuales (Tabla 4.21), tales tendencias se repiten en todos los tipos de establecimientos del Estado Mérida.

Tabla 4.20. Escala de Likert sobre la Actitud de los Proveedores a Conservar a Usuarios

Ítems y puntuaciones de la Escala	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Atraer a nuevos usuarios aumenta los niveles de confianza hacia los servicios	5	4	3	2	1
Es más fácil satisfacer a nuevos usuarios que a los huéspedes asiduos	1	2	3	4	5
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	5	4	3	2	1
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	5	4	3	2	1
Puntuaciones Totales	16 (14 - 16) Total tendencia a no conservar usuarios asiduos	14 (12 - 14) Moderada tendencia a no conservar usuarios asiduos	12 (10 - 12) Indiferencia	10 (8 10) Moderada tendencia a conservar usuarios asiduos	8 (0 -8) Total tendencia a conservar usuarios asiduos

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006).

De acuerdo a las puntuaciones de la escala de Likert (Tabla 4.22), se obtiene que en promedio la puntuación de todos los establecimientos alcanza a 12,11 puntos, un nivel de moderada tendencia a no conservar usuarios asiduos. Lo mismo sucede con las posadas, establecimientos no categorizados, donde todos superan en promedio los 12 puntos; a diferencia de los hoteles de turismo, los moteles, los establecimientos especiales y los campamentos, quienes presentan indiferencia de conservar o no a sus usuarios actuales.

Considerando que una forma de conocer las expectativas y necesidades del usuario, es mediante el análisis de quejas y reclamos donde éstos manifiestan sus insatisfacciones, inquietudes y puntos de vista, que pudieran mejorar y hasta consolidar las relaciones con el usuario (Barlow y Moller, 1999), es pertinente analizar dicha variable. En este sentido se debe destacar que la mayor parte de los proveedores del servicio (61%) no efectúan tal registro, y que la porción de proveedores del servicio que si efectúan tal registro, apenas el

14,3%, lo hace para diseñar nuevas formas de hacer las cosas (procedimientos), para mejorar el servicio o que los errores no vuelvan a suceder (10,4%) y para entrenar el personal (14,3%) (Tabla 4.23); de lo anterior se deduce que en sólo una minoría de establecimientos pudieran considerar las fallas, errores y quejas de los usuarios para conocer sus expectativas y posteriormente diseñar o rediseñar procedimientos y estándares.

Tabla 4.21. Tendencia de los Establecimientos a Retener Usuarios

		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	
Atraer a nuevos usuarios aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del establecimiento	Totalmente de acuerdo	23	58	5	5	29	120
		12,5%	31,5%	2,7%	2,7%	15,8%	65,2%
	Moderadamente de acuerdo	12	24	0	2	9	47
		6,5%	13,0%	,0%	1,1%	4,9%	25,5%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	0	1	0	1	0	2
		,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	1,1%
Moderadamente en desacuerdo	2	4	0	0	2	8	
	1,1%	2,2%	,0%	,0%	1,1%	4,3%	
Totalmente en desacuerdo	2	3	0	0	2	7	
	1,1%	1,6%	,0%	,0%	1,1%	3,8%	
Total		39	90	5	8	42	184
		21,2%	48,9%	2,7%	4,3%	22,8%	100,0%
Es más fácil satisfacer a nuevos usuarios que a los huéspedes asiduos	Totalmente de acuerdo	25	60	5	5	29	124
		13,4%	32,3%	2,7%	2,7%	15,6%	66,7%
	Moderadamente de acuerdo	12	23	0	3	9	47
		6,5%	12,4%	,0%	1,6%	4,8%	25,3%
	Moderadamente en desacuerdo	2	4	0	0	2	8
		1,1%	2,2%	,0%	,0%	1,1%	4,3%
Totalmente en desacuerdo	2	3	0	0	2	7	
	1,1%	1,6%	,0%	,0%	1,1%	3,8%	
Total		41	90	5	8	42	186
		22,0%	48,4%	2,7%	4,3%	22,6%	100,0%
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	Totalmente de acuerdo	16	50	4	7	24	101
		8,6%	26,9%	2,2%	3,8%	12,9%	54,3%
	Moderadamente de acuerdo	17	24	1	1	10	53
		9,1%	12,9%	,5%	,5%	5,4%	28,5%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	4	9	0	0	4	17
		2,2%	4,8%	,0%	,0%	2,2%	9,1%
Moderadamente en desacuerdo	2	4	0	0	2	8	
	1,1%	2,2%	,0%	,0%	1,1%	4,3%	
Totalmente en desacuerdo	2	3	0	0	2	7	
	1,1%	1,6%	,0%	,0%	1,1%	3,8%	
Total		41	90	5	8	42	186
		22,0%	48,4%	2,7%	4,3%	22,6%	100,0%
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	Totalmente en desacuerdo	21	51	4	8	27	111
		51,2%	56,7%	80,0%	100,0%	64,3%	59,7%
	Moderadamente en desacuerdo	10	17	1	0	8	36
		24,4%	18,9%	20,0%	,0%	19,0%	19,4%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	1	2	0	0	1	4
		2,4%	2,2%	,0%	,0%	2,4%	2,2%
Moderadamente de acuerdo	6	10	0	0	3	19	
	14,6%	11,1%	,0%	,0%	7,1%	10,2%	
Totalmente de acuerdo	3	10	0	0	3	16	
	7,3%	11,1%	,0%	,0%	7,1%	8,6%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 4.22. Puntuación promedio de la escala de Likert para medir la actitud de los proveedores del servicio a conservar a usuarios por tipo de alojamiento turístico

Tipo de establecimiento	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Puntuación Promedio	12,03	12,2	12	11,75	11,98

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Dado que, según Zeithaml y Bitner (2002), en la prestación de servicios es imposible asegurar la omisión total de errores o fallas, el análisis de las fallas y errores, es imprescindible para la planificación de la recuperación del servicio; además como dichas fallas, errores y la recuperación del servicio son fuentes importantes para que el proveedor del servicio conozca las expectativas del usuario en circunstancias anormales, se indagaron algunas variables asociadas a las fallas en el servicio y a la recuperación del mismo por parte del proveedor.

De acuerdo a la Tabla 4.23, apenas el 9,5% y 11,3% de los usuarios encuestados en la temporada alta y baja, respectivamente, manifestaron haber evidenciado alguna falla en el servicio de alojamiento, mientras que otra mayoritaria porción de encuestados (81,3% y 85,9%) no evidenciaron falla alguna. La mayor cantidad de usuarios que evidenciaron fallas en el servicio se concentraron en ambas temporadas en los hoteles de turismo de mayor categoría (3 y 4 estrellas), y en particular en los hoteles de turismo de 1 y 2 estrellas durante la temporada baja. Mientras que en los no categorizados y las posadas la porción de usuarios que evidenciaron fallas es relativamente baja durante ambas temporadas.

Con la finalidad de corroborar estadísticamente si la existencia de fallas se relaciona con la temporada de turismo, del tipo de establecimiento estudiado, y si el mismo tiene influencia en el nivel de satisfacción experimentado (“el servicio de alojamiento fue de su total satisfacción”) y la puntuación de Servqual experimentada se practicaron algunas pruebas de independencia o de asociación basadas en los coeficientes de Chi Cuadrado, de Phi y de Cramer (Tabla 1, Anexo I-4). De acuerdo a dichas pruebas, con un 95% de confianza, se puede inferir que existe relación entre la temporada de turismo y la existencia de falla en el servicio, así lo evidencia el valor crítico de los estadísticos calculados superior

a 0,05 ($p \leq 0,05$), estando la mayor porción de fallas en el servicio concentrada en la temporada de turismo baja, según la tabla de contingencia 4.24.

Tabla 4.23. Registro y Uso de Fallas y Errores en el Servicio

		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		
Uso dado por el proveedor del servicio al registro de fallas y errores	Diseñar nuevas formas de hacer las cosas (procedimientos)	1 ,5%	12 6,6%	0 ,0%	6 3,3%	7 3,8%	26 14,3%	
	Para mejorar el servicio cuidando que no vuelva a suceder	6 3,3%	9 4,9%	0 ,0%	0 ,0%	4 2,2%	19 10,4%	
	Para entrenar al personal en el futuro	5 2,7%	12 6,6%	1 ,5%	2 1,1%	6 3,3%	26 14,3%	
	No documentan o registran las fallas	29 15,9%	55 30,2%	4 2,2%	0 ,0%	23 12,6%	111 61,0%	
	Total	41 22,5%	88 48,4%	5 2,7%	8 4,4%	40 22,0%	182 100,0%	
Temporada de Turismo Alta	Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si	4 3,1%	10 9,6%	0 ,0%	10 18,2%	14 15,1%	38 9,5%
		No	120 92,3%	82 78,8%	17 94,4%	42 76,4%	64 68,8%	325 81,3%
		No respondió	6 4,6%	12 11,5%	1 5,6%	3 5,5%	15 16,1%	37 9,3%
	Total	130 100,0%	104 100,0%	18 100,0%	55 100,0%	93 100,0%	400 100,0%	
Temporada de Turismo Baja	Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si	12 9,3%	11 10,6%	6 31,6%	10 18,5%	6 6,6%	45 11,3%
		No	112 86,8%	91 87,5%	13 68,4%	44 81,5%	81 89,0%	341 85,9%
		No respondió	5 3,9%	2 1,9%	0 ,0%	0 ,0%	4 4,4%	11 2,8%
	Total	129 100,0%	104 100,0%	19 100,0%	54 100,0%	91 100,0%	397 100,0%	

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

Igualmente, de acuerdo al anexo I-4 (tabla 1), se infiere con un 95% de confianza que la existencia de fallas depende del tipo de alojamiento turístico, y que en los hoteles de turismo es donde se concentran la mayor cantidad de fallas, por el contrario en los establecimientos no categorizados es donde minoritariamente se evidencian fallas. También, con un 95% de confianza, se infiere la dependencia entre la existencia de falla y la ubicación del establecimiento; por cuanto en los establecimientos ubicados dentro de la ciudad Capital es donde los usuarios evidencian mayor cantidad de fallas (Tabla 4.24). Finalmente, con el mismo nivel de confianza se infiere la dependencia entre la existencia de falla y el nivel de satisfacción del usuario, donde los usuarios que experimentaron fallas en

el servicio manifestaron estar moderadamente insatisfechos con los servicios, mientras que la mayoría que no evidenció fallas se manifestaron totalmente satisfechos con dichos servicios (Tabla 4.24).

Tabla 4.24. Tabla de Contingencia sobre el Nivel de Fallas

		Temporada de Turismo				Total		
		Temporada alta		Temporada baja				
Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si	38		45		83		
		9,5%		11,3%		10,4%		
	No	325		341		666		
		81,3%		85,9%		83,6%		
	No respondió	37		11		48		
		9,3%		2,8%		6,0%		
Total		400		397		797		
		100,0%		100,0%		100,0%		
		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		
Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si	16	21	5	21	20	83	
		6,2%	10,1%	13,9%	19,1%	10,9%	10,4%	
	No	232	173	30	86	145	666	
		89,6%	83,2%	83,3%	78,2%	78,8%	83,6%	
	No respondió	11	14	1	3	19	48	
		4,2%	6,7%	2,8%	2,7%	10,3%	6,0%	
Total		259	208	36	110	184	797	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Localización general					Total	
		Dentro del Perímetro de la Ciudad de Capital: Mérida (Municipio Libertador)			Fuera del Perímetro de la Ciudad Capital (Otros Municipios)			
Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si	46			37		83	
		12,1%			8,9%		10,4%	
	No	319			347		666	
		83,9%			83,2%		83,6%	
	No respondió	15			33		48	
		3,9%			7,9%		6,0%	
Total		380			417		797	
		100,0%			100,0%		100,0%	
		Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción				Total		
		Ni de acuerdo,		Moderadamente de acuerdo				
Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Si	52		17		3	11	83
		100,0%		34,0%		1,4%	2,3%	10,4%
	No	0		31		191	444	666
		,0%		62,0%		90,1%	91,9%	83,6%
	No respondió	0		2		18	28	48
		,0%		4,0%		8,5%	5,8%	6,0%
Total		52		50		212	483	797
		100,0%		100,0%		100,0%	100,0%	100,0%

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

Respecto al tipo de falla evidenciada en el servicio, las mismas se concentran durante la temporada alta en el escaso espacio en el estacionamiento, fallas de agua caliente y de

electricidad, exceso de fumados, fallas en los equipos, falta de aire acondicionado en las habitaciones; mientras que en la temporada baja las fallas se concentran en todos los establecimientos con fallas de electricidad, y fallas de agua caliente en los hoteles de turismo de todas las categorías (Tabla 4.25). Curiosamente durante la temporada alta la mayoría de usuarios que evidenciaron fallas no conocieron sus causas, mientras que en la temporada baja, la mayoría manifestó si conocer dichas causas. La mayoría de usuarios que evidenciaron fallas en el servicio lo comunicaron (queja o reclamo) ante el proveedor del servicio, durante ambas temporadas de turismo, a excepción de la mayoría de usuarios de establecimientos no categorizados, moteles, campamentos y establecimientos especiales durante la temporada alta (Tabla 4.26).

A los usuarios que no comunicaron las fallas, se les interrogó sobre los motivos por la que no manifestaron su reclamo y estos indicaron, durante ambas temporadas de turismo, causas asociadas al hecho de que probablemente no sería escuchado (Tabla 4.26).

Por otra parte, la mayoría de usuarios que comunicaron la falla al proveedor del servicio indicaron que su reclamo no fue atendido satisfactoriamente, especialmente durante la temporada alta, siendo en la mayoría de los casos los resultados concretos obtenidos con el reclamo las “disculpas” del proveedor. Contrariamente durante la temporada baja, los usuarios que comunicaron la falla al proveedor, se manifestaron en su mayoría que su reclamo fue atendido de forma satisfactoria, con rapidez, esfuerzo, preocupación y amabilidad en la reparación de la falla (Tabla 4.27).

Lo anterior coincide con las acciones concretas ejecutadas por los proveedores del servicio, según los gerentes y los empleados, quienes indicaron que las acciones más frecuentes de recuperación del servicio son las disculpas, los reemplazos y las reparaciones, y la rapidez en reparar la falla (Tabla 4.28). Adicionalmente es relevante indicar que sólo en la mayoría de hoteles de turismo los empleados tienen la autoridad para resolver reclamos o problemas del usuario, mientras que en la mayoría del resto de establecimientos manifiestan que no están autorizados (Tabla 4.28).

Tabla 4.25. Tipos de Fallas en el Servicio por Tipo y Categorías de Establecimientos y Temporada de Turismo

		No categorizados	Posadas	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	Total		
Alta	Tipos de fallas o errores evidenciada en el servicio	No se evidenciaron errores en el servicio de alojamiento	122	92	18	45	77	354	
			93,8%	88,5%	100,0%	81,8%	82,8%	88,5%	
			Exceso de fumadores	0	1	0	0	3	4
				,0%	1,0%	,0%	,0%	3,2%	1,0%
			Fallas de electricidad	0	0	0	0	1	1
				,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%	,3%
			Fallas en el agua caliente	0	5	0	0	2	7
				,0%	4,8%	,0%	,0%	2,2%	1,8%
			Ruidos en las habitaciones	0	2	0	0	0	2
				,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
			Falta de aire acondicionado en las habitaciones	0	0	0	3	0	3
				,0%	,0%	,0%	5,5%	,0%	,8%
			Errores en la facturación y cálculos en el cobro	0	1	0	0	2	3
				,0%	1,0%	,0%	,0%	2,2%	,8%
			Escaso espacio en el estacionamiento	1	0	0	5	3	9
				,8%	,0%	,0%	9,1%	3,2%	2,3%
			Escasa rapidez al atender al usuario	0	1	0	0	2	3
				,0%	1,0%	,0%	,0%	2,2%	,8%
			Errores en las reservaciones y especificaciones del servicio	0	0	0	1	0	1
				,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,3%
	Precario desempeño de algunos equipos (camas, TV, computadores, fax, Tlf. y otros)	2	0	0	1	2	5		
		1,5%	,0%	,0%	1,8%	2,2%	1,3%		
	Fallas de electricidad y en el agua caliente	0	2	0	0	1	3		
		,0%	1,9%	,0%	,0%	1,1%	,8%		
	Escaso espacio en el estacionamiento y Ruido en las habitaciones	1	0	0	0	0	1		
		,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%		
	Escaso espacio en el estacionamiento y falta de aire en las habitaciones	1	0	0	0	0	1		
		,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%		
	Escaso espacio en el estacionamiento y errores en la facturación y cobro	1	0	0	0	0	1		
		,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%		
	Escaso espacio en el estacionamiento y precario desempeño en los equipos	2	0	0	0	0	2		
		1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%		
	Total	130	104	18	55	93	400		
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Baja	Tipos de fallas o errores evidenciada en el servicio	No se evidenciaron errores en el servicio de alojamiento	117	93	13	44	85	352	
			90,7%	89,4%	68,4%	81,5%	93,4%	88,7%	
			Fallas de electricidad	9	9	3	3	6	30
				7,0%	8,7%	15,8%	5,6%	6,6%	7,6%
			Fallas en el agua caliente	0	0	2	3	0	5
				,0%	,0%	10,5%	5,6%	,0%	1,3%
			Ruidos en las habitaciones	0	2	0	0	0	2
				,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
			Falta de aire acondicionado en las habitaciones	0	0	0	3	0	3
				,0%	,0%	,0%	5,6%	,0%	,8%
	Errores en las reservaciones y especificaciones del servicio	1	0	1	1	0	3		
		,8%	,0%	5,3%	1,9%	,0%	,8%		
	Precario desempeño de algunos equipos (camas, TV, computadores, fax, Tlf. y otros)	2	0	0	0	0	2		
		1,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%		
	Total	129	104	19	54	91	397		
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

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

Tabla 4.26. Conocimiento de la Causa de la Falla y Comunicación de Fallas

Temporada de turismo		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		
Alta	Conocimiento de la causa de la falla o incidente	Si	3	2	0	0	2	7
			2,3%	1,9%	,0%	,0%	2,2%	1,8%
		No	5	10	0	10	14	39
			3,8%	9,6%	,0%	18,2%	15,1%	9,8%
		No respondió (porque o evidenció falla en el servicio)	122	92	18	45	77	354
		93,8%	88,5%	100,0%	81,8%	82,8%	88,5%	
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Conocimiento de la causa de la falla o incidente	Si	9	8	6	8	4	35
			7,0%	7,7%	31,6%	14,8%	4,4%	8,8%
		No	3	3	0	2	2	10
			2,3%	2,9%	,0%	3,7%	2,2%	2,5%
		No respondió (porque o evidenció falla en el servicio)	117	93	13	44	85	352
		90,7%	89,4%	68,4%	81,5%	93,4%	88,7%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Alta	Comunicación de fallas o quejas sobre el servicio a los empleados	Si	1	8	0	4	4	17
			,8%	7,7%	,0%	7,3%	4,3%	4,3%
		No	7	4	0	6	12	29
			5,4%	3,8%	,0%	10,9%	12,9%	7,3%
		No respondió (porque no evidenció fallas en el servicio)	122	92	18	45	77	354
		93,8%	88,5%	100,0%	81,8%	82,8%	88,5%	
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Comunicación de fallas o quejas sobre el servicio a los empleados	Si	9	6	4	7	4	30
			7,0%	5,8%	21,1%	13,0%	4,4%	7,6%
		No	3	5	2	3	2	15
			2,3%	4,8%	10,5%	5,6%	2,2%	3,8%
		No respondió (porque no evidenció fallas en el servicio)	117	93	13	44	85	352
		90,7%	89,4%	68,4%	81,5%	93,4%	88,7%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Alta	Causas por las que el usuario no comunicó las fallas	Comunicó o no evidenció falla en el servicio	123	100	18	49	81	371
			94,6%	96,2%	100,0%	89,1%	87,1%	92,8%
		No fue de su interés	1	1	0	1	3	6
			,8%	1,0%	,0%	1,8%	3,2%	1,5%
		Por seguridad	1	0	0	0	0	1
			,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Por saber que muy probablemente no será escuchado o compensado	5	2	0	4	7	18
			3,8%	1,9%	,0%	7,3%	7,5%	4,5%
		No encontré la persona adecuada	0	0	0	1	1	2
			,0%	,0%	,0%	1,8%	1,1%	,5%
Por tener muchas otras alternativas de alojamiento	0	1	0	0	1	2		
	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,1%	,5%		
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Causas por las que el usuario no comunicó las fallas	Comunicó o no evidenció falla en el servicio	126	99	17	51	89	382
			97,7%	95,2%	89,5%	94,4%	97,8%	96,2%
		No fue de su interés	1	0	0	0	0	1
			,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Los empleados no fueron receptivos	0	1	0	1	0	2
			,0%	1,0%	,0%	1,9%	,0%	,5%
		Por saber que muy probablemente no será escuchado o compensado	2	2	2	2	1	9
	1,6%	1,9%	10,5%	3,7%	1,1%	2,3%		
No encontré la persona adecuada	0	2	0	0	1	3		
	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,1%	,8%		
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

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

Tabla 4.27. Satisfacción del Usuario con su Reclamo

Temporada de turismo		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		
Alta	El reclamo o queja del usuario fue atendida de forma satisfactoria	No respondió (porque no comunicó o evidenció falla)	129	96	18	51	89	383
			99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Si	0	3	0	2	1	6
			,0%	2,9%	,0%	3,6%	1,1%	1,5%
		No	1	5	0	2	3	11
		,8%	4,8%	,0%	3,6%	3,2%	2,8%	
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	El reclamo o queja del usuario fue atendida de forma satisfactoria	No respondió (porque no comunicó o evidenció falla)	120	98	15	47	87	367
			93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
		Si	6	4	3	5	3	21
			4,7%	3,8%	15,8%	9,3%	3,3%	5,3%
		No	3	2	1	2	1	9
		2,3%	1,9%	5,3%	3,7%	1,1%	2,3%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Alta	Resultados logrados por el usuario luego de su reclamo	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla del servicio	129	96	18	51	89	383
			99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Disculpas	1	6	0	2	1	10
			,8%	5,8%	,0%	3,6%	1,1%	2,5%
		Reemplazos y/o reparaciones	0	0	0	2	0	2
			,0%	,0%	,0%	3,6%	,0%	,5%
		Rapidez y esfuerzo por reparar la falla	0	1	0	0	2	3
			,0%	1,0%	,0%	,0%	2,2%	,8%
Ausencia de discusiones	0	1	0	0	1	2		
	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,1%	,5%		
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Resultados logrados por el usuario luego de su reclamo	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla del servicio	120	98	15	47	87	367
			93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
		Compensaciones materiales (dinero, obsequios)	0	0	0	1	0	1
			,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,3%
		Disculpas	2	0	1	2	1	6
			1,6%	,0%	5,3%	3,7%	1,1%	1,5%
		Rapidez y esfuerzo por reparar la falla	4	4	0	0	2	10
			3,1%	3,8%	,0%	,0%	2,2%	2,5%
Preocupación y amabilidad	2	0	3	4	1	10		
	1,6%	,0%	15,8%	7,4%	1,1%	2,5%		
Ninguna de las anteriores	1	2	0	0	0	3		
	,8%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,8%		
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

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

Tabla 4.28. Reacciones de la Empresa y Autoridad de los Empleados frente a Errores

		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		
Reacción de la empresa frente a errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa, según el gerente del servicio.	Disculpas	9 22,5%	16 18,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 11,9%	30 16,4%	
	No discuten	2 5,0%	2 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	5 2,7%	
	Explican las causas al usuario	3 7,5%	6 6,7%	0 ,0%	0 ,0%	3 7,1%	12 6,6%	
	Actúan con rapidez para reemplazarlo o repararlo	5 12,5%	26 29,2%	3 75,0%	2 25,0%	8 19,0%	44 24,0%	
	Actúan con preocupación y amabilidad	3 7,5%	5 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	10 5,5%	
	Aprenden de la experiencia y de los probables usuarios perdidos	3 7,5%	5 5,6%	0 ,0%	1 12,5%	2 4,8%	11 6,0%	
	Compensaciones materiales (dinero, obsequios)	3 7,5%	4 4,5%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	9 4,9%	
	Casi nunca suceden fallas en el servicio, por culpa del establecimiento	10 25,0%	19 21,3%	1 25,0%	1 12,5%	10 23,8%	41 22,4%	
	Disculpas, no discuten, acogen y estimulan el reclamo	1 2,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%	
	Disculpas, no discuten y actúan con rapidez para reemplazarlo o repararlo	1 2,5%	6 6,7%	0 ,0%	4 50,0%	9 21,4%	20 10,9%	
	Total	40 100,0%	89 100,0%	4 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	183 100,0%	
	Acciones más frecuentes de la empresa ante errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa, según el empleado de atención al usuario.	Disculpas	67 56,8%	36 58,1%	6 33,3%	14 31,1%	39 58,2%	162 52,3%
		Gratuidad o descuentos en los servicios	6 5,1%	3 4,8%	1 5,6%	5 11,1%	3 4,5%	18 5,8%
		Reemplazos y/o reparaciones	29 24,6%	15 24,2%	9 50,0%	20 44,4%	13 19,4%	86 27,7%
Rapidez y esfuerzo por reparar la falla		10 8,5%	6 9,7%	1 5,6%	4 8,9%	8 11,9%	29 9,4%	
Ausencia de discusiones		1 ,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,5%	2 ,6%	
Preocupación y amabilidad		5 4,2%	2 3,2%	1 5,6%	2 4,4%	3 4,5%	13 4,2%	
Total	118 100,0%	62 100,0%	18 100,0%	45 100,0%	67 100,0%	310 100,0%		
Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes, según los propietarios y/o gerentes	Si	10 24,4%	26 28,9%	3 60,0%	7 87,5%	14 33,3%	60 32,3%	
	No	31 75,6%	46 51,1%	2 40,0%	1 12,5%	21 50,0%	101 54,3%	
	No respondió	0 ,0%	18 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 16,7%	25 13,4%	
Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%		

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

Considerando que la recuperación del servicio es una fuente importante para que el proveedor del servicio conozca las expectativas del usuario en circunstancias anormales (errores, omisiones o fallas), y que de la recuperación del servicio depende en gran parte de los niveles de calidad percibida por los usuarios, se construyó una escala de diferencial

semántico para medir el comportamiento asumido por el empleado de atención al usuario ante la recepción del reclamo, desde la perceptiva del usuario (Tabla 4.29). En este sentido se halló que, en ambas temporadas, en la mayoría de establecimientos los usuarios encuestados acusaron una actitud o comportamiento moderadamente adecuada (moderadamente escuchado con atención, moderadamente le propusieron alternativas, moderadamente le explicaron las causas, totalmente se disculparon y le compensaron los daños y las molestias) (Anexo I-4, Tabla 2).

Tabla 4.29. Escala de Diferencial Semántico sobre la Actitud del Empleado ante el Reclamo

Fue escuchado con atención	1. Total	2. Moderado	3.	4. Moderado	5. Total	Fue ignorado
Aceptaron el problema	1. Total	2. Moderado	3.	4. Moderado	5. Total	Actuaron como si nada estuvo mal
Explicaron sus causas	1. Total	2. Moderado	3.	4. Moderado	5. Total	Omitieron las explicaciones
Se disculparon	1. Total	2. Moderado	3.	4. Moderado	5. Total	Omitieron las disculpas
Propusieron opciones	1. Total	2. Moderado	3. No se observó	4. Moderado	5. Total	Dejaron que Ud. o su grupo se las arreglara
Compensaron el daño y molestias causadas	1. Total	2. Moderado	3. No se observó	4. Moderado	5. Total	No compensaron nada
Total Puntuación:	(0-6)	(6-12)	(12- 18)	(18- 24)	(24-30)	
Comportamiento	Totalmente adecuado	Moderadamente adecuado	Intermedio	Moderadamente inadecuado	Totalmente inadecuado	

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006).

De acuerdo a las puntuaciones de la escala de Diferencial Semántico (Tabla 4.30), construida para medir las percepciones de los usuarios sobre la actitud de los empleados frente a los reclamos o errores del servicio, se obtiene que en promedio la puntuación de todos los establecimientos alcanza a 12,87 puntos⁴, lo cual se ubica en un nivel intermedio de comportamiento, entre el adecuado e inadecuado. Los anteriores cálculos por temporadas de turismo indican que durante la temporada baja existe un comportamiento moderadamente adecuado, especialmente en las posadas y hoteles de menor categoría, mientras que en la temporada de turismo alta dicha puntuación se ubica en el renglón de comportamiento intermedio (Tabla 4.30).

Una vez analizada la variable recuperación del servicio desde la óptica del comportamiento del empleado percibida por el usuario y los resultados concretos obtenidos,

⁴ El anterior cálculo fue realizado únicamente para los usuarios del servicio que percibieron fallas y que la comunicaron a la gerencia o empleados del establecimiento.

es interesante estudiar la actitud del usuario ante la falla en el servicio. En este sentido al observar la proporción de usuarios que desearon cambiar de establecimiento luego de la falla observada, que están en disponibilidad de recomendar el establecimiento, que desearon prolongar su estadía y de regresar al mismo establecimiento, es similar a la que no desearon hacerlo (Tabla 4.31). Al observar dichas proporciones por temporada de turismo, se puede apreciar que durante la temporada alta la mayoría de usuarios que experimentó falla en el servicio deseó cambiar de establecimiento, no prolongar su estadía en el establecimiento y no se alojarían en el mismo establecimiento para futuras ocasiones, tampoco recomendarían a dicho establecimiento a familiares y amigos. Por el contrario durante la temporada baja, la mayoría de usuarios que percibieron fallas no desearon cambiar de establecimiento, sino que desearon prolongar su estadía en el mismo, también desearon alojarse en el mismo establecimiento en futuras ocasiones, y están dispuestos a recomendar el establecimientos a familiares y amigos (Tabla 4.32).

Tabla 4.30. Puntuación promedio de la escala de diferencial semántico para medir la actitud de los empleados al recibir el reclamo

Temporada:	Total:	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Alta	15,13	20	16	(*)	14	13
Baja	11,67	12,44	8,86	10	12,86	11,5

(*) Ninguno de los usuarios encuestados evidenció fallas en el servicio. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

De acuerdo al análisis de asociación o de independencia, practicado en el Anexo I-4 (tabla 3), para probar la asociación entre la actitud del usuario frente a la falla del servicio percibida y la temporada, con un 95% de confianza, se rechaza la hipótesis de independencia entre cada una de las declaraciones de la tabla 4.31 y la variable de temporada de turismo, dado el bajo valor obtenido en el valor crítico del estadístico Chi Cuadrado de Pearson (menor a 0,05), y se concluye que la actitud del usuario frente a la falla depende de la temporada de turismo, tal como lo refleja la Tabla 4.30.

Tabla 4.31. Actitud del Usuario ante la Falla en el Servicio

		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	
Ante la falla en el servicio el usuario deseó cambiar de establecimiento	Si	10 3,9%	9 4,3%	1 2,7%	9 8,3%	9 4,9%	38 4,8%
	No	7 2,7%	7 3,4%	3 8,1%	8 7,3%	11 6,0%	36 4,5%
	No respondió	242	192	33	92	164	723
		93,4%	92,3%	89,2%	84,4%	89,1%	90,7%
Total		259	208	37	109	184	797
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Deseo prolongar su estadía luego de la falla o incidente	Si	8 3,1%	4 1,9%	3 8,1%	5 4,6%	3 1,6%	23 2,9%
	No	6 2,3%	12 5,8%	1 2,7%	12 11,0%	15 8,2%	46 5,8%
	No respondió	245	192	33	92	166	728
		94,6%	92,3%	89,2%	84,4%	90,2%	91,3%
Total		259	208	37	109	184	797
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	Si	8 3,1%	4 1,9%	3 8,1%	5 4,6%	3 1,6%	23 2,9%
	No	6 2,3%	12 5,8%	1 2,7%	12 11,0%	15 8,2%	46 5,8%
	No respondió	245	192	33	92	166	728
		94,6%	92,3%	89,2%	84,4%	90,2%	91,3%
Total		259	208	37	109	184	797
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente	Si	10 3,9%	8 3,8%	3 8,1%	11 10,1%	6 3,3%	38 4,8%
	No	5 1,9%	8 3,8%	1 2,7%	6 5,5%	12 6,5%	32 4,0%
	No respondió	244	192	33	92	166	727
		94,2%	92,3%	89,2%	84,4%	90,2%	91,2%
Total		259	208	37	109	184	797
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Pese a que en la temporada baja se ubican la mayor cantidad de fallas en el servicio, y que el nivel de expectativas sobre el servicio son más elevadas en todas las dimensiones del servicio, las anteriores tendencias pudieran indicar que los usuarios durante la temporada de turismo baja son más tolerantes ante las fallas en los servicios, también a que las fallas en estas temporadas son menos graves o que la recuperación del servicio es más efectiva que durante la temporada alta. Ciertamente las cifras mostradas en la tabla 4.32, podría ser resultado de que en la mayoría de ocasiones los usuarios que percibieron fallas durante la temporada de turismo baja conocieron las causas de la misma (Tabla 4.26), aunque las mismas se trataban de fallas delicadas en el servicio (falta de electricidad y agua caliente) (Tabla 4.25). También durante la temporada de turismo baja, los usuarios que comunicaron

Tabla 4.32. Actitud del Usuario ante la Falla en el Servicio

Temporada de turismo		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		
Alta	Ante la falla en el servicio el usuario deseó cambiar de establecimiento	Si	7	7	0	7	8	29
			5,4%	6,7%	,0%	12,7%	8,6%	7,3%
		No	1	3	0	3	8	15
			,8%	2,9%	,0%	5,5%	8,6%	3,8%
	No respondió	122	94	18	45	77	356	
		93,8%	90,4%	100,0%	81,8%	82,8%	89,0%	
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
Baja	Ante la falla en el servicio el usuario deseó cambiar de establecimiento	Si	3	2	1	2	1	9
			2,3%	1,9%	5,3%	3,7%	1,1%	2,3%
		No	6	4	3	5	3	21
			4,7%	3,8%	15,8%	9,3%	3,3%	5,3%
	No respondió	120	98	15	47	87	367	
		93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
Alta	Deseo prolongar su estadía luego de la falla o incidente	Si	2	0	0	0	0	2
			1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		No	3	10	0	10	14	37
			2,3%	9,6%	,0%	18,2%	15,1%	9,3%
	No respondió	125	94	18	45	79	361	
		96,2%	90,4%	100,0%	81,8%	84,9%	90,3%	
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
Baja	Deseo prolongar su estadía luego de la falla o incidente	Si	6	4	3	5	3	21
			4,7%	3,8%	15,8%	9,3%	3,3%	5,3%
		No	3	2	1	2	1	9
			2,3%	1,9%	5,3%	3,7%	1,1%	2,3%
	No respondió	120	98	15	47	87	367	
		93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
Alta	Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	Si	2	0	0	0	0	2
			1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		No	3	10	0	10	14	37
			2,3%	9,6%	,0%	18,2%	15,1%	9,3%
	No respondió	125	94	18	45	79	361	
		96,2%	90,4%	100,0%	81,8%	84,9%	90,3%	
Total		130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
Baja	Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	Si	6	4	3	5	3	21
			4,7%	3,8%	15,8%	9,3%	3,3%	5,3%
		No	3	2	1	2	1	9
			2,3%	1,9%	5,3%	3,7%	1,1%	2,3%
	No respondió	120	98	15	47	87	367	
		93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
Alta	Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos familiares, luego del incidente	Si	4	4	0	6	3	17
			3,1%	3,8%	,0%	10,9%	3,2%	4,3%
		No	2	6	0	4	11	23
			1,5%	5,8%	,0%	7,3%	11,8%	5,8%
	No respondió	124	94	18	45	79	360	
		95,4%	90,4%	100,0%	81,8%	84,9%	90,0%	
Total		130	104	18	55	93	400	
Baja	Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente	Si	6	4	3	5	3	21
			4,7%	3,8%	15,8%	9,3%	3,3%	5,3%
		No	3	2	1	2	1	9
			2,3%	1,9%	5,3%	3,7%	1,1%	2,3%
	No respondió	120	98	15	47	87	367	
		93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%	
Total		129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	

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

la falla en el servicio, se sintieron más satisfechos que los usuarios en la temporada alta ante la atención a la queja, percibiendo amabilidad, preocupación, rapidez y esfuerzo por parte del proveedor para reparar la falla (Tabla 4.27).

Diseño de Normas y Estándares de Servicio. Con la finalidad de conocer la medida en la que los proveedores del servicio diseñan normas y estándares según las expectativas de los usuarios, se formuló la siguiente hipótesis. Hipótesis 2.2. *La mayor parte de proveedores de los servicios de alojamiento turístico diseñan estándares de servicio orientados a las necesidades y expectativas de los usuarios.*

De cara al contraste de esta hipótesis, se practicó una prueba de hipótesis para una muestra (contraste unilateral), con el estadístico para muestras de tamaño elevado (distribución normal estándar Z). Con la misma se pretende inferir la proporción de proveedores de servicio que diseñan estándares de servicio orientados a las necesidades de los usuarios, en el Estado Mérida. Tomando como tamaño de muestra (n) 186 establecimientos, un nivel de significancia de 5% (α), una proporción de población asignada de 90% (π), y que la proporción de la muestra (p) observada en los datos recolectados es de 94,1% (porción de establecimientos donde se manifestó estar totalmente y moderadamente en desacuerdo con la afirmación “generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes”) (Tabla 4.33); se obtiene un valor del estadístico Z de 1,863, 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 90% de establecimientos de alojamiento turístico en el Estado Mérida diseñan estándares de acuerdo a las necesidades y expectativas del usuario (Figura 4.3.).

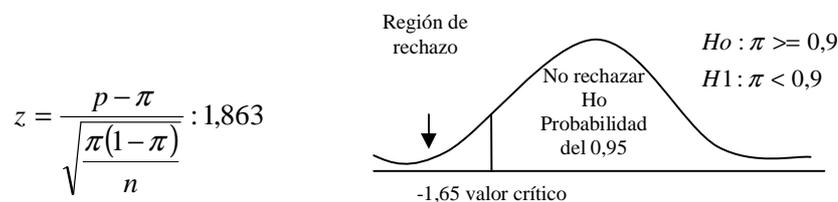


Figura 4.3. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.2. Nota. Elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, et al. (2005).

Con el objeto de indagar sobre la proporción de establecimientos de categoría alta que diseñan estándares de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los usuarios; se contrastó la hipótesis 2.2.1. *La proporción de proveedores que diseñan estándares de servicio orientados a las necesidades y expectativas de los usuarios es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

Para probar esta hipótesis (2.2.1.), se practicó un contraste unilateral, como 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); con la finalidad de inferir si las proporciones de muestras que provienen de estas dos poblaciones son iguales.

Para 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 87,5% (7/8), y que la proporción de la n_2 (p_2) es de 94,38% (168/178) observada en los datos recolectados (porción de establecimientos donde se manifestó estar totalmente y moderadamente en desacuerdo con la afirmación “generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes”) (Tabla 4.33). El valor del estadístico Z obtenido es de -0,8068, lo cual se ubica dentro de la zona de aceptación de la hipótesis nula ($Z < 1,65$), por lo que se concluye con un 95% de confianza que una menor o igual proporción de establecimientos de elevada categoría diseñan estándares de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los usuarios a la del resto de establecimientos (Figura 4.4.).

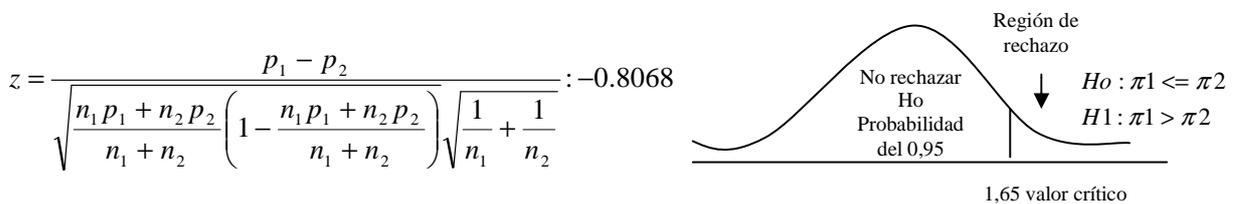


Figura 4.4. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis H.2.2.1. Nota. Elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, et al. (2005).

Practicada la revisión teórica sobre el diseño de estándares de servicio, se midió el comportamiento de otras variables (Tabla 4.33) relacionadas con el diseño de estándares de

servicio. Aún cuando se acepta la hipótesis de que la mayor parte de establecimientos de alojamiento diseñe estándares de servicio adaptados a las necesidades y expectativas de los usuarios, descriptivamente en la tabla 4.33, se hallan factores en los establecimientos de alojamiento turísticos que limitan o amenazan los diseños de acuerdo a dichos requerimientos. Lo anterior obedece, a las siguientes razones: 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 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, respectivamente, mientras que las medidas usadas para evaluar la calidad del servicio se basan en la cantidad de clientes recibidos en lugar de los que regresan. Adicionalmente, los aspectos físicos de las instalaciones de los establecimientos no causan cambios favorables de actitud y de ánimo en los usuarios.

Se considera que los anteriores indicadores obstaculizan o imposibilitan a los proveedores del servicio a satisfacer las expectativas que el usuario se formula sobre el servicio, lo cual podría incidir o está asociado en cierta medida con las diferencias obtenidas entre el nivel de expectativas y el nivel de percepciones del usuario.

Análisis Pormenorizado del Diseño de Normas y Estándares de Servicio. Al igual que en cualquier empresa prestadora de servicios, en los establecimientos encuestados existen un conjunto de normas y procedimientos para prestar los servicios. Considerando que dichas normas deben ser fijadas desde el punto de vista de las expectativas de los usuarios, para que los servicios sean considerados de calidad, es decir, igualando las expectativas de los usuarios, a los propietarios, gerentes, y empleados de los establecimientos se les interrogó sobre la forma como dichas normas son fijadas. En este sentido, dichos estándares y procedimientos son definidos por los gerentes; así lo manifestaron la mayor parte de los encuestados (85,2%) y sólo una pequeña porción son fijados a partir de las especificaciones

o expectativas de los usuarios (11,5%), o al menos a través de un acuerdo entre la gerencia, los empleados y el usuario (3,3%) (Tabla 4.34.).

Tabla 4.33. Resumen del Comportamiento de las Variables que Inciden en el Diseño de Estándares en el Servicio

VARIABLES:	Comportamiento: (Alternativa de respuesta)	Proporción: (%)
Estándares definidos en función del Cliente		
Persona o instancia que define las tareas y procedimientos para prestar el servicio del establecimiento	Gerencia	85,2%
	El cliente	11,5%
Mis sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia sobre el servicio prestado son escuchados por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos de la empresa	Totalmente de acuerdo	39,4%
	Moderadamente de acuerdo	52,2%
Generalmente se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes	Totalmente de acuerdo	80,4%
	Moderadamente de acuerdo	11,9%
Incompatibilidad de los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos de la empresa	Totalmente en desacuerdo	67,9%
	Moderadamente en desacuerdo	20,5%
Actitud de los proveedores del servicio a diseñar estándares y procedimientos según las expectativas de los clientes:		
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.	Totalmente en desacuerdo	61,3%
	Moderadamente en desacuerdo	36%
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente, son aquellas en las cuales existe la tendencia cometer errores u omisiones.	Totalmente de acuerdo	68,1%
	Moderadamente de acuerdo	18,4%
Generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes	Totalmente en desacuerdo	75,8%
	Moderadamente en desacuerdo	18,3%
	Indiferente	2,2%
Los estándares y medidas sobre el desempeño del personal apuntan a la rentabilidad de la empresa, según los empleados	Moderadamente de acuerdo	3,8%
	Totalmente de acuerdo	55,1%
Tipos de parámetro de desempeño de los empleados, según los gerentes o propietarios.	Moderadamente de acuerdo	27,6%
	Puntualidad	83%
Indicadores usados para evaluar el desempeño del servicio	Número de huésped	47%
	Número de quejas	17,5%
Instrucciones, normas y recomendaciones para la comodidad y satisfacción del usuario, según éste último	Si	79,3%
	No	11,9%
Tipos de normas para los clientes fijadas por el establecimiento	Normas para fumadores	25,9%
	Formas y condiciones de pago	25,9%
	Para consumir bebidas y comidas	16,2%
Medios usados para realizar las reservaciones de los servicios	Teléfonos y fax	44,8%
	Medios electrónicos	33,3%
Evidencia Física del Ambiente de Servicio		
Cambios ocasionados por el ambiente del establecimiento		
Cambios en la actitud y el estado de ánimo del cliente generados por el ambiente del establecimiento	Escala de Likert	
	Muy favorables	42,8%
	Favorables	28%
Cambios en la salud del cliente generados por el ambiente del establecimiento	Ningún cambio	28,1%
	Muy favorables	21,6%
	Favorables	21,1%
Cambios en las comunicaciones con el grupo y demás personas generados por el ambiente del establecimiento	Ningún cambio	54,7%
	Muy favorables	42,3%
	Favorables	20,2%
	Ningún cambio	37%

Nota. Elaborado y a partir de datos recolectados por el investigador.

Estos procedimientos no son fijados a partir de los momentos de encuentro con el usuario, así lo reflejaron la mayoría de gerentes y propietarios de establecimientos al manifestarse totalmente y moderadamente en desacuerdo con que los procedimientos y

estándares del servicio son fijados a partir de dichos momentos (Tabla 4.34); por el contrario, tales estándares y procedimientos son fijados en aquellas operaciones o momentos del servicio donde existe la tendencia de cometer errores u omisiones en el servicio, así lo manifestaron la mayoría de gerentes y propietarios encuestados al estar totalmente de acuerdo con tal afirmación (Tabla 4.34).

Tabla 4.34. Definición de Procedimientos, según Gerentes y/o Propietarios

		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	
Quién define las tareas y procedimientos para prestar el servicio del establecimiento	La gerencia del establecimiento	36 87,8%	81 91,0%	3 60,0%	1 12,5%	34 87,2%	155 85,2%
	El usuario	3 7,3%	8 9,0%	1 20,0%	4 50,0%	5 12,8%	21 11,5%
	La gerencia, los empleados y el usuario (acuerdo o complementación)	2 4,9%	0 ,0%	1 20,0%	3 37,5%	0 ,0%	6 3,3%
	Total	41 100,0%	89 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	39 100,0%	182 100,0%
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.	Totalmente en desacuerdo	25 61,0%	53 58,9%	5 100,0%	5 62,5%	26 61,9%	114 61,3%
	Moderadamente en desacuerdo	15 36,6%	34 37,8%	0 ,0%	3 37,5%	15 35,7%	67 36,0%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	1 2,4%	3 3,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	5 2,7%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente en el hotel, son aquellas en las cuales existe la tendencia a cometer errores u omisiones.	Totalmente en desacuerdo	1 2,4%	2 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	4 2,2%
	Moderadamente en desacuerdo	1 2,4%	6 6,7%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 4,3%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	5 12,2%	5 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	3 7,3%	13 7,0%
	Moderadamente de acuerdo	10 24,4%	17 18,9%	0 ,0%	0 ,0%	7 17,1%	34 18,4%
	Totalmente de acuerdo	24 58,5%	60 66,7%	4 80,0%	8 100,0%	30 73,2%	126 68,1%
Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	41 100,0%	185 100,0%	
Generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes	Totalmente en desacuerdo	30 73,2%	69 76,7%	4 80,0%	6 75,0%	32 76,2%	141 75,8%
	Moderadamente en desacuerdo	8 19,5%	16 17,8%	1 20,0%	1 12,5%	8 19,0%	34 18,3%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	0 ,0%	2 2,2%	0 ,0%	1 12,5%	1 2,4%	4 2,2%
	Moderadamente de acuerdo	3 7,3%	3 3,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	7 3,8%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%

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

Por su parte, los empleados manifestaron en su mayoría (52,2%) estar moderadamente de acuerdo con que sus sugerencias y experiencias son puestas en práctica en los procedimientos y políticas de la empresa (Tabla 4.35), pese a que el 86,6% de los gerentes y propietarios del servicio manifiestan escuchar las sugerencias, experiencias y puntos de vista de los empleados, y que para conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios los proveedores utilizan las manifestaciones de los empleados (Tabla 4.12). También, sin embargo, según lo indicado por los mismos empleados los servicios se adaptan para cumplir con los requerimientos de los usuarios (Tabla 4.35), y se cumplen con las expectativas de los usuarios, así lo manifestó el 75,88% de los propietarios y gerentes encuestados (Tabla 4.34). Igualmente, según la opinión de los empleados raramente son incompatibles las exigencias del usuario con las normas del servicio (Tabla 4.35).

Tabla 4.35. Definición de Procedimientos según los Empleados de Atención al Usuario

		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	
Mis sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia sobre el servicio prestado son escuchados por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos de la empresa	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	6	0	2	0	26
	Moderadamente de acuerdo	69	42	4	13	35	163
		58,0%	66,7%	22,2%	28,9%	52,2%	52,2%
	Totalmente de acuerdo	32	15	14	30	32	123
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Generalmente se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes	Moderadamente en desacuerdo	3	10	0	0	3	16
		2,5%	15,9%	,0%	,0%	4,5%	5,1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1	0	0	4	8
		2,5%	1,6%	,0%	,0%	6,0%	2,6%
	Moderadamente de acuerdo	14	4	2	6	11	37
		11,8%	6,3%	11,1%	13,3%	16,4%	11,9%
	Totalmente de acuerdo	99	48	16	39	49	251
		83,2%	76,2%	88,9%	86,7%	73,1%	80,4%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Con frecuencia son incompatibles los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos de la empresa (opinión de empleados)	Totalmente en desacuerdo	88	41	13	29	41	212
		73,9%	65,1%	72,2%	64,4%	61,2%	67,9%
	Moderadamente en desacuerdo	21	11	3	11	18	64
		17,6%	17,5%	16,7%	24,4%	26,9%	20,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2	1	3	5	14
		2,5%	3,2%	5,6%	6,7%	7,5%	4,5%
	Moderadamente de acuerdo	7	6	1	2	3	19
		5,9%	9,5%	5,6%	4,4%	4,5%	6,1%
	Totalmente de acuerdo	0	3	0	0	0	3
		,0%	4,8%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Desde la perspectiva de la escala de Likert, diseñada para medir la actitud de la gerencia hacia el desarrollo de estándares, normas de servicio basadas en las expectativas de los usuarios, se observa según la puntuación promedio (4,27) que existe una escasa tendencia a diseñar estándares de acuerdo a las expectativas y requerimientos de los usuarios, para todos los establecimientos encuestados (Tabla 4.36).

Tabla 4.36. Escala de Likert para medir la actitud de los proveedores del servicio a diseñar estándares y procedimientos según las expectativas de los usuarios

Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.	Totalmente de acuerdo - 5 -	Moderadamente de acuerdo -4 -	Ni en acuerdo ni en desacuerdo - 3-	Moderadamente en desacuerdo - 2-	Totalmente en desacuerdo -1-
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente, son aquellas en las cuales existe la tendencia a cometer errores u omisiones.	Totalmente en desacuerdo - 5 -	Moderadamente en desacuerdo -4 -	Ni en acuerdo ni en desacuerdo - 3-	Moderadamente de acuerdo -2-	Totalmente de acuerdo -1-
Generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes	Totalmente en desacuerdo - 5 -	Moderadamente en desacuerdo -4 -	Ni en acuerdo ni en desacuerdo - 3-	Moderadamente de acuerdo -2-	Totalmente de acuerdo -1-
	(15-12)	(12-9)	(9- 6)	(6-3)	(3-0)
	Totalmente diseñadas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios	Moderadamente diseñadas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios	Indiferente	Moderadamente no diseñadas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios	Totalmente no diseñadas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios
Total puntuación					
	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Puntuación Promedio	4,488	4,33333333	3,8	3,75	4,0952381

Nota. Elaborado a partir de Hernández, et al. (2006) y de datos recolectados por el investigador.

Existen en los establecimientos de alojamiento turístico otros tipos de estándares de los cuales también depende la calidad del servicio, y que pueden estar orientados o no a las expectativas y requerimientos de los usuarios, tales como los estándares para medir el desempeño de los empleados de atención al usuario, y para medir el desempeño del servicio prestado. Respecto al desempeño de los empleados, la mayoría de empleados de atención al usuario manifiestan estar totalmente de acuerdo con que dichos estándares apuntan hacia la rentabilidad de la empresa, basados en su mayoría en la puntualidad en todos los tipos de establecimientos de alojamiento turístico (Tabla 4.37). En cuanto al desempeño general de los servicios, a los gerentes o propietarios de los establecimientos de alojamiento se les interrogó sobre los indicadores usados para realizar dicha evaluación, y la mayoría de éstos respondieron utilizar la cantidad o número de usuarios atendidos (47%), especialmente en

los establecimientos de menor categoría (no categorizados, posadas, hoteles de 1 y 2 estrellas, moteles, campamentos y establecimientos especiales) mientras que una minoría indicó la cantidad de usuarios que regresan (13,7%), la gravedad de errores cometidos o quejas recibidas, con orientación a la calidad del servicio desde la óptica del usuario.

Tabla 4.37. Los estándares, medidas y parámetros de desempeño de empleados

		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	
Los estándares y medidas sobre mi desempeño apuntan a la rentabilidad de la empresa, según los empleados	Totalmente en desacuerdo	0	3	0	0	6	9
		,0%	4,8%	,0%	,0%	9,0%	2,9%
	Moderadamente en desacuerdo	5	2	1	2	4	14
		4,2%	3,2%	5,6%	4,4%	6,0%	4,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11	3	3	7	31
		5,9%	17,5%	16,7%	6,7%	10,4%	9,9%
Moderadamente de acuerdo		35	16	5	13	17	86
		29,4%	25,4%	27,8%	28,9%	25,4%	27,6%
Totalmente de acuerdo		72	31	9	27	33	172
		60,5%	49,2%	50,0%	60,0%	49,3%	55,1%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Parámetro de desempeño de los empleados, según los gerentes o propietarios.	Puntualidad	119	48	18	28	46	259
		100,0%	76,2%	100,0%	62,2%	68,7%	83,0%
	Cantidad de quejas de los huéspedes	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,3%
	Cumplimiento de tareas o trabajos encomendados	0	0	0	17	6	23
		,0%	,0%	,0%	37,8%	9,0%	7,4%
	Por la forma como trabajo (seriedad y responsabilidad)	0	7	0	0	8	15
		,0%	11,1%	,0%	,0%	11,9%	4,8%
Por la rapidez con que me desempeño	0	0	0	0	1	1	
	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,3%	
Ninguna de las anteriores	0	8	0	0	5	13	
	,0%	12,7%	,0%	,0%	7,5%	4,2%	
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Indicadores usados para evaluar el desempeño del servicio	Número de huéspedes atendidos	20	44	4	0	18	86
		48,8%	50,0%	80,0%	,0%	43,9%	47,0%
	Número de camas ocupadas	1	4	0	3	4	12
		2,4%	4,5%	,0%	37,5%	9,8%	6,6%
	Número de quejas y reclamos	8	14	1	2	7	32
		19,5%	15,9%	20,0%	25,0%	17,1%	17,5%
	Tipo o gravedad de fallas y reclamos	6	10	0	1	4	21
	14,6%	11,4%	,0%	12,5%	9,8%	11,5%	
Cantidad de usuarios que retornan o referidos por otros	3	13	0	2	7	25	
	7,3%	14,8%	,0%	25,0%	17,1%	13,7%	
Elogios e impresiones espontáneas de los usuarios	3	3	0	0	1	7	
	7,3%	3,4%	,0%	,0%	2,4%	3,8%	
Total		41	88	5	8	41	183
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Desde otro punto de vista, existen también otro tipo de normas que determinan la conducta de los usuarios y por ende los niveles de calidad del servicio, así lo manifestaron el 79,3% de los usuarios encuestados (Tabla 4.38), en ambas temporadas. Estas normas para los usuarios regulan el comportamiento de los fumadores, el consumo de alimentos, el pago, el uso de las habitaciones e instalaciones y las reservaciones. Las más frecuentes son las normas de comportamiento de los fumadores (25,9%) y las condiciones de pago (25,9%) (Tabla 4.39). Adicionalmente se conoció que la mayoría de establecimientos (44,8%) realiza reservaciones del servicio por teléfono y fax, otra porción importante a través de medios electrónicos (33,3%), mientras que el 18% lo hace de diversas formas (personal, teléfonos y medios electrónicos) (Tabla 4.39), lo cual refleja flexibilidad en el servicio para adaptarse a las disponibilidades y comodidades del usuario.

Tabla 4.38. Instrucciones, Normas y Recomendaciones para el Usuario

	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		
¿Durante su estancia en el establecimiento de alojamiento le dieron algunas instrucciones, normas y recomendaciones para su mayor comodidad y satisfacción?	Si	207	153	33	89	146	628
		81,2%	73,9%	89,2%	82,4%	78,9%	79,3%
	No	30	30	3	11	20	94
		11,8%	14,5%	8,1%	10,2%	10,8%	11,9%
No respondió	No	18	24	1	8	19	70
		7,1%	11,6%	2,7%	7,4%	10,3%	8,8%
Total		255	207	37	108	185	792
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Temporada de turismo						Total
		Alta		Baja		Alta	
Durante su estancia en el establecimiento de alojamiento le dieron algunas instrucciones, normas y recomendaciones para su mayor comodidad y satisfacción	Si	318		310		628	
		80,3%		78,3%		79,3%	
	No	52		42		94	
No respondió		13,1%		10,6%		11,9%	
	No	26		44		70	
		6,6%		11,1%		8,8%	
Total		396		396		792	
		100,0%		100,0%		100,0%	

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

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), el diseño físico del ambiente es importante en el momento de diseñar las normas y estándares de servicio, el mismo es el escenario donde se presta el servicio, constituye una evidencia física importante para que el usuario

evalúe el servicio, incluso antes de recibirlo formulándose expectativas; por lo que reviste gran relevancia en la actividad turística. El ambiente físico se constituye en un estándar de calidad importante para los establecimientos de alojamiento turístico, el cual debe ser diseñado de tal manera que cause en el usuario la mejor impresión, es decir, satisfaciendo sus expectativas. En este sentido, a los usuarios del servicio se les interrogó sobre los cambios experimentados en su actitud, salud y comunicación con el grupo por el ambiente físico del establecimiento, a los fines de medir la percepción favorable que experimentó el usuario de dicho ambiente.

Tabla 4.39. Normas para los Usuarios Fijadas por el Establecimiento de Alojamiento

		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	
Normas para los usuarios fijadas por el establecimientos	Código o normas de comportamiento para fumadores	8	24	3	0	13	48
		19,5%	27,0%	60,0%	,0%	31,0%	25,9%
	Código o normas para consumir bebidas y alimentos	6	17	0	0	7	30
		14,6%	19,1%	,0%	,0%	16,7%	16,2%
	Horarios para las actividades	1	5	2	0	3	11
		2,4%	5,6%	40,0%	,0%	7,1%	5,9%
	Formas y condiciones de pago	16	23	0	0	9	48
		39,0%	25,8%	,0%	,0%	21,4%	25,9%
	Formas y condiciones de uso de las habitaciones y demás instalaciones	1	13	0	0	7	21
		2,4%	14,6%	,0%	,0%	16,7%	11,4%
Formas y condiciones de las reservaciones	4	7	0	0	3	14	
	9,8%	7,9%	,0%	,0%	7,1%	7,6%	
Todas las anteriores	5	0	0	8	0	13	
	12,2%	,0%	,0%	100,0%	,0%	7,0%	
Total		41	89	5	8	42	185
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Medio usados para realizar las reservaciones de los servicios	Medios electrónicos (Pág web o correo electrónico)	5	33	2	1	20	61
		12,2%	36,7%	40,0%	12,5%	51,3%	33,3%
	Personalmente	3	3	0	0	1	7
		7,3%	3,3%	,0%	,0%	2,6%	3,8%
	Teléfonos y fax	24	40	0	0	18	82
	58,5%	44,4%	,0%	,0%	46,2%	44,8%	
Todas las anteriores	9	14	3	7	0	33	
	22,0%	15,6%	60,0%	87,5%	,0%	18,0%	
Total		41	90	5	8	39	183
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

De acuerdo a los resultados obtenidos, resumidos en la tabla 4.40., la mayoría de usuarios experimentaron cambios favorables en su actitud y estado de ánimo durante la temporada alta, a excepción de los usuarios de los establecimientos especiales, campamentos y moteles, los cuales manifestaron en su mayoría cambios muy favorables, al igual que la mayoría de usuarios durante la temporada baja. Respecto a los cambios

experimentados en la salud, la mayoría de usuarios durante la temporada alta y baja manifestaron no haber experimentado ningún cambio, al igual que los cambios experimentados en la comunicación con su grupo y demás personas, durante la temporada alta; por el contrario, los usuarios de los establecimientos durante la temporada baja manifestaron un cambio muy favorable en la comunicación. Lo anterior pareciera indicar que los usuarios durante la temporada baja perciben de forma más favorable los cambios en su actitud, estado de ánimo, y de comunicación experimentados como consecuencia del ambiente físico del establecimiento.

Al analizar los anteriores ítems desde la perspectiva de la escala de Likert, diseñada para medir los cambios experimentados en el usuario como consecuencia del ambiente físico del establecimiento (Tabla 4.41), se obtiene que según la puntuación promedio (6,21 puntos) para la totalidad de establecimientos encuestados no existe cambio en el usuario como consecuencia del contacto con el ambiente físico del establecimiento; sin embargo, al calcular dicho promedio por temporada de turismo se obtiene que durante la temporada baja la puntuación promedio de la escala indica un cambio favorable (5,69 puntos) para todos los establecimientos estudiados, siendo las posadas, los establecimientos no categorizados, los especiales, moteles y campamentos donde se concentran puntajes menores a 6 puntos denotando cambios favorables (Tabla 4.41).

Tabla 4.40. Cambios ocasionados por el ambiente físico del establecimiento

Temporada de turismo		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		
Alta	Cambios en la actitud y el estado de ánimo del usuario generados por el ambiente del establecimiento	Cambios muy favorables	29	24	6	11	39	109
			22,3%	23,1%	33,3%	20,0%	41,9%	27,3%
		Cambios favorables	57	38	9	20	28	152
			43,8%	36,5%	50,0%	36,4%	30,1%	38,0%
		Ningún Cambio	42	42	3	19	25	131
		32,3%	40,4%	16,7%	34,5%	26,9%	32,8%	
	Cambios desfavorables	2	0	0	5	1	8	
		1,5%	,0%	,0%	9,1%	1,1%	2,0%	
	Total	130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Cambios en la actitud y el estado de ánimo del usuario generados por el ambiente del establecimiento	Cambios muy favorables	62	51	3	30	86	232
			48,1%	49,0%	15,8%	55,6%	94,5%	58,4%
		Cambios favorables	28	36	3	4	0	71
			21,7%	34,6%	15,8%	7,4%	,0%	17,9%
		Ningún Cambio	38	17	13	20	5	93
		29,5%	16,3%	68,4%	37,0%	5,5%	23,4%	
	Cambios desfavorables	1	0	0	0	0	1	
		,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	
	Total	129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Alta	Cambios en la salud del usuario generados por el ambiente del establecimiento	Cambios muy favorables	30	10	5	15	10	70
			23,1%	9,6%	27,8%	27,3%	10,8%	17,5%
		Cambios favorables	33	38	5	11	31	118
			25,4%	36,5%	27,8%	20,0%	33,3%	29,5%
		Ningún Cambio	67	56	8	29	52	212
		51,5%	53,8%	44,4%	52,7%	55,9%	53,0%	
	Total	130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Cambios en la salud del usuario generados por el ambiente del establecimiento	Cambios muy favorables	32	26	5	3	36	102
			24,8%	25,0%	26,3%	5,6%	39,6%	25,7%
		Cambios favorables	13	16	6	12	3	50
			10,1%	15,4%	31,6%	22,2%	3,3%	12,6%
		Ningún Cambio	79	62	8	23	52	224
			61,2%	59,6%	42,1%	42,6%	57,1%	56,4%
		Cambios desfavorables	3	0	0	8	0	11
	2,3%	,0%	,0%	14,8%	,0%	2,8%		
	Cambios muy desfavorables	2	0	0	8	0	10	
		1,6%	,0%	,0%	14,8%	,0%	2,5%	
	Total	129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Alta	Cambios en las comunicaciones con el grupo y demás personas generados por el ambiente del establecimiento	Cambios muy favorables	26	46	2	7	39	120
			20,2%	45,1%	11,1%	12,7%	42,4%	30,3%
		Cambios favorables	16	9	2	6	3	36
			12,4%	8,8%	11,1%	10,9%	3,3%	9,1%
		Ningún Cambio	87	47	14	42	50	240
		67,4%	46,1%	77,8%	76,4%	54,3%	60,6%	
	Total	129	102	18	55	92	396	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Cambios en las comunicaciones con el grupo y demás personas generados por el ambiente del establecimiento	Cambios muy favorables	62	58	11	33	53	217
			48,1%	55,8%	57,9%	61,1%	58,2%	54,7%
		Cambios favorables	52	32	5	17	19	125
			40,3%	30,8%	26,3%	31,5%	20,9%	31,5%
		Ningún Cambio	15	14	3	4	19	55
		11,6%	13,5%	15,8%	7,4%	20,9%	13,9%	
	Total	129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

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

Tabla 4.41. Escala de Likert, Percepción del Usuario sobre el Ambiente del Establecimiento

Actitud y Estado de Ánimo	1. Cambios Muy Favorable	2. Cambios Favorable	3. Ningún cambio	4. Cambios Desfavorable	5. Cambios Muy desfavorable	
Salud	1. Cambios Muy Favorable	2. Cambios Favorable	3. Ningún cambio	4. Cambios Desfavorable	5. Cambios Muy desfavorable	
Comunicación con su grupo y demás personas	1. Cambios Muy Favorable	2. Cambios Favorable	3. Ningún cambio	4. Cambios Desfavorable	5. Cambios Muy desfavorable	
	(0-3)	(3- 6)		(9 – 12)		
Total puntuación	Cambios Muy Favorables	Cambios Favorables	(6 – 9) Ningún Cambio	Cambio Desfavorables	(12 – 15) Cambios muy desfavorables.	
Temporada	Puntuación Promedio	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Alta	6,73	6,87	6,59	6,67	7,22	6,42
Baja	5,69	5,92	5,60	6,26	6,39	4,91

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006).

Cumplimiento del Proveedor del Servicio con las Normas y Estándares de Servicio Establecidas. Considerando que el modelo de estudio de la calidad del servicio propuesto por los investigadores Zeithaml, Parasuraman y Berry, indica que la igualdad de expectativas y percepciones del usuario, también depende del cumplimiento del proveedor del servicio con las normas y estándares del servicio establecidas, las cuales a su vez van a depender fundamentalmente del manejo del recurso humano, de la sincronización de la demanda y oferta del servicio, de la participación del usuario en el servicio y de la intermediación; a continuación se presenta el comportamiento de estas variables en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, a los fines de someter a prueba la hipótesis 2.3: *La mayoría de proveedores de los servicios de alojamiento turístico cumple con los estándares de servicio diseñados.*

Para contrastar la hipótesis 2.3, se utilizó una prueba de hipótesis unilateral para una muestra, con el estadístico para muestras de tamaño elevado (distribución normal estándar Z). Con esta prueba se infiere la proporción de proveedores de servicio que cumple o prestan el servicio de acuerdo a los estándares de servicio diseñados, calculada a partir de una variable compuesta de las proporciones favorables de todas las variables presentadas en la tabla 4.42, relacionadas con el cumplimiento de los estándares del servicio, exceptuando las variables edad y cargo de los empleados de atención al usuario.

Para realizar el referido contraste, se consideró como tamaño de muestra (n) 186 establecimientos, un nivel de significancia de 5% (α), una proporción de población

asignada de 50% (π), y que la proporción de la muestra (p) observada en los datos recolectados es de 28,48% (porción promedio de las variables cuyo comportamiento se considera que contribuye al cumplimiento de los estándares diseñados para prestar el servicio) (Tabla 4.42); se obtiene un valor del estadístico Z de -5,86, ubicado dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula ($Z < -1,65$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula planteada, y se infiere con un 95% de confianza que una porción menor al 50% de establecimientos de alojamiento turístico en el Estado Mérida cumplen con los estándares diseñados para prestar los servicios (Figura 4.5.).

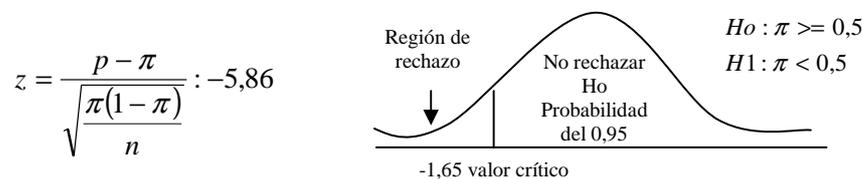


Figura 4.5. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.3. Nota. Elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, et al. (2005).

Para estudiar la proporción de establecimientos que cumplen con los estándares diseñados, según su categoría se sometió a contraste la siguiente hipótesis: 2.3.1. *La proporción de proveedores que cumple con los estándares de servicio es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

Para probar esta hipótesis (2.3.1.), 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), un contraste unilateral; con la finalidad de inferir si las proporciones de muestras que provienen de estas dos poblaciones son iguales.

Para 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 31,52%, y que la proporción de la n_2 (p_2) es de 28% observadas en la variable compuesta de los establecimientos que presentan características que contribuyen a cumplir con los estándares de servicio (Tabla 4.42). El valor del estadístico Z obtenido es de 0,2165, 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 la porción de establecimientos de elevada categoría que cumple con los estándares del servicio es menor o igual a la del resto de establecimientos (Figura 4.6.).

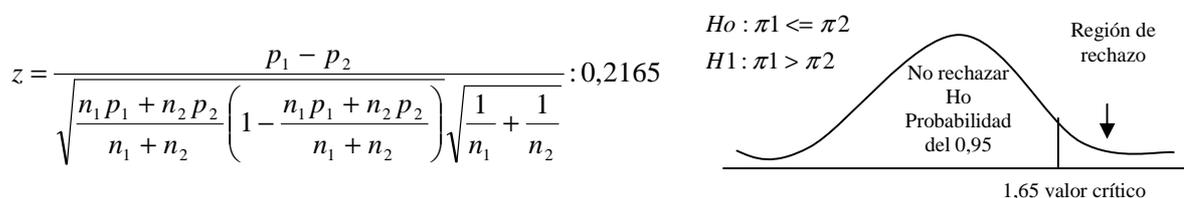


Figura 4.6. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.3.1. Nota. Elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, et al. (2005).

Tabla 4.42. Resumen del Comportamiento de las Variables que Inciden en el Cumplimiento del Proveedor con los Estándares y Normas del Servicio

Variables:	Tipo de variables:	Comportamiento:	Proporción:	Alojamiento de	Resto de
Gestión de recursos humanos	Escala de Likert:	(Alternativa de respuesta)	Total	elevada categoría	establecimientos
La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	Cualitativa- Nominal	Totalmente de acuerdo	67,7%	87,5%	66,85%
		Moderadamente de acuerdo	24,7%	12,5%	25,28%
		Indiferente	7,5%	0%	7,87%
Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	Cualitativa- Ordinal	Totalmente de acuerdo	60,2%	87,5%	58,99%
		Moderadamente de acuerdo	34,9%	12,5%	35,95%
		Indiferente	4,8%	0%	5,05%
Cargo que desempeñado en el establecimiento	Cualitativa- Nominal	Cargos múltiples o cruzados	42,9%	35,6%	44,19%
		Recepcionista	33%	44,4%	31,09%
Condición laboral de acuerdo a la duración del contrato	Cualitativa- Nominal	Tiempo indeterminado	56,5%	56,8%	56,42%
		Tiempo definido o por temporadas	43,5%	43,2%	43,58%
Edad (agrupada)	Cualitativa- Ordinal	Menor a igual a 35 años	83,3%	82,2%	83,52%
		Mayor a 35 años de edad	16,7%	17,8%	16,48%
Nivel de instrucción (agrupada)	Cualitativa- Ordinal	Educación superior universitaria y de postgrado	51%	48,9%	51,31%
		Educación Técnica Medio o Superior	16%	24,4%	14,6%
		Educación básica, media y diversificada	33%	26,7%	34,08%
Nivel de ingreso mensual en el empresa (agrupada)	Cualitativa- Ordinal	Inferior e igual a Bs. 1.000	94,9%	95%	94,85%
		Superiores a Bs. 1.000,00	5,1%	5%	5,15%
Capacitación recibida en la empresa	Cualitativa- Nominal	No reciben entrenamiento	76,3%	48,9%	80,9%
		Idiomas	7,1%	24,4%	4,11%
		Para mayor cantidad de oficios	9,9%	11,1%	9,74%
		Para observar la interacción entre los clientes	2,9%	8,9%	1,87%
		Expresión oral y corporal	1,6%	2,2%	1,5%
		Manejo de nuevas tecnologías	0,6%	2,2%	0,37%
		Para ser más rápidos	0,6%	2,2%	0,37%
Para sensibilizar ante problemas del cliente	1%	0%	1,12%		
Frecuencia con la que reciben el entrenamiento	Cualitativa- Nominal	Anual	18,1%	40%	14,39%
		Bianual	1,6%	2,2%	1,51%
		Esporádicamente	4,2%	8,9%	3,4%
		No respondió	76,1%	48,9%	80,68%
Entrenamiento para atender a clientes problemáticos	Cualitativa- Ordinal	Indiferente	3,5%	4,4%	3,37%
		Moderadamente de acuerdo	62,2%	68,9%	61,05%
		Totalmente de acuerdo	34,3%	26,7%	35,58%
Tipos de Incentivos a los empleados de atención al cliente	Cualitativa - Nominal	No reciben	14,5%	0%	15,17%
		Propinas de los clientes	76,9%	0%	80,33%
		Reconocimientos públicos y propinas	3,8%	37,5%	22,5%
		Possibilidades de ascenso, entrenamiento, educación y propinas	4,8%	62,5%	2,25%
		Totalmente en desacuerdo	46,2%	48,9%	45,7%
Soy recompensado cuando obedezco a estándares, reglas y procedimientos de la empresa	Cualitativa- Ordinal	Moderadamente en desacuerdo	35,6%	4,4%	40,8%
		Indiferente	7,7%	2,2%	8,6%
		Moderadamente de acuerdo	6,7%	17,8%	4,87%
		Totalmente de acuerdo	3,8%	26,7%	0%
Satisfacción laboral de los empleados	Escala de Likert:				

La Relevancia del Turismo en el Estado Mérida, Venezuela:
La Calidad del Servicio en los Alojamientos Turísticos como Estrategia de Competitividad

Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)	Cualitativa- Ordinal	Moderadamente en desacuerdo	2,6%	13,3%	0,75%		
		Indiferente	3,8%	6,7%	3,37%		
		Moderadamente de acuerdo	29,2%	37,8%	27,7%		
		Totalmente de acuerdo	64,4%	42,2%	68,16%		
Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.	Cualitativa- Ordinal	Totalmente en desacuerdo	94,6%	95,6%	94,38%		
		Moderadamente en desacuerdo	4,8%	4,4%	4,87%		
		Indiferente	0,6%	0%	0,75%		
El ambiente de trabajo y el trabajo en equipo alivian las tensiones y el agotamiento	Cualitativa- Ordinal	Totalmente en desacuerdo	0,3%	0%	0,3%		
		Moderadamente en desacuerdo	0,3%	0%	0,3%		
		Indiferente	3,2%	4,4%	2,99%		
		Moderadamente de acuerdo	8%	4,4%	8,61%		
		Totalmente de acuerdo	88,1%	91,1%	87,64%		
Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo	Cualitativa- Ordinal	Moderadamente en desacuerdo	1,6%	8,9%	0,37%		
		Indiferente	4,5%	13,3%	2,99%		
		Moderadamente de acuerdo	18,9%	35,6%	16,10%		
		Totalmente de acuerdo	75,0%	42,2%	80,52%		
Algunas fuentes de conflicto en los empleados	Escala de Likert:						
En mi trabajo, nunca experimento conflictos entre lo que me piden que haga y mi personalidad (autoestima e imagen)	Cualitativa- Ordinal	Moderadamente en desacuerdo	1,3%	2,2%	1,12%		
		Indiferente	6,4%	6,7%	6,36%		
		Moderadamente de acuerdo	60,3%	64,4%	59,55%		
		Totalmente de acuerdo	32,1%	26,7%	32,96%		
Generalmente siento que tengo dos jefes (el huésped y la empresa) con imposibilidades de atender los requerimientos de ambos	Cualitativa- Ordinal	Totalmente en desacuerdo	78,4%	53,3%	82,64%		
		Moderadamente en desacuerdo	16,5%	15,6%	16,6%		
		Indiferente	3,5%	20%	0,75%		
		Moderadamente de acuerdo	1,6%	11,1%	0%		
Las actividades, tareas y procedimientos establecidas formalmente no son aceptados plenamente por sus empleados	Cualitativa- Ordinal	Totalmente en desacuerdo	57,5%	100%	55,62%		
		Moderadamente en desacuerdo	36%	0%	37,64%		
		Indiferente	6,5%	0%	6,74%		
Autoridad de los empleados para resolver problemas y reclamos del cliente, desde el punto de vista del empleado	Cualitativa- Ordinal	Totalmente en desacuerdo	49,7%	13,3%	55,8%		
		Moderadamente en desacuerdo	28,2%	20%	29,58%		
		Indiferente	10,9%	6,7%	11,61%		
		Moderadamente de acuerdo	9,6%	48,9%	2,99%		
Totalmente de acuerdo	Cualitativa- Ordinal	Totalmente de acuerdo	1,6%	11,1%	0%		
		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	Cualitativa- Nominal	Si	76,7%	83,6%	75,56%
				No	10,5%	3,6%	11,59%
No respondió	12,8%			12,7%	9,89%		
Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio	Cualitativa- Ordinal	Totalmente de acuerdo	76%	75,6%	76,02%		
		Moderadamente de acuerdo	16,7%	15,6%	16,85%		
		Indiferente	6,7%	8,9%	6,36%		
		Moderadamente en desacuerdo	0,3%	0%	0,37%		
		Totalmente en desacuerdo	0,3%	0%	0,37%		
Generalmente los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen o colaboran para prestar un mejor servicio	Cualitativa- Ordinal	Totalmente en desacuerdo	7,4%	4,4%	7,86%		
		Moderadamente en desacuerdo	35,3%	26,7%	36,7%		
		Indiferente	2,9%	4,4%	2,62%		
		Moderadamente de acuerdo	31,7%	44,4%	22,09%		
Totalmente de acuerdo	Cualitativa- Ordinal	Totalmente de acuerdo	22,8%	20%	23,22%		
		Cuando la oferta no iguala la demanda					
		Modificaciones de la demanda para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	Cualitativa- Nominal	Varían precios y descuentos	50%	0%	52,3%
				Varían los servicios y beneficios	8,8%	12,5%	8,62%
Comunican los periodos de alta demanda	2,2%			12,5%	1,72%		
Incentivan las reservaciones	13,7%			75%	10,9%		
Atraen a otros clientes	25,3%			0%	26,43%		
Modificaciones de la oferta para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	Cualitativa- Nominal	Rentan o comparten instalaciones	8,6%	0%	9,04%		
		Subcontratan actividades	2,7%	0%	2,82%		
		Tiempo extra de los empleados	25,4%	0%	26,55%		
		Empleados a medio tiempo	21,1%	0%	22,03%		
		Empleados con entrenamiento cruzado	11,4%	37,5%	10,16%		
		Despiden y contratan empleados	21,1%	0%	22,03%		
		Programan vacaciones a empleados	3,8%	0%	3,95%		
		Programan entrenamiento para empleados	1,6%	0%	1,69%		
		Programan vacaciones y entrenamiento	4,3%	62,5%	1,69%		
Tiempo de espera experimentado por los clientes en el establecimiento	Cualitativa- Nominal	Si	63,3%	67,3%	48,53%		
		No	26,5%	20%	21,34%		
		No respondió	10,3%	12,7%	7,64%		
Actitud y acciones percibida por el cliente en el personal del establecimiento durante el tiempo de espera en el servicio	Cualitativa- Nominal	No respondieron porque no experimentaron espera	36,8%	32,7%	28,98%		
		Actuaron con mayor rapidez	47,5%	45,5%	37,07%		
		Distinguieron a los clientes por su importancia	4,5%	10,9%	2,69%		
		Informaron sobre la duración o motivo de espera	6,8%	1,8%	5,84%		
		Trataron que la espera fuera divertida	1,8%	5,5%	0,89%		
		Pasaron a una sala cómoda	0,5%	0%	0,45%		
		Ninguna de las anteriores	2,3%	3,6%	1,57%		

Estrategias usadas para enfrentar o aliviar los tiempos de espera o colas en los servicios prestados a los huéspedes	Cualitativa- Nominal	Rediseño de las operaciones	8,4%	62,5%	5,84%
		Distinguen a los clientes por su importancia o urgencia	7,3%	12,5%	7,01%
		Actuar con rapidez	53,1%	25%	54,38%
		Informan la duración y los motivos al cliente	17,3%	0%	18,12%
		Tratan de que la espera sea divertida o agradable	4,5%	0%	4,67%
		Alguna atención para que el huésped se sienta importante y no olvidado	9,5%	0%	9,94%
Satisfacción y motivación del empleado ante gran afluencia de clientes		Escala de diferencial semántico:			
Satisfecho y motivado con su trabajo	Cualitativa- Ordinal	Totalmente	3,9%	2,2%	4,17%
		Moderadamente	75,1%	80%	74,24%
		Indiferente	9,1%	8,9%	9,1%
		Moderadamente insatisfecho	10%	8,9%	10,22%
		Totalmente insatisfecho	1,9%	0%	2,27%
Con tiempo para dar una atención cuidadosa e individualizada	Cualitativa- Ordinal	Totalmente	0,6%	0%	0,75%
		Moderadamente	64,6%	64,4%	64,66%
		Moderadamente sin tiempo	12,2%	6,7%	13,15%
		Totalmente sin tiempo	22,5%	28,9%	21,42%
Apariencia personal y vestimenta impecable	Cualitativa- Ordinal	Totalmente	73,1%	83,3%	71,42%
		Moderadamente	14,9%	9,5%	15,79%
		No experimentó	12%	7,1%	12,78%
Amable y cortés	Cualitativa- Ordinal	Totalmente	88,1%	95,6%	86,84%
		Moderadamente	10,3%	4,4%	11,27%
		No experimentó	1,6%	0%	1,88%
De buen humor	Cualitativa- Ordinal	Totalmente	7,1%	13,3%	5,99%
		Moderadamente de buen humor	61,2%	66,7%	60,3%
		Indiferente	7,7%	4,4%	8,24%
		Moderadamente malhumorado	24%	15,6%	25,47%
Enérgico	Cualitativa- Ordinal	Totalmente	2,9%	6,8%	2,26%
		Moderadamente enérgico	65,4%	68,2%	64,9%
		Indiferente	8,7%	6,8%	9,05%
		Moderadamente agotado	1,3%	0%	1,51%
		Totalmente agotado	21,7%	18,2%	22,26%
Participación de los intermediarios					
Problemas o inconvenientes al trabajar con las agencias u operadores de viajes	Cualitativa- Nominal	No ofrecen servicios a través de operadores	47,3%	0%	49,43%
		No se han presentado	41,9%	87,5%	39,89%
		Falta de contactos o clientes en temporadas bajas	10,8%	12,5%	10,67%
Proporción promedio del comportamiento favorable (excepto la edad y el cargo del empleado)			28,48%	31,52%	28,00%

Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

A partir del análisis estadístico descriptivo de las variables de la tabla 4.42, se puede afirmar que existen comportamientos o condiciones que propician en los establecimientos de alojamiento turísticos 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 menores a 35 años, 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 del establecimiento, y a la insatisfacción manifestada por la mayoría de empleados respecto a su remuneración y posibilidades de ascenso, tal como se evidencia en los bajos niveles de ingreso y en los escasos incentivos recibidos (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 cuando las mismas no se igualan, son variadas y aceptables, así como las estrategias desarrolladas en los establecimientos para atenuar los tiempos de espera, aunque no son frecuentes dichos tiempos en la totalidad de establecimientos estudiados.

Por otra parte, se aprecia que 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 en los establecimientos existan interferencias en la entrega del servicio por parte de intermediarios, dada la ausencia de operadores o agentes de turismo en la mayoría de establecimientos en estudio.

Análisis Pormenorizado del Cumplimiento de las Normas y Estándares de Servicio. Sobre la gestión de recursos humanos, es necesario comenzar con un análisis de la prioridad o importancia dada por los gerentes y propietarios de los establecimientos al desempeño del recurso humano, para posteriormente realizar una descripción del personal que labora en dichos establecimientos en el Estado Mérida.

En la tabla de contingencia 4.43, se observan las proporciones de los gerentes y/o propietarios que están de acuerdo o en desacuerdo con las declaraciones construidas para medir la tendencia de los gerentes y/o propietarios sobre la gestión de los recursos humanos; en la misma se indica que la mayoría de gerentes y propietarios de establecimientos encuestados, están totalmente de acuerdo con la afirmación de que “la insatisfacción del empleado causa o contribuye con la insatisfacción del cliente”, especialmente en los hoteles de turismo (de 1 a 4 estrellas), igualmente también se mostraron totalmente de acuerdo con la declaración de que “los empleados de la empresa

son el servicio a los ojos del cliente”; sin embargo, en esta última declaración existe una considerable porción de gerentes y/o propietarios de establecimientos no categorizados, especiales, moteles, campamentos y posadas que se mostraron moderadamente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 4.43. Prioridad de los Empleados en la Gestión de Recursos Humanos

		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	
La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	3 7,3%	8 8,9%	0 .0%	0 .0%	3 7,1%	14 7,5%
	Moderadamente de acuerdo	12 29,3%	21 23,3%	1 20,0%	1 12,5%	11 26,2%	46 24,7%
	Totalmente de acuerdo	26 63,4%	61 67,8%	4 80,0%	7 87,5%	28 66,7%	126 67,7%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	2 4,9%	5 5,6%	0 .0%	0 .0%	2 4,8%	9 4,8%
	Moderadamente de acuerdo	18 43,9%	31 34,4%	1 20,0%	1 12,5%	14 33,3%	65 34,9%
	Totalmente de acuerdo	21 51,2%	54 60,0%	4 80,0%	7 87,5%	26 61,9%	112 60,2%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%

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

En estas circunstancias y para profundizar sobre las actitudes o tendencias hacia la gestión de recursos humanos de los gerentes y/o propietarios, se calcula la puntuación total de la escala de Likert construida para tal fin, por tipo de establecimientos. La puntuación promedio de la escala para todos los establecimientos de alojamiento turísticos, es de 9,16 puntos, lo cual indica que existe total tendencia a dar énfasis o importancia a la gestión de recursos humanos (Tabla 4.44).

De la totalidad de empleados de atención al cliente encuestados (312) la mayoría de estos (42,9%) ocupa cargos múltiples (cruzados o rodados); especialmente en los establecimientos no categorizados, en las posadas, moteles, campamentos y establecimientos especiales. En los hoteles de turismo, la mayor parte de empleados encuestados ocupan cargos de recepcionistas. Cerca de la mitad de los empleados son contratados por tiempo indefinido o indeterminado (56,5%), otra considerable porción (43,5%) se encuentra laborando por tiempo definido o contratado por temporadas. La

mayor parte de empleados contratados por tiempo definido se concentra en los moteles, campamentos, establecimientos especiales y hoteles de turismo de 1 y 2 estrellas; mientras que los empleados contratados por tiempo indefinido o indeterminados se concentran en las posadas (72,7%) por ser los establecimientos gestionados por sus propietarios quienes se desempeñan como empleados (Tabla 4.45).

Tabla 4.44. Escala de Likert sobre la Actitud de los Gerentes y/o Propietarios Hacia la Gestión de Recursos Humanos

Ítems y puntuaciones de la Escala	Totalmente de acuerdo	Moderada mente de acuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	5	4	3	2	1
Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	5	4	3	2	1
Puntuaciones Totales	10 (8 -10)	8 (6 – 8)	6 (4 – 6)	4 (2- 4)	2 (0 -2)
	Total tendencia a dar énfasis e importancia a la gestión de recursos humanos.	Moderada tendencia a dar énfasis e importancia a la gestión de recursos humanos.	Indiferencia	Moderada tendencia a no dar énfasis e importancia a la gestión de recursos humanos.	Total tendencia a no dar énfasis e importancia a la gestión de recursos humanos.
Tipo de establecimiento	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Puntuación Promedio	9	9,1333	9,6	9,75	9,16667

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006), y de datos recolectados por el investigador.

Entre los tipos de empleados que presentan contrato por tiempo indefinido destacan los recepcionistas, en todos los tipos de establecimientos, así como los botones o mozos en los hoteles de turismo. Los empleados que presentan contratos por tiempo determinado (por temporadas) son los botones en establecimientos no categorizados, posadas, y campamentos, moteles y establecimientos especiales; otros empleados que son contratados por turnos (noches o fines de semana) son en su mayoría los meseros y los barman. Igualmente la mayor parte de camareras o bucamas son contratados por tareas o turnos en los establecimientos de menor categoría y de menor dimensión (posadas, no categorizados y hoteles de 1 y 2 estrellas, moteles, campamentos y establecimientos especiales), mientras que son contratadas por tiempo indeterminados en los hoteles de turismo de 3 y 4 estrellas (Anexo I- 5, Tabla 1).

Tabla 4.45. Descriptivos del Personal de Atención al Cliente

		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	
Cargo que desempeñado en el establecimiento	Recepcionista.	40	21	8	20	14	103
		33,6%	33,3%	44,4%	44,4%	20,9%	33,0%
	Botón o anfitrión	4	8	0	4	0	16
		3,4%	12,7%	,0%	8,9%	,0%	5,1%
	Supervisor de Camareros	3	3	0	0	0	6
		2,5%	4,8%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	Camarero o buca (limpieza o aseo)	19	6	3	5	8	41
		16,0%	9,5%	16,7%	11,1%	11,9%	13,1%
	Barman	2	1	3	0	1	7
	1,7%	1,6%	16,7%	,0%	1,5%	2,2%	
Mesero	4	0	0	0	1	5	
	3,4%	,0%	,0%	,0%	1,5%	1,6%	
Personal de cargos múltiples o cruzados (rotados)	47	24	4	16	43	134	
	39,5%	38,1%	22,2%	35,6%	64,2%	42,9%	
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Condición laboral de acuerdo a la duración del contrato	Tiempo indefinido o indeterminado	69	40	7	25	29	170
		58,5%	72,7%	38,9%	56,8%	43,9%	56,5%
	Tiempo definido o por temporadas	49	15	11	19	37	131
	41,5%	27,3%	61,1%	43,2%	56,1%	43,5%	
Total		118	55	18	44	66	301
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Edad (agrupada)	menor e igual a 35 años de edad	97	54	15	37	57	260
		81,5%	85,7%	83,3%	82,2%	85,1%	83,3%
	mayor a 35 años de edad	22	9	3	8	10	52
	18,5%	14,3%	16,7%	17,8%	14,9%	16,7%	
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nivel de instrucción (agrupada)	Educación básica, media y diversificada	41	11	9	12	30	103
		34,5%	17,5%	50,0%	26,7%	44,8%	33,0%
	Educación Técnica Medio o Superior Técnica	15	9	2	11	13	50
		12,6%	14,3%	11,1%	24,4%	19,4%	16,0%
Educación superior universitaria y de Postgrado	63	43	7	22	24	159	
	52,9%	68,3%	38,9%	48,9%	35,8%	51,0%	
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nivel de ingreso mensual en el empresa (agrupada)	inferiores o iguales a Bs. 1.000,00	101	49	15	38	56	259
		97,1%	90,7%	100,0%	95,0%	93,3%	94,9%
	superiores a Bs. 1.000,00	3	5	0	2	4	14
	2,9%	9,3%	,0%	5,0%	6,7%	5,1%	
Total		104	54	15	40	60	273
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Capacitación recibida en la empresa	No reciben capacitación o entrenamiento en la empresa	95	50	16	22	55	238
		79,8%	79,4%	88,9%	48,9%	82,1%	76,3%
	Idiomas	4	3	1	11	3	22
		3,4%	4,8%	5,6%	24,4%	4,5%	7,1%
	Para realizar mayor cantidad de oficios dentro de la empresa	12	10	1	5	3	31
		10,1%	15,9%	5,6%	11,1%	4,5%	9,9%
	Para observar la interacción entre los clientes	4	0	0	4	1	9
		3,4%	,0%	,0%	8,9%	1,5%	2,9%
	Para mejorar su expresión oral y corporal	2	0	0	1	2	5
		1,7%	,0%	,0%	2,2%	3,0%	1,6%
Para Manejar nuevas tecnologías	1	0	0	1	0	2	
	,8%	,0%	,0%	2,2%	,0%	,6%	
Para ser más rápidos	1	0	0	1	0	2	
	,8%	,0%	,0%	2,2%	,0%	,6%	
Para sensibilizarlos ante conflictos y problemas del cliente	0	0	0	0	3	3	
	,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%	1,0%	
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Frecuencia con la que reciben el entrenamiento	Anual	13	13	2	18	10	56
		11,1%	21,0%	11,1%	40,0%	14,9%	18,1%
	Bianual	3	0	0	1	1	5
		2,6%	,0%	,0%	2,2%	1,5%	1,6%
	Esporádicamente	8	0	0	4	1	13
	6,8%	,0%	,0%	8,9%	1,5%	4,2%	
No respondió	93	49	16	22	55	235	

	79,5%	79,0%	88,9%	48,9%	82,1%	76,1%
Total	117	62	18	45	67	309
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

En cuanto a la edad de dichos empleados, los mismos se presentan en la mayor parte de los establecimientos de alojamiento turísticos como menores de 35 años, es decir, personas jóvenes en su mayoría (Tabla 4.45) El nivel de instrucción de la mayoría de empleados encuestados, es de educación universitaria y de postgrado, especialmente en los establecimientos no categorizados y posadas, y en los hoteles de 3 y 4 estrellas, mientras que en los hoteles de turismo de menor categoría y en los campamentos, moteles y establecimientos especiales la gran proporción de empleados encuestados poseen niveles de instrucción menores (educación básica, media y diversificada) (Tabla 4.45.). Entre los empleados que presentan educación elevada destacan botones, meseros y barman (nivel superior técnica o técnico universitario), mientras que las camareras y los recepcionistas presentan un nivel de instrucción bajo (técnico medio y educación básica y media diversificada) a excepción de las recepcionistas de los hoteles de tres y cuatro estrellas quienes tienen un nivel de instrucción más elevada (técnico universitario). También otra importante porción de empleados de atención al cliente (recepcionistas y bucamas) presentan elevado nivel educativo (universitario de postgrado, y técnico universitario) (Anexo I-5, Tabla 2).

Sobre el nivel de ingreso, la mayoría de empleados de atención al cliente encuestados indicaron que su salario es menor a Bs. 1.000,00 mensuales, en todos los establecimientos (Tabla 4.45); al indagarse esta variable desde el punto de vista de propietarios y gerentes estos también manifestaron que el salario para todos los empleados de atención al público es igual que el salario mínimo, e inferior en todo caso a Bs. 1.000,00 mensuales (Anexo I-5, Tabla 3).

Respecto a la capacitación de los empleados de atención al cliente, la mayoría de empleados encuestados manifiestan que no reciben capacitación o entrenamiento en la empresa, sólo una porción considerable de los empleados de hoteles de turismo de tres y cuatro estrella (24,4%) reciben capacitación en otros idiomas, y para realizar mayor cantidad de oficios en la empresa (11,1%). También en los establecimientos no

categorizados y en las posadas cierta porción de empleados encuestados manifestaron que reciben entrenamiento para realizar un mayor número de oficios en la empresa, 10,1% y 15,9%, respectivamente (Tabla 4.45). Ciertamente la mayoría de gerentes y propietarios indicaron que no realizan entrenamiento a sus empleados, por cuanto la mayor cantidad de condiciones las exigen como requisito para ingresar a la empresa, sólo una pequeña porción de gerentes manifestaron entrenar a sus recepcionistas en idiomas y en habilidades para las ventas (Anexo I-5, Tabla 4 y 5). En cuanto a la frecuencia del entrenamiento, los empleados entrenados manifestaron en su mayoría recibirlo de forma anual (Tabla 4.45).

La variable entrenamiento y frecuencia del mismo está en correspondencia con los requisitos exigidos y las pruebas de ingreso realizadas al personal, por ello a los gerentes y propietarios de los establecimientos se les interrogó sobre los requisitos exigidos y las pruebas practicadas al personal al momento de ingresar a la empresa, y estos en su mayoría exige experiencia o referencia de trabajos similares para asegurar que el personal posea las destrezas y habilidades requeridas por el cargo (Anexo I-5, Tabla 5); también practican pruebas de selección, especialmente a los recepcionistas, barman, meseros, así lo afirmaron la mayoría de gerentes o propietarios. Adicionalmente en la mayoría de hoteles de turismo de tres y cuatro estrellas realizan pruebas de selección a los botones y camareras (Anexo I-5, Tabla 6).

Sobre los incentivos recibidos por el personal de atención al público, los gerentes y/o propietarios de los establecimientos manifestaron, que las propinas al cliente son sus únicos incentivos, especialmente en los establecimientos no categorizados, en las posadas, establecimientos especiales, campamentos, moteles y en los hoteles de turismo de menor categoría (una y dos estrellas); contrariamente, en los establecimientos de mayor categoría (hoteles de 3 y 4 estrellas) la mayoría de empleados encuestados manifestaron ser incentivados no sólo a partir de las propinas sino a través de entrenamiento, educación, posibilidad de ascensos y reconocimientos públicos por su desempeño. Es importante destacar que una porción considerable de empleados de los establecimientos no categorizados (14,6%) y posadas (21,1%) manifestaron no percibir ningún incentivo, es decir, no consideran a las propinas de los clientes como incentivos (Tabla 4.46).

Tabla 4.46. Incentivos a los Empleados de Atención al Cliente

		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	
Bonos e incentivos dados a los empleados de atención al cliente	No reciben incentivo	6	19	0	0	2	27
		14,6%	21,1%	,0%	,0%	4,8%	14,5%
	Propinas de clientes	33	68	5	0	37	143
		80,5%	75,6%	100,0%	,0%	88,1%	76,9%
	Reconocimientos públicos de desempeño (elogios y reconocimientos) y propinas de los clientes	1	1	0	3	2	7
		2,4%	1,1%	,0%	37,5%	4,8%	3,8%
	Posibilidad de ascensos entrenamiento y educación y propinas de clientes	1	2	0	5	1	9
		2,4%	2,2%	,0%	62,5%	2,4%	4,8%
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Para medir la satisfacción laboral de los empleados de atención al cliente, de los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, se construyó una escala de likert compuesta por cinco ítems o declaraciones, en las cuales cada empleado encuestado manifestó su total acuerdo en todas las declaraciones formuladas a excepción de la satisfacción con la remuneración actual, posibilidad de ascenso y beneficios (Tabla 4.47). La puntuación promedio de la escala es de 15,22 puntos lo que indica un nivel de satisfacción moderado. Al calcular dicha puntuación por tipo de alojamiento se halló que en los hoteles de turismo de 1 y 2 estrellas los empleados se muestran ligeramente más satisfechos que en los demás establecimientos, al mostrar una puntuación promedio superior a 16 (Tabla 4.47).

Considerando la importancia de la satisfacción laboral para el análisis de la calidad del servicio, a continuación se infieren diferencias de los niveles de satisfacción de los empleados (variable dependiente), agrupados por tipos y categorías de establecimientos, ubicación geográfica, tamaño del establecimiento, grado de instrucción del empleado, edad, tipo de cargo, condición laboral, capacitación recibida y nivel de ingreso percibido (variables independientes), a través de un análisis de varianza factorial (ANOVA factorial) que además permitirá estudiar el efecto de interacción entre las variables independientes agrupadas según se muestra en la tabla 4.48. Adicionalmente el ANOVA factorial fue realizado en primer lugar con las variables independientes asociadas a las características del empleado (sexo, edad, capacitación, ingreso y nivel de instrucción), y luego con

variables asociadas a la organización (localización, tipo y categoría del establecimiento y cargo que ocupa el empleado).

Tabla 4.47. Satisfacción Laboral de los Empleados

Ítems y puntuaciones de la Escala		Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)		5	4	3	2	1	
Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.		5	4	3	2	1	
El ambiente de trabajo y el trabajo en equipo alivian las tensiones y el agotamiento		5	4	3	2	1	
Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo		5	4	3	2	1	
Puntuaciones Totales		20 (20 -16) Totalmente satisfecho	16 (16 - 12) Moderadamente satisfecho	12 (12 - 8) Indiferencia	8 (8 - 4) Moderadamente insatisfecho	4 (4 - 0) Totalmente insatisfecho	
		Tipo y categorías agrupadas					
		No categorizados		Posadas	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	
		Moteles, establecimientos especiales y campamentos		Total			
Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)	Moderadamente en desacuerdo	1	0	0	6	1	8
		,8%	,0%	,0%	13,3%	1,5%	2,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	0	0	3	1	12
		6,7%	,0%	,0%	6,7%	1,5%	3,8%
	Moderadamente de acuerdo	52	7	0	17	15	91
	43,7%	11,1%	,0%	37,8%	22,4%	29,2%	
	Totalmente de acuerdo	58	56	18	19	50	201
		48,7%	88,9%	100,0%	42,2%	74,6%	64,4%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.	Totalmente en desacuerdo	111	62	15	43	64	295
		93,3%	98,4%	83,3%	95,6%	95,5%	94,6%
	Moderadamente en desacuerdo	7	1	3	2	2	15
		5,9%	1,6%	16,7%	4,4%	3,0%	4,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0	0	0	1	2
		,8%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,6%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
El ambiente de trabajo y el trabajo en equipo alivian las tensiones y el agotamiento	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	0	1
		,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Moderadamente en desacuerdo	0	1	0	0	0	1
		,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	0	0	2	4	10
	3,4%	,0%	,0%	4,4%	6,0%	3,2%	
	Moderadamente de acuerdo	11	4	0	2	8	25
		9,2%	6,3%	,0%	4,4%	11,9%	8,0%
	Totalmente de acuerdo	104	57	18	41	55	275
		87,4%	90,5%	100,0%	91,1%	82,1%	88,1%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo	Moderadamente en desacuerdo	1	0	0	4	0	5
		,8%	,0%	,0%	8,9%	,0%	1,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	0	0	6	2	14
		5,0%	,0%	,0%	13,3%	3,0%	4,5%
	Moderadamente de acuerdo	35	2	0	16	6	59
	29,4%	3,2%	,0%	35,6%	9,0%	18,9%	
	Totalmente de acuerdo	77	61	18	19	59	234
		64,7%	96,8%	100,0%	42,2%	88,1%	75,0%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tipo de establecimiento		No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)	
Puntuación Promedio		14,89	15,69	16,17	14,11		15,37

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

Tabla 4.48. Variables Independientes Categorizadas del ANOVA factorial

Variable Independiente	Categorización
Localización General del establecimiento	Dentro del Perímetro de la Ciudad de Capital: Mérida (Municipios)
	Fuera del Perímetro de la Ciudad Capital (Otros Municipios)
Tipo y categoría del establecimiento de alojamiento turístico	No categorizados
	Moteles
	Posadas
	Campamentos y Establecimientos especiales
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas
Edad del empleado (agrupada)	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas
	menores e iguales 35 años de edad
	mayores a 35 años de edad
Nivel de instrucción del empleado (agrupada)	Básica y media diversificada
	Superior técnica y/o universitaria
	Superior universitaria de postgrado
Cargo o función principal desarrollada por el empleado	Recepcionista
	Botones o mozos
	Bucamas o camareras
	Meseros
	Barman
Nivel de ingreso mensual del empleado (agrupada)	Cargo múltiple o cruzado
	Igual o inferior a Bs. 1.000,00
	Mayor a Bs. 1.000,00
Condición laboral del empleado	Tiempo indefinido o indeterminado
	Tiempo definido o determinado (temporada)
Capacitación recibida	Ninguna
	Idiomas
	Para atender a distintos tipos de clientes y observar el comportamiento de éstos
	Ventas
	Para realizar una mayor cantidad de trabajos y manejo de nuevas tecnologías
Sexo del empleado	Expresión oral y corporal
	Para sensibilizarlos ante problemas del cliente y clientes difíciles
	Trabajo en equipo
	Femenino
	Masculino

Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

A partir de este ANOVA factorial, para las variables propias del empleado, desarrollado con un nivel de confianza del 95% (Anexo I -5, Tabla 7 - 11), se puede afirmar según el nivel crítico asociado al estadístico de la prueba (F de Fischer –Snedecor: mayor a 0,05) que el modelo formulado no explica una parte significativa de la variación observada en el nivel de satisfacción laboral (variables dependiente), en ninguna de sus declaraciones, específicamente todos los efectos incluidos en el modelo (efectos de cada variable independiente y las interacciones entre éstas) explican menos del 23% de la varianza de las variables del nivel de satisfacción laboral en cada una de las declaraciones formuladas en la tabla 4.47. Es decir, a partir de los resultados reportados por el ANOVA factorial los niveles de satisfacción laboral son iguales en los distintos tipos de empleados agrupados según su edad, sexo, nivel de instrucción, de ingreso y capacitación recibida, y por tanto, todos los tipos de empleados presentan los mismos niveles de satisfacción. Tampoco existe interacción entre los diversos factores analizados en el modelo.

Igualmente, en el ANOVA factorial practicado para inferir diferencias en los niveles promedios de satisfacción laboral, entre los empleados que ocupan los diversos cargos de atención al público, en los distintos tipos de establecimientos, localizados en diversas localidades del Estado (dentro y fuera de la ciudad) (Anexo I-5, tabla 12, 14, 15 y 16), se indica con un nivel de confianza del 95% que no existe diferencia significativa entre los niveles de satisfacción de estos diversos grupos de empleados. Se infiere según el nivel crítico asociado al estadístico de la prueba (F de Fischer –Snedecor: mayor a 0,05) y el valor de R cuadrado que el modelo formulado no explica una parte significativa de la variación observada en el nivel de satisfacción laboral (variables dependiente), a excepción de las declaraciones “*Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)*” y “*Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo*” donde los niveles críticos del ANOVA indican que existen diferencias en los niveles de acuerdo de los empleados pertenecientes a los distintos establecimientos turísticos agrupados por tipos, categorías y localizaciones. También el ANOVA factorial reporta interacciones importantes entre los tipos de establecimientos y ubicación, indicando que el nivel de satisfacción que se da entre los empleados de los diversos tipos y categorías de establecimientos no son los mismos en las distintas ubicaciones.

Para conocer en qué grupo de establecimientos los empleados presentan niveles de acuerdo superior respecto a las declaraciones⁵, se realizó una **comparación post hoc** o a posteriori y una tabla de contingencia (para las variables independientes dicotómicas), como parte del ANOVA factorial. En dicha comparación se evidenció que los empleados de los establecimientos ubicados fuera de la ciudad de Mérida presentan niveles de satisfacción inferiores en ambas declaraciones, es decir, concentran los mayores niveles de desacuerdo (total desacuerdo, moderado desacuerdo e indiferencia); contrariamente, los empleados de establecimientos de menor categoría (hoteles de 1 y 2 estrellas), no categorizados, moteles, campamentos y establecimientos especiales presentan niveles de satisfacción superiores. (Anexo I-5, Tablas 12, 13, 16 y 17).

⁵ “*Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)*” y “*Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo*”

Para conocer el efecto interacción entre los factores reportado en el Anexo I-5, se practicó un gráfico de perfil, para estudiar en detalle dichas interacciones; en el gráfico 4.7. aparecen representados los niveles medios de acuerdo con las declaraciones enunciadas para medir el grado de satisfacción laboral⁵, en ambas afirmaciones, en los hoteles de turismo de mayor categoría ubicados fuera de la ciudad de Mérida presentan los niveles de satisfacción más bajos (menor acuerdo en ambas afirmaciones), por el contrario en los establecimientos ubicados dentro de la ciudad los empleados muestran niveles medios de acuerdo con las afirmaciones; en cuanto a los establecimientos no categorizados los niveles medios de acuerdo se muestran bajos, especialmente en los establecimientos ubicados fuera de la ciudad capital, al contrario de los empleados de las posadas, moteles, campamentos y establecimientos especiales, quienes muestran niveles de acuerdo más elevados en ambas afirmaciones.

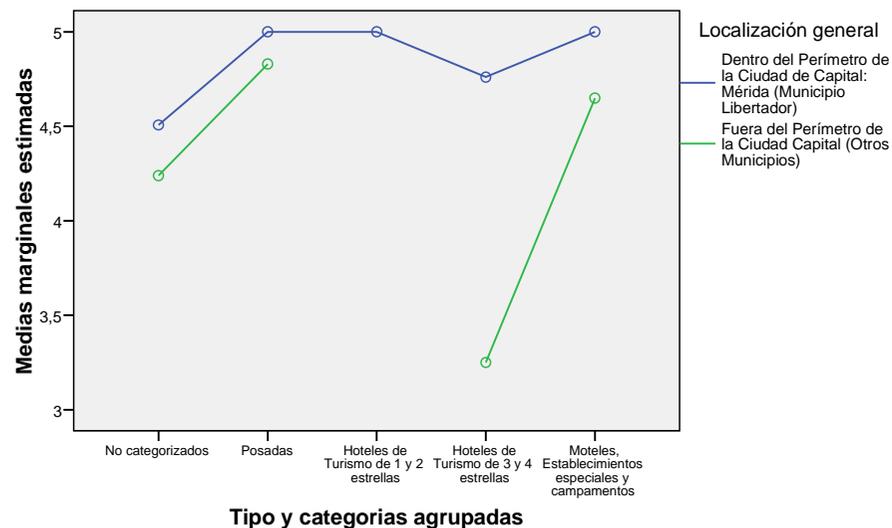
Según Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción laboral se ve afectada por el nivel de conflictos experimentado por los empleados, los cuales pueden surgir entre la personalidad y la función del empleado, y entre el cliente y la misma organización, por ello, a los empleados de los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida se les interrogó sobre el nivel de conflicto experimentado, incluyendo la aceptación de los estándares. En la tabla 4.49., se observa como la mayoría de empleados encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo con sentir que tienen dos jefes (el huésped y la empresa), con imposibilidad de atender los requerimientos de ambos, y en moderado acuerdo con experimentar conflicto entre lo que le piden que haga y su personalidad (autoestima e imagen); igualmente la mayoría de empleados encuestados se manifiestan totalmente de acuerdo con que el ambiente y el trabajo en equipo alivian tensiones y agotamientos. Ello indica escasa evidencia de conflicto en los establecimientos de alojamiento turístico, que deprima la satisfacción laboral.

Considerando que la entrega del servicio según los estándares depende en buena medida del apoyo dado a los empleados para cumplir con sus labores, expresado en el entrenamiento para tratar con clientes difíciles, en la autoridad de éstos para resolver problemas, y en la información sobre los cambios, nuevos servicios y promesas formuladas, a los gerentes o propietarios y empleados de los establecimientos se les interrogó sobre

estos aspectos. Sobre el entrenamiento o capacidad de los empleados para atender a clientes problemáticos (molestos, ebrios, quisquillosos o nerviosos), la mayoría de empleados manifiestan estar moderadamente de acuerdo con tener dichas capacidades (Tabla 4.50). En cuanto a la autoridad de los empleados del servicio para resolver quejas o reclamos, tal como se mostró, la mayor parte de empleados no está autorizado para tales acciones, e indican su total desacuerdo con tal afirmación (Tabla 4.50), a excepción de los empleados de los hoteles de 3 y 4 estrellas a quienes, si se les delega esta autoridad y se manifiestan moderadamente de acuerdo con la mencionada afirmación (Tabla 4.50). Respecto a la afirmación de ser informado sobre todos los cambios y nuevos servicios ofrecidos en el establecimiento, la mayor parte de empleados encuestados en todos los tipos de alojamiento estudiados se manifestaron estar totalmente de acuerdo; igualmente, la mayor parte de propietarios y gerentes manifestaron que los empleados de atención al cliente son totalmente informados sobre las promesas formuladas al cliente (Tabla 4.50).

Todo lo anterior refleja un moderado nivel de apoyo dado al personal expresado en escasos niveles de autoridad, moderados niveles de entrenamiento para trabajar con clientes difíciles, y atenuado con los elevados niveles de información.

Medias marginales estimadas de Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)



Medias marginales estimadas de Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo

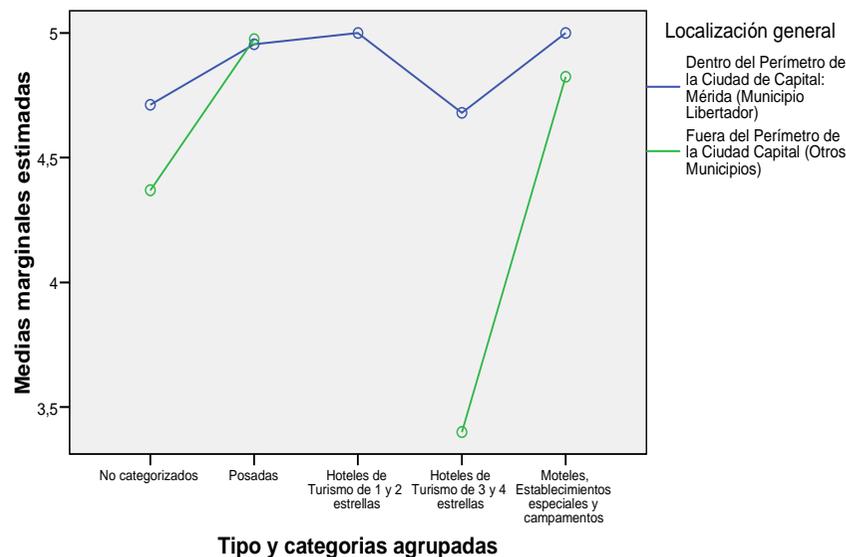


Gráfico 4.7: Nivel Medio de Satisfacción de Empleados por Ubicación General y Tipo de Establecimiento. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Tabla 4.49. Algunas Fuentes de Conflicto para los Empleados

		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	
En mi trabajo, nunca experimento conflictos entre lo que me piden que haga y mi personalidad (autoestima e imagen)	Moderadamente en desacuerdo	0	3	0	1	0	4
		,0%	4,8%	,0%	2,2%	,0%	1,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	7	1	3	1	20
		6,7%	11,1%	5,6%	6,7%	1,5%	6,4%
	Moderadamente de acuerdo	71	34	13	29	41	188
	59,7%	54,0%	72,2%	64,4%	61,2%	60,3%	
	Totalmente de acuerdo	40	19	4	12	25	100
		33,6%	30,2%	22,2%	26,7%	37,3%	32,1%
Total		119	63	18	45	67	312
Generalmente siento que tengo dos jefes (el huésped y la empresa) con imposibilidades de atender los requerimientos de ambos	Totalmente en desacuerdo	102	54	10	24	53	243
		87,2%	85,7%	55,6%	53,3%	79,1%	78,4%
	Moderadamente en desacuerdo	13	9	8	7	14	51
		11,1%	14,3%	44,4%	15,6%	20,9%	16,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0	0	9	0	11
	1,7%	,0%	,0%	20,0%	,0%	3,5%	
	Moderadamente de acuerdo	0	0	0	5	0	5
		,0%	,0%	,0%	11,1%	,0%	1,6%
Total		117	63	18	45	67	310

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

Tabla 4.50. Entrenamiento ante Clientes Problemáticos, Autoridad para Resolver Problemas e Información sobre los Cambios y Promesas, dada a los Empleados

		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	
Estoy entrenado para atender a clientes problemáticos (molestos, ebrios, quisquillosos, o nerviosos)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0	0	2	8	11
		,8%	,0%	,0%	4,4%	11,9%	3,5%
	Moderadamente de acuerdo	71	42	9	31	41	194
		59,7%	66,7%	50,0%	68,9%	61,2%	62,2%
	Totalmente de acuerdo	47	21	9	12	18	107
		39,5%	33,3%	50,0%	26,7%	26,9%	34,3%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Generalmente siento que tengo autoridad para resolver problemas o reclamos de los clientes (según los empleados de atención al cliente)	Totalmente en desacuerdo	69	35	7	6	38	155
		58,0%	55,6%	38,9%	13,3%	56,7%	49,7%
	Moderadamente en desacuerdo	37	19	6	9	17	88
		31,1%	30,2%	33,3%	20,0%	25,4%	28,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	7	2	3	12	34
	8,4%	11,1%	11,1%	6,7%	17,9%	10,9%	
	Moderadamente de acuerdo	3	2	3	22	0	30
		2,5%	3,2%	16,7%	48,9%	,0%	9,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	5	0	5
		,0%	,0%	,0%	11,1%	,0%	1,6%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	1
		,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Moderadamente en desacuerdo	14	0	0	1	0	15
		11,8%	,0%	,0%	2,2%	,0%	4,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	3	1	1	10	22
	5,9%	4,8%	5,6%	2,2%	14,9%	7,1%	
	Moderadamente de acuerdo	28	10	4	7	15	64
		23,5%	15,9%	22,2%	15,6%	22,4%	20,5%
	Totalmente de acuerdo	69	50	13	36	42	210
		58,0%	79,4%	72,2%	80,0%	62,7%	67,3%
Total		119	63	18	45	67	312
Información dada a los empleados que atienden a los huéspedes sobre todas las promesas y servicios ofrecidos en las distintas promociones	Si	38	85	4	7	38	172
		92,7%	94,4%	80,0%	87,5%	90,5%	92,5%
	No respondió	3	5	1	1	4	14
		7,3%	5,6%	20,0%	12,5%	9,5%	7,5%
Total		41	90	5	8	42	186

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

Los estándares de servicio son cumplidos en la organización de servicio, siempre que dichos estándares sean aceptados por los empleados, y que a éstos se les incentiven para cumplirlos. Por ello a los gerentes y/o propietarios y empleados de los establecimientos se les interrogó sobre tales variables.

En cuanto a la aceptación de las actividades, tareas y procedimientos establecidas, por parte de los empleados de atención al cliente, a criterio de los gerentes y/o propietarios, éstas son plenamente aceptadas por los empleados, excepto en los establecimientos no categorizados en los cuales los gerentes se mostraron moderadamente en desacuerdo con tal afirmación (Tabla 4.51). No obstante, los empleados no son recompensados cuando cumplen dichos estándares, o procedimientos, por cuanto la mayoría de empleados encuestados manifestaron estar totalmente y moderadamente en desacuerdo con la afirmación “Soy recompensado cuando obedezco a estándares, ...” (Tabla 4.51), éstos son evaluados en función de otros parámetros como la puntualidad.

Tabla 4.51. Aceptación y Recompensas a Empleados

		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	
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente no son aceptados plenamente por sus empleados	Totalmente en desacuerdo	15 36,6%	53 58,9%	5 100,0%	8 100,0%	26 61,9%	107 57,5%
	Moderadamente en desacuerdo	21 51,2%	32 35,6%	0 ,0%	0 ,0%	14 33,3%	67 36,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 12,2%	5 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	12 6,5%
	Total	41	90	5	8	42	186
Soy recompensado cuando obedezco a estándares, reglas y procedimientos de la empresa	Totalmente en desacuerdo	67 56,3%	17 27,0%	5 27,8%	22 48,9%	33 49,3%	144 46,2%
	Moderadamente en desacuerdo	37 31,1%	38 60,3%	7 38,9%	2 4,4%	27 40,3%	111 35,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7 5,9%	6 9,5%	3 16,7%	1 2,2%	7 10,4%	24 7,7%
	Moderadamente de acuerdo	8 6,7%	2 3,2%	3 16,7%	8 17,8%	0 ,0%	21 6,7%
	Totalmente de acuerdo	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	12 26,7%	0 ,0%	12 3,8%
	Total	119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Considerando que en la prestación del servicio la presencia del cliente es ineludible, es importante el estudio de dicha participación en dicho proceso. Si los clientes no llevan a cabo

su papel (proporcionan la información necesaria, siguen las instrucciones y condiciones del servicio) entorpecen el cumplimiento de los procedimientos, estándares y normas de servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Por ello, es importante indagar el papel asumido por el cliente en la prestación del servicio de alojamiento en el Estado Mérida.

La mayoría de usuarios encuestados manifestaron que comunicaron sus necesidades y especificaciones del servicio a los empleados del establecimiento (Tabla 4.52), así también lo afirmó la mayor parte de empleados de atención al cliente. Igualmente, tal como se muestra en la tabla 4.52, en el establecimiento le indican al usuario instrucciones para su mayor comodidad y satisfacción. Sin embargo, según los empleados los clientes no siguen dichas instrucciones y recomendaciones, no colaborando para prestar un mejor servicio; así lo reflejaron al estar moderadamente en desacuerdo y moderadamente de acuerdo con la afirmación “...los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas ..., y ... colaboran para prestar un mejor servicio” (Tabla 4.52). Por lo anterior podría afirmarse que la participación del cliente es favorable para conocer sus expectativas y necesidades, y que el establecimiento incentiva la participación de éste al informarle las instrucciones y condiciones del servicio; sin embargo, el cliente no las acata totalmente.

Para la prestación de servicios de calidad es importante administrar la participación del cliente, también lo es la gestión de la demanda y de la oferta (Hoffman y Bateson, 2002). Ciertamente, dada la intangibilidad de los servicios de alojamiento, a menudo en los alojamientos turísticos existe una elevada o baja cantidad de demandantes que, según especialistas como Kotler, et al. (2005), Zeithaml y Bitner (2002), Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock (1997), limitan la calidad, o el cumplimiento de los estándares diseñados para la prestación de servicios. Es decir, la gran o escasa afluencia de usuarios pudiera entorpecer la prestación de los servicios según lo pautado, razón por la cual los niveles de oferta y demanda deben ser administrados expeditamente.

Tabla 4.52. Participación e Instrucciones dadas al Usuario

Temporada de turismo			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
Alta	Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido	Si	101	77	13	46	70	307
			77,7%	74,0%	72,2%	83,6%	75,3%	76,8%
		No	10	12	1	2	17	42
			7,7%	11,5%	5,6%	3,6%	18,3%	10,5%
	No respondió	No	19	15	4	7	6	51
			14,6%	14,4%	22,2%	12,7%	6,5%	12,8%
		Total	130	104	18	55	93	400
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Baja	Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido	Si	99	71	12	42	80	304
			76,7%	68,3%	63,2%	77,8%	87,9%	76,6%
		No	0	3	2	0	0	5
			,0%	2,9%	10,5%	,0%	,0%	1,3%
	No respondió	No	30	30	5	12	11	88
			23,3%	28,8%	26,3%	22,2%	12,1%	22,2%
		Total	129	104	19	54	91	397
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
			,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,3%
		Moderadamente en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
			,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,3%
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	5	1	4	3	21
			6,7%	7,9%	5,6%	8,9%	4,5%	6,7%
Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	21	9	3	7	12	52
			17,6%	14,3%	16,7%	15,6%	17,9%	16,7%
		Totalmente de acuerdo	90	49	14	34	50	237
			75,6%	77,8%	77,8%	75,6%	74,6%	76,0%
		Total	119	63	18	45	67	312
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Generalmente los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen o colaboran para prestar un mejor servicio	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	9	7	0	2	5	23
			7,6%	11,1%	,0%	4,4%	7,5%	7,4%
		Moderadamente en desacuerdo	50	15	7	12	26	110
			42,0%	23,8%	38,9%	26,7%	38,8%	35,3%
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1	2	2	1	9
			2,5%	1,6%	11,1%	4,4%	1,5%	2,9%
Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	29	19	7	20	24	99
			24,4%	30,2%	38,9%	44,4%	35,8%	31,7%
		Totalmente de acuerdo	28	21	2	9	11	71
			23,5%	33,3%	11,1%	20,0%	16,4%	22,8%
		Total	119	63	18	45	67	312
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Las estrategias utilizadas por los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, para modificar la demanda se concentran en su mayoría en variar los niveles de precios y descuentos, especialmente en los establecimientos no categorizados, en las posadas, hoteles de turismo de menor categoría (1 y 2 estrellas), en los moteles, establecimientos especiales y campamentos; mientras que en los hoteles de turismo de mayor categoría (tres y cuatro estrellas) en su mayoría incentivan al uso de reservaciones durante la temporada alta, así como, el ofrecimiento de otros servicios. Las estrategias para modificar los niveles de oferta se concentran en la mayoría de posadas, establecimientos especiales, no categorizados, campamentos y moteles en solicitar a los empleados trabajo extra, en contratar y despedir

empleados; también en las posadas y hoteles de dos y tres estrellas contratan personal a medio tiempo, mientras que en los establecimientos de mayor categoría (hoteles de turismo de tres y cuatro estrellas) optan por utilizar empleados con entrenamiento cruzado, y por programar vacaciones y entrenamiento (Tabla 4.53).

Tabla 4.53. Estrategias para Modificar la Demanda y la Oferta del Servicio

		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	
Modificaciones de la demanda para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	Varían los precios y descuentos ofrecidos a los clientes	25 61,0%	44 50,0%	2 40,0%	0 .0%	20 50,0%	91 50,0%
	Varían los servicios y beneficios ofrecidos a los clientes	3 7,3%	7 8,0%	1 20,0%	1 12,5%	4 10,0%	16 8,8%
	Comunican a sus clientes sobre periodos futuros de alta demanda	0 .0%	2 2,3%	0 .0%	1 12,5%	1 2,5%	4 2,2%
	Incentivan a sus futuros clientes hacia el uso de reservaciones	1 2,4%	12 13,6%	0 .0%	6 75,0%	6 15,0%	25 13,7%
	Atraen o captan a otros tipos de clientes	12 29,3%	23 26,1%	2 40,0%	0 .0%	9 22,5%	46 25,3%
	Total	41 100,0%	88 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	40 100,0%	182 100,0%
Modificaciones de la oferta para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	Rentan o comparten instalaciones	3 7,5%	8 8,9%	0 .0%	0 .0%	5 11,9%	16 8,6%
	Subcontratan actividades	2 5,0%	2 2,2%	0 .0%	0 .0%	1 2,4%	5 2,7%
	Solicitan trabajo extra a los empleados	12 30,0%	25 27,8%	1 20,0%	0 .0%	9 21,4%	47 25,4%
	Contratan empleados a medio tiempo	9 22,5%	19 21,1%	2 40,0%	0 .0%	9 21,4%	39 21,1%
	Usan empleados con entrenamiento cruzado	1 2,5%	11 12,2%	0 .0%	3 37,5%	6 14,3%	21 11,4%
	Despiden y/o contratan empleados	10 25,0%	19 21,1%	1 20,0%	0 .0%	9 21,4%	39 21,1%
	Programan vacaciones para empleados	1 2,5%	4 4,4%	0 .0%	0 .0%	2 4,8%	7 3,8%
	Programan entrenamientos para empleados	0 .0%	2 2,2%	0 .0%	0 .0%	1 2,4%	3 1,6%
	Programan vacaciones y entrenamiento para empleados	2 5,0%	0 .0%	1 20,0%	5 62,5%	0 .0%	8 4,3%
	Total	40 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	185 100,0%

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

Dado que los tiempos de espera es un indicativo de que los niveles de demanda del servicio superan o son cercanos a los niveles de oferta, a los usuarios del servicio se les interrogó sobre los tiempos de espera experimentados; en este sentido, la mayoría de usuarios encuestados durante la temporada de turismo baja no experimentaron tiempos de espera, contrariamente los usuarios encuestados durante la temporada alta en su mayoría manifestaron haber percibido tiempo de espera para recibir el servicio. Sin embargo, una buena porción de estos últimos también manifestaron no haber experimentado dicho tiempo (Tabla 4.54), lo cual

refleja en cierta medida una gestión del establecimiento orientada a aumentar la capacidad de la oferta del servicio durante la temporada de turismo alta, tal como lo indica la tabla 4.53.

Considerando que, aun cuando las temporadas de turismo alta son predecibles en su mayoría y que son temporadas durante las cuales la oferta del servicio con frecuencia es igualada por el nivel de demanda, de manera inevitable, es importante que dentro de la gestión de la demanda y de la oferta, según Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock (1997), se contemple la administración de los tiempos de espera de los usuarios, para reducir la insatisfacción o incomodidades en los usuarios. Por ello, a los usuarios de los establecimientos se les interrogó sobre la actitud del prestador del servicio (empleado) durante los tiempos de espera, éstos en su totalidad manifestaron que los empleados de atención al cliente actuaron con mayor rapidez, mientras que una pequeña porción de encuestados manifestaron que les informaron sobre las razones de la espera, que le trasladaron a una sala cómoda o alguna acción para que la espera fuese cómoda o divertida. Las anteriores acciones fueron ratificadas por los gerentes quienes manifestaron en su mayoría que la estrategia usada para disminuir o aliviar los tiempos de espera es actuar con mayor rapidez (Tabla 4.54). Sin embargo, no distinguen a los clientes para prestar el servicio, tampoco gran número de establecimientos manifiestan atraer a determinados grupos de clientes por temporada para modificar la demanda (Tabla 4.53), por cuanto la mayoría no utilizan ninguna variable para distinguir a sus clientes, a excepción de los de mayor categoría.

Variables en estrecha relación con los tiempos de espera, y la gran afluencia de usuarios, de importancia en la calidad de los servicios, son la satisfacción y la actitud de los empleados de atención al cliente durante dichos momentos o épocas. En este sentido se indagó a través de una escala de diferencial semántico la actitud de los empleados en momentos de alta afluencia de clientes. En la tabla 4.55., se refleja como la mayoría de empleados de todos los tipos y categorías de establecimientos se sienten moderadamente satisfechos con su trabajo, con moderada cantidad de tiempo para dar atención cuidadosa e individualizada al cliente, con moderado buen humor, y energía, pero con total apariencia pulcra, amable y cortés.

Tabla 4.54. Tiempo de Espera Experimentado por los Usuarios en el Establecimiento

Temporada de turismo		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		
Alta	Tiempo de espera o cola experimentado en el establecimiento por el cliente	Si	81	67	11	37	57	253
			62,3%	64,4%	61,1%	67,3%	61,3%	63,3%
		No	38	28	5	11	24	106
			29,2%	26,9%	27,8%	20,0%	25,8%	26,5%
	No respondió	11	9	2	7	12	41	
		8,5%	8,7%	11,1%	12,7%	12,9%	10,3%	
	Total	130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Tiempo de espera o cola experimentado en el establecimiento por el cliente	Si	9	7	0	6	8	30
			7,0%	6,7%	,0%	11,1%	8,8%	7,6%
		No	116	91	17	45	80	349
			89,9%	87,5%	89,5%	83,3%	87,9%	87,9%
	No respondió	4	6	2	3	3	18	
		3,1%	5,8%	10,5%	5,6%	3,3%	4,5%	
	Total	129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Alta	Actitud y acciones percibida por el cliente en el personal del establecimiento durante el tiempo de espera en el servicio	No respondieron porque no experimentaron tiempo de espera	49	37	7	18	36	147
			37,7%	35,6%	38,9%	32,7%	38,7%	36,8%
		Actuaron con mayor rapidez	66	52	9	25	38	190
			50,8%	50,0%	50,0%	45,5%	40,9%	47,5%
		Distinguieron a los clientes por su importancia o urgencia y los atendieron antes	3	6	0	6	3	18
			2,3%	5,8%	,0%	10,9%	3,2%	4,5%
		Le informaron sobre la duración y el motivo de la espera	8	6	2	1	10	27
			6,2%	5,8%	11,1%	1,8%	10,8%	6,8%
		Trataron que la espera fuera divertida o por lo menos agradable	0	2	0	3	2	7
			,0%	1,9%	,0%	5,5%	2,2%	1,8%
Le pasaron a una sala cómoda	0	0	0	0	2	2		
	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%	,5%		
Ninguna de las anteriores	4	1	0	2	2	9		
	3,1%	1,0%	,0%	3,6%	2,2%	2,3%		
	Total	130	104	18	55	93	400	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Baja	Actitud y acciones percibida por el cliente en el personal del establecimiento durante el tiempo de espera en el servicio	No respondieron porque no experimentaron tiempo de espera	120	97	19	48	83	367
			93,0%	93,3%	100,0%	88,9%	91,2%	92,4%
		Actuaron con mayor rapidez	6	5	0	5	4	20
			4,7%	4,8%	,0%	9,3%	4,4%	5,0%
		Le informaron sobre la duración y el motivo de la espera	2	2	0	1	1	6
			1,6%	1,9%	,0%	1,9%	1,1%	1,5%
		Trataron que la espera fuera divertida o por lo menos agradable	1	0	0	0	0	1
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%		
Informaron sobre las atracciones del Estado	0	0	0	0	3	3		
	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,8%		
	Total	129	104	19	54	91	397	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Estrategias usadas para enfrentar o aliviar los tiempos de espera o colas en los servicios prestados a los huéspedes	Rediseño de las operaciones		3	0	0	5	7	15
			7,3%	,0%	,0%	62,5%	17,5%	8,4%
		Distinguen a los clientes por su importancia o urgencia y los atienden antes	4	4	0	1	4	13
			9,8%	4,7%	,0%	12,5%	10,0%	7,3%
		Tratan de actuar con mayor rapidez	23	50	3	2	17	95
			56,1%	58,1%	75,0%	25,0%	42,5%	53,1%
		Informan a los huéspedes sobre la duración y el motivo de la espera	4	18	1	0	8	31
	9,8%	20,9%	25,0%	,0%	20,0%	17,3%		
Tratan de que la espera sea divertida o agradable	2	5	0	0	1	8		
	4,9%	5,8%	,0%	,0%	2,5%	4,5%		
Alguna atención para que el huésped se sienta importante y no olvidado	5	9	0	0	3	17		
	12,2%	10,5%	,0%	,0%	7,5%	9,5%		
	Total	41	86	4	8	40	179	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

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

Al analizar los resultados de la escala (Tabla 4.55), la puntuación promedio en todos los alojamientos turísticos estudiados es 12,89 lo cual indica una actitud neutral por parte del empleado de servicio, es decir, una actitud ni favorable ni desfavorable. Igualmente dicha puntuación por tipo y categoría de alojamiento turístico también refleja una actitud neutral.

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, et al. (1993a), una de las dificultades que ocurren para no cumplir con los estándares de servicio es la entrega del servicio a través de intermediarios (agentes y corredores); aunque en la actividad turística son muy comunes la presencia de agentes de viajes y turismo, en los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida podría afirmarse que no existe tal interferencia pues la mayoría de establecimientos no ofrecen sus servicios a través de operadores y agencias de viaje, tampoco realizan acuerdos con las mismas, especialmente las posadas, los establecimientos no categorizados, los especiales, los moteles y campamentos; sólo la mayoría de hoteles de turismo de todas las categorías realizan convenios o acuerdos para ofrecer sus servicios a través de dichos operadores, los cuales manifiestan que no han presentado problema, igual afirmación realizaron los establecimientos no categorizados, posadas, moteles, campamentos y establecimientos especiales que manifestaron realizar acuerdos con operadoras y agencias de viaje (Tabla 4.56.).

Tabla 4.55. Satisfacción y Motivación del Empleado en Periodos de Elevada Demanda

		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	
Satisfacción y motivación ante gran afluencia de clientes o huésped	Totalmente satisfecho y motivado	3 2,6%	3 4,8%	1 5,6%	1 2,2%	4 6,0%	12 3,9%
	Moderadamente satisfecho y motivado	88 75,2%	45 72,6%	13 72,2%	36 80,0%	50 74,6%	232 75,1%
	No experimento satisfacción ni motivación	10 8,5%	7 11,3%	1 5,6%	4 8,9%	6 9,0%	28 9,1%
	Moderadamente insatisfecho y desmotivado	12 10,3%	7 11,3%	3 16,7%	4 8,9%	5 7,5%	31 10,0%
	Totalmente insatisfecho y desmotivado	4 3,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,0%	6 1,9%
	Total	117 100,0%	62 100,0%	18 100,0%	45 100,0%	67 100,0%	309 100,0%
Se siente con tiempo para dar atención cuidadosa e individualizada ante gran afluencia de clientes o huésped	Totalmente	1 ,8%	0 ,0%	1 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,6%
	Moderadamente	68 57,1%	43 69,4%	7 38,9%	29 64,4%	54 80,6%	201 64,6%
	Moderadamente experimentó falta de tiempo para dar atención cuidadosa e individualizada	18 15,1%	8 12,9%	3 16,7%	3 6,7%	6 9,0%	38 12,2%
	Con total falta de tiempo	32	11	7	13	7	70

	para dar atención cuidadosa e individualizada	26,9%	17,7%	38,9%	28,9%	10,4%	22,5%
Total		119	62	18	45	67	311
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tiene una apariencia personal y vestimenta impecable ante una gran afluencia de clientes o huéspedes	Totalmente	92	40	15	35	43	225
		78,0%	63,5%	83,3%	83,3%	64,2%	73,1%
	Moderadamente	13	14	1	4	14	46
		11,0%	22,2%	5,6%	9,5%	20,9%	14,9%
	No experimento	13	9	2	3	10	37
		11,0%	14,3%	11,1%	7,1%	14,9%	12,0%
Total		118	63	18	42	67	308
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Su comportamiento es amable y cortés ante una gran afluencia de clientes o huéspedes	Totalmente amable y cortés	106	49	17	43	59	274
		89,8%	77,8%	94,4%	95,6%	88,1%	88,1%
	Moderadamente amable y cortés	12	10	1	2	7	32
		10,2%	15,9%	5,6%	4,4%	10,4%	10,3%
	No experimento	0	4	0	0	1	5
	amabilidad ni cortesía	,0%	6,3%	,0%	,0%	1,5%	1,6%
Total		118	63	18	45	67	311
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Se siente de buen humor ante gran afluencia de clientes o huéspedes	Totalmente	5	3	1	6	7	22
		4,2%	4,8%	5,6%	13,3%	10,4%	7,1%
	Moderadamente	72	42	13	30	34	191
		60,5%	66,7%	72,2%	66,7%	50,7%	61,2%
	Indiferente	12	3	0	2	7	24
	10,1%	4,8%	,0%	4,4%	10,4%	7,7%	
	Moderadamente malhumorado	30	15	4	7	19	75
		25,2%	23,8%	22,2%	15,6%	28,4%	24,0%
Total		119	63	18	45	67	312
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Se siente enérgico ante gran afluencia de clientes o huéspedes	Totalmente	3	2	0	3	1	9
		2,6%	3,2%	,0%	6,8%	1,5%	2,9%
	Moderadamente	77	43	12	30	40	202
		65,8%	68,3%	66,7%	68,2%	59,7%	65,4%
	Indiferente	8	6	2	3	8	27
		6,8%	9,5%	11,1%	6,8%	11,9%	8,7%
	Moderadamente agotado	2	2	0	0	0	4
		1,7%	3,2%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Totalmente agotado	27	10	4	8	18	67
		23,1%	15,9%	22,2%	18,2%	26,9%	21,7%
Total		117	63	18	44	67	309
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Actitudes favorables		Tota	Moderado	No se experimentó	Moderado	Total	Actitudes desfavorables
Satisfecho y motivado con su trabajo		1	2	3	4	5	Insatisfecho y desmotivado con su trabajo
Con tiempo para dar una atención cuidadosa e individualizada		1	2	3	4	5	Sin tiempo y sobrecargado para atender cuidadosamente e individualizado al cliente
Apariencia personal y vestimenta impecable		1	2	3	4	5	Con poco tiempo para atender a su apariencia
Amable y cortés		1	2	3	4	5	Descortés
De buen humor		1	2	3	4	5	Irritable
Enérgico		1	2	3	4	5	Agotado
Totales:		(0 – 6)	(6- 12)	(12 – 18)	(18- 24)	(24- 30)	
		Totalmente favorable	Moderadamente favorable	Indiferente	Moderadamente no favorable	Totalmente no favorable	
Tipo de establecimiento		No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)	
Puntuación Promedio		13,13	12,87	13,28		12,16	12,88

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006), y de datos recolectados por el investigador.

Tabla 4.56. Problemas o Inconvenientes al Trabajar con las Agencias de Viajes

		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	
Problemas o inconvenientes al trabajar con las agencias u operadores de viajes	No se ofrecen servicios a través de operadores y agencias	23 56,1%	42 46,7%	2 40,0%	0 ,0%	21 50,0%	88 47,3%
	No se han presentado problemas	12 29,3%	39 43,3%	3 60,0%	7 87,5%	17 40,5%	78 41,9%
Problemas o inconvenientes al trabajar con las agencias u operadores de viajes	Falta de contactos o de huésped en temporadas bajas	6 14,6%	9 10,0%	0 ,0%	1 12,5%	4 9,5%	20 10,8%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%

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

Promesas del Servicio. Considerando que las promesas del servicio están dadas en las comunicaciones que la empresa emite para darse a conocer o para ofrecer sus servicios, antes de que el servicio sea disfrutado por el usuario, incluyendo el nivel de precios, y que éstas pueden elevar o disminuir las expectativas del usuario sobre el servicio y desde luego afectar la calidad del mismo cuando dichas promesas son irreales o exageradas (promesas del servicio no cumplidas); en este apartado se tratarán las variables referente al tipo de comunicación practicada por el establecimiento para atraer a los usuarios, la percepción del usuario sobre los anuncios y promesas del establecimiento, y la gestión de la fijación de tarifas del servicio, desde el punto de vista del usuario y del proveedor del servicio.

Para iniciar el análisis de los datos obtenidos se someterá a prueba la hipótesis 2.4: *Las promesas sobre el servicio son cumplidas por la mayoría de proveedores de los servicios de alojamiento turístico, tanto en temporada alta como en temporada baja.*

Para probar la hipótesis 2.4., se practicaron dos pruebas de hipótesis unilaterales para cada una de las temporadas de turismo, con el estadístico para muestras de tamaño elevado (distribución normal estándar *Z*). Con estas pruebas se infiere la proporción de proveedores de servicio que cumple con las promesas del servicio, en el Estado Mérida, durante las temporadas alta y baja de turismo; estas proporciones fueron calculadas a partir de una variable compuesta de las proporciones favorables de la escala que mide la percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de las promesas del servicio (nivel de realismo, coordinación, honestidad y otros aspectos), presentadas en la tabla 4.57.

Para realizar el primer contraste durante la temporada alta, se consideró como tamaño de muestra (n) 400 usuarios, un nivel de significancia de 5% (α), una proporción de población asignada de 50% (π), y que la proporción de la muestra durante la temporada alta (p) observada en los datos recolectados es de 41,84% (porción promedio de las variables cuyo comportamiento apunta al cumplimiento de las promesas del servicio) (Tabla 4.57); se obtiene un valor del estadístico Z de -3,26, ubicado dentro 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 menor al 50% de establecimientos de alojamiento turístico en el Estado Mérida, durante la temporada alta, cumplen con las promesas del servicio (Figura 4.7.).

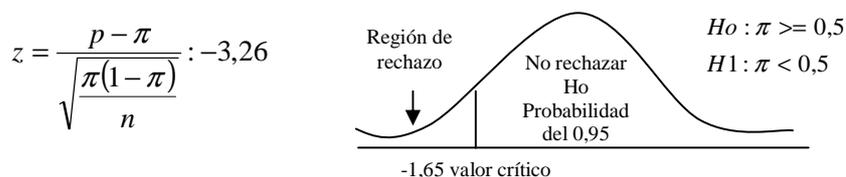


Figura 4.7. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4. en temporada alta Nota. Elaboración propia, a partir de Lind, et al. (2005).

El segundo contraste durante la temporada baja, se consideró como tamaño de muestra (n) 397 usuarios, un nivel de significancia de 5% (α), una proporción de población asignada de 50% (π), y que la proporción de la muestra durante la temporada baja (p) observada en los datos recolectados es de 15,35% (porción promedio de las variables cuyo comportamiento apunta al cumplimiento de las promesas del servicio) (Tabla 4.57); se obtiene un valor del estadístico Z de -13,87, ubicado dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula ($Z > -1,65$), por lo cual se infiere con un 95% de confianza que durante la temporada baja una porción menor al 50% de establecimientos de alojamiento turístico en el Estado Mérida cumplen las promesas del servicio (Figura 4.8.).

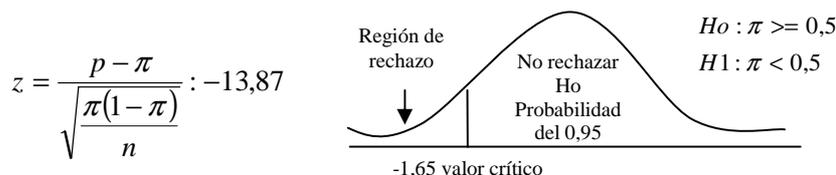


Figura 4.8. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4., en temporada baja Nota. Elaboración propia, a partir de Lind, et al. (2005).

Para estudiar la proporción de establecimientos que cumplen con los estándares diseñados, según su categoría se sometió a contraste la siguiente hipótesis 2.4.1. *La proporción de proveedores que cumple con los estándares de servicio es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto, durante ambas temporadas de turismo.*

Para probar esta hipótesis (2.4.1.), se practicó una prueba para cada temporada de turismo, como diferencias de proporciones muestrales de dos poblaciones independientes (establecimientos de elevada categoría: hoteles de 3 y 4 estrellas, y resto de establecimientos), (contrastes unilaterales); con la finalidad de inferir durante cada una de las temporadas de turismo, si las proporciones de muestras que provienen de estas dos poblaciones (establecimientos de elevada categoría y resto) son iguales.

La primera prueba, es para la temporada alta, donde 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 del 5% (α), la proporción de la n_1 (p_1) es de 41,92%, y que la proporción de la n_2 (p_2) es de 40,58% observada en la variable compuesta de los establecimientos cuyos usuarios manifestaron que las promesas fueron cumplidas satisfactoriamente (con honestidad, realismo, entre otras) (Tabla 4.57). El valor del estadístico Z obtenido es de 0,075, 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 durante la temporada alta, la porción de establecimientos de elevada categoría que cumple con las promesas del servicio es igual o menor a la del resto de establecimientos (Figura 4.9.).

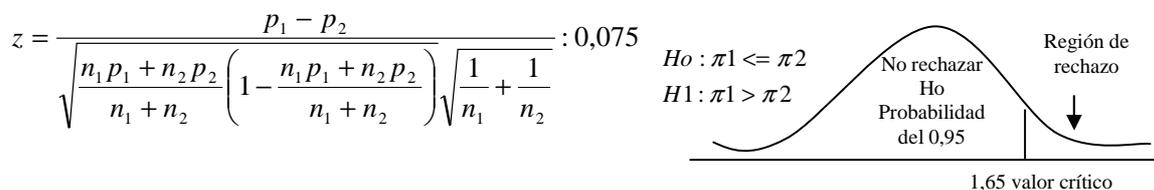


Figura 4.9. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4.1, en temporada alta. Nota. Elaboración propia, a partir de Lind, et al. (2005).

La segunda prueba, es para la temporada de turismo baja, donde el tamaño de muestra de establecimientos igualmente 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 25%, y que la proporción de la $n_2 (p_2)$ es de 13,84% observada en la variable compuesta de los establecimientos cuyos usuarios manifestaron que las promesas fueron cumplidas satisfactoriamente (con honestidad, realismo, entre otras) (Tabla 4.57). El valor del estadístico Z obtenido es de 0,8815, 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 durante la temporada baja, la porción de establecimientos que cumplen con las promesas del servicio es menor o igual en los establecimientos de mayor categoría (Figura 4.10.).

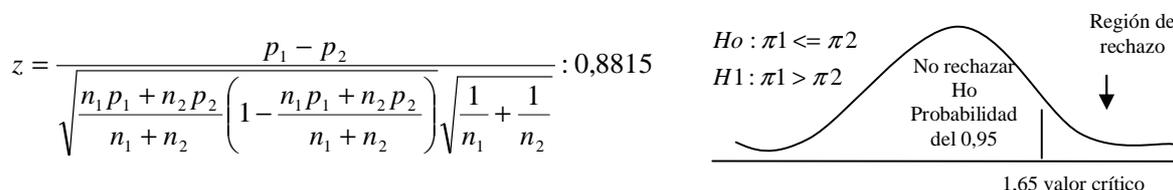


Figura 4.10. Cálculo del Estadístico de la Prueba y Regla de Decisión, para la Hipótesis 2.4.1, temporada baja. Nota. Elaboración propia, a partir de Lind, et al. (2005).

Descriptivamente, de acuerdo a la revisión teórica realizada se dedujo una serie de variables que contribuyen al cumplimiento del proveedor del servicio de alojamiento turístico con las promesas formuladas, las cuales se resumen en la Tabla 4.57.

Pese a que se comprobó estadísticamente que la mayor parte de establecimientos no cumplen con las promesas del servicio, durante ambas temporadas de turismo, el comportamiento de las variables de la tabla 4.57, apuntan a que dentro de dichos establecimientos existen factores o indicios que pudieran contribuir favorablemente al cumplimiento de las promesas del servicio.

A partir de estos resultados, se puede afirmar que en la mayor parte de establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida no se establece una comunicación abierta o intencional con los usuarios para que éstos visiten o regresen al establecimiento, dado que la mayoría no utilizan ningún tipo de publicidad pagada o comunicaciones posteriores a la visita. Sin embargo, considerando que la comunicación o las promesas sobre el servicio no se encuentran sólo en la publicidad pagada sino en los aspectos externos o tangibles del establecimiento, incluso en el precio, la mayoría de usuarios del servicio perciben que las promesas del servicio son totalmente realistas, honestas, coordinadas, con elevados niveles de

eficiencia y de alternativas, y con indiferentes niveles de garantía, dada la caducidad del producto adquirido (servicio) o lo irrecuperable del tiempo de disfrute en el establecimiento.

Tabla 4.57. Resumen del Comportamiento de las Variables que Inciden en el Cumplimiento de las Promesas del Servicio

Variables:		Comportamiento:		Proporción:			
Comunicación establecida con los clientes:		(Alternativa de respuesta)		(%)			
Tipo de comunicación practicada para atraer usuarios		Publicidad pagada		31,7%			
		Ninguna		68,3%			
Tipo de medios con los que se comunican con los clientes, posterior a su visita		No se comunican		74,2%			
		Internet o correo electrónico		20,4%			
Percepción del cliente sobre las promesas del servicio:	Escala de Diferencial Semántico:	Proporción total:		Alojamiento de elevada categoría:		Resto de establecimientos:	
		Temporada		Temporada		Temporada	
		Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
Realistas	Totalmente	40,5%	22,9%	38,2%	38,9%	40,86%	20,4%
	Moderadamente	40,3%	5,3%	41,8%	7,4%	40%	4,95%
	Indiferente	19,3%	67%	20%	44,4%	19,13%	70,55%
	Moderadamente irreal	0%	4,3%		9,3%		3,5%
	Totalmente irreal	0%	0,5%		0%		0,5%
Garantizadas	Totalmente	20,5%	22,9%	21,8%	38,9%	20,28%	20,40%
	Moderadamente	9,3%	2,5%	9,1%	3,7%	9,27%	2,33%
	Indiferente	70,3%	67%	69,1%	44,4%	70,43%	70,55%
	Moderadamente sin garantía		2,5%		1,9%		2,62%
	Totalmente sin garantías		5%		11,1%		4,08%
Honestas	Totalmente	85,8%	25,9%	87,3%	38,9%	85,5%	23,91%
	Moderadamente	14,3%	8,33%	12,7%	16,7%	14,5%	6,99%
	Indiferente		64%		44,4%		67,05%
	Moderadamente deshonestas		1,3%		0%		1,46%
	Totalmente deshonestas		0,5%		0%		0,58%
Coordinadas	Totalmente	88,3%	29,7%	87,3%	40,7%	86,95%	27,9%
	Moderadamente	10,7%	6,3%	12,7%	14,8%	10,14%	4,96%
	Indiferente	1%	64%	0%	44,4%	1,16%	67,05%
Comunicaban altos niveles de eficiencia	Totalmente	79,2%	22,9%	74,5%	38,9%	73,04%	20,41%
	Moderadamente	16,4%	9,3%	17,6%	14,8%	14,78%	8,45%
	Indiferente	3,6%	67%	3,9%	44,4%	3,19%	70,55%
	Moderadamente ineficientes	0,8%	0,8%	3,9%	1,9%	0,28%	0,58%
Ofrecían opciones o alternativas	Totalmente	76,8%	22,9%	55,8%	38,9%	76,23%	20,4%
	Moderadamente	20%	5,3%	44,2%	7,4%	15,36%	4,95%
	Indiferente	2,6%	67%	0%	44,4%	2,89%	70,55%
	Moderadamente sin opciones	0,5%	4,3%	0%	9,3%	0,58%	3,49%
	Totalmente sin opciones		0,5%		0%		0,58%
Total Proporciones (variable compuesta)		41,84%	15,35%	41,92%	25,00%	40,58%	13,84%
Comunicación Vertical (interna del establecimiento):							
Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos				Totalmente de acuerdo		67,3%	
				Moderadamente de acuerdo		20,5%	
Información dada a los empleados que atienden a los huéspedes sobre todas las promesas y servicios ofrecidos en las distintas promociones				Si		92,5%	
Fijación de Precios o tarifas del servicio:							
Lineamientos o parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas en el establecimiento				Acciones de la competencia		67,7%	
				Según el prestigio		24,7%	
Significado de los precios o tarifas del servicio ofrecido, para el proveedor del servicio:							
Los precios o tarifas además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio ofrecido				Totalmente de acuerdo		88,2%	
				Moderadamente de acuerdo		11,8%	
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar.				Totalmente de acuerdo		70,7%	
				Moderadamente de acuerdo		6,5%	
				Indiferente		7,1%	
				Totalmente en desacuerdo		12%	
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%	
				Moderadamente de acuerdo		10,2%	
Significado de valor para los usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico:							
Significado de Valor				Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios		42,4%	
				Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado		31,2%	
Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad				Totalmente de acuerdo		69,5%	
				Moderadamente de acuerdo		9,5%	
				Moderadamente en desacuerdo		15,4%	
Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio				Totalmente de acuerdo		85,4%	
				Moderadamente de acuerdo		11,5%	

Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

En cuanto a la comunicación establecida con los empleados, ésta se considera favorable dado que en la mayoría de establecimientos estudiados manifestaron que mantienen informados a todos sus empleados sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos.

Respecto a la fijación de precios o tarifas del servicio, sus lineamientos están limitados por las acciones de la competencia, pese a que son conscientes de que los precios reflejan la calidad del servicio y deben cubrir la totalidad de sacrificios no monetarios del usuario.

Iguales tendencias manifestaron la mayoría de usuarios encuestados, los cuales están totalmente de acuerdo con que el significado del valor es un conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios, que las tarifas del servicio demasiado bajas denotan calidad y que las elevadas hacen incrementar sus expectativas.

Análisis Pormenorizado de las Promesas del Servicio. De acuerdo a la información recabada la mayoría de establecimientos de alojamiento del Estado Mérida (68,3%) no realizan ningún tipo de anuncio para comunicarse con sus usuarios (asiduos o nuevos) (Tabla 4.58); más del 50% de los proveedores encuestados manifestaron que su comunicación con los usuarios se establece de boca en boca, y que la mejor publicidad es el testimonio de los usuarios satisfechos que visitan su establecimiento; otra parte importante de gerentes y propietarios encuestados (40%) manifestaron tener usuarios fijos por temporadas. El tipo de anuncios más frecuente en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, es la publicidad pagada a través de la radio, prensa, vallas, internet y televisión (Tabla 4.58).

Tabla 4.58. Comunicación Practicada por el Establecimiento

		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	
Comunicación practica por la empresa para atraer huéspedes (nuevos o asiduos)	Publicidad pagada (Televisión, radio, prensa, avisos, vallas, Internet, etc)	11	28	2	6	12	59
		26,8%	31,1%	40,0%	75,0%	28,6%	31,7%
	Ninguna	30	62	3	2	30	127
		73,2%	68,9%	60,0%	25,0%	71,4%	68,3%
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Medios con que se comunican con los usuarios posterior a su visita	No se comunican	35	68	4	1	30	138
		85,4%	75,6%	80,0%	12,5%	71,4%	74,2%
	Internet o correo electrónico	5	18	0	6	9	38
		12,2%	20,0%	,0%	75,0%	21,4%	20,4%
	Compañías de encomienda	1	4	1	1	3	10
		2,4%	4,4%	20,0%	12,5%	7,1%	5,4%
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Dado que el 31,7% de los gerentes y propietarios encuestados manifestaron realizar algún tipo de anuncio o publicada pagada, los usuarios de servicio fueron interrogados sobre sus percepciones de la publicidad o promesas del servicio formuladas por el proveedor (Tabla 4.59). A partir de dichos ítems se puede observar como durante la temporada de turismo baja, la mayoría de usuarios indicaron una percepción de indiferencia hacia tales promesas del servicio. Contrariamente durante la temporada alta, la mayor parte de usuarios en todos los tipos de establecimientos están totalmente de acuerdo con que las promesas del servicio son honestas, coordinadas con elevados niveles de eficiencia y de alternativas de servicio, con excepción de las garantías percibidas y lo real de las promesas, puesto que la mayoría de usuarios encuestados manifestaron una posición de indiferencia indicando no haber percibido garantías en los anuncios del proveedor, mientras que la misma porción de usuarios que indicaron que las promesas del servicio son totalmente realistas (cerca del 40%), indicaron que las promesas del servicio fueron moderadamente realistas (Tabla 4.59).

Al analizar las puntuaciones totales de la escala de diferencial semántico construida, con la finalidad de medir la percepción de los usuarios del servicio sobre los anuncios o promesas del servicio (Tabla 4.60), se obtiene que la puntuación promedio para todas las temporadas de turismo y para todos los tipos de alojamiento turístico es de 11,91 puntos, lo cual califica a dichas percepciones como moderadamente favorables. Al analizar las puntuaciones por temporada se obtiene que durante la temporada alta la puntuación se ubica como moderadamente favorable, mientras que en la temporada baja se ubica en indiferencia, dado que durante ésta la mayor parte de usuarios no se anunciaron. Las tendencias se repiten para todos los tipos de alojamiento.

Respecto a las condiciones de pago y la forma de fijar las tarifas del servicio la mayoría de establecimientos se manifestaron totalmente de acuerdo con que dichas tarifas reflejan la calidad de los servicios, que las mismas deben cubrir todos los sacrificios no monetarios que el usuario pudiera evitar y en total desacuerdo con que los precios se fijen para hacer que los usuarios regresen (Tabla 4.61); esta última actitud se corresponde con la moderada tendencia a no retener usuarios. También se conoció que las tarifas son fijadas por la mayoría de establecimientos encuestados en función de las acciones de la competencia (67,7%) y del prestigio de la empresa (24,7%), esta última alternativa probablemente obedece

a las expectativas del usuario sobre las comodidades del servicio, especialmente para los hoteles de turismo de 3 y 4 estrellas (Tabla 4.61). A partir de lo anterior, se profundizó sobre tales criterios a través de una escala de Likert, para medir la actitudes o tendencias de los proveedores del servicio a fijar las tarifas hacia la calidad del servicio o hacia criterios de la rentabilidad interna.

Tabla 4.59. Percepciones de los Usuarios del Servicio sobre la Promesas del Servicio

Temporada de turismo		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				
Alta	Las promesas del servicio fueron percibidas como realistas	Totalmente Realista	54	39	9	21	39	162		
			41,5%	37,5%	50,0%	38,2%	41,9%	40,5%		
		Moderadamente Realista	52	42	8	23	36	161		
			40,0%	40,4%	44,4%	41,8%	38,7%	40,3%		
		Indiferente	24	23	1	11	18	77		
			18,5%	22,1%	5,6%	20,0%	19,4%	19,3%		
Baja	Las promesas del servicio fueron percibidas como realistas	Totalmente Realista	35	19	4	21	12	91		
			27,1%	18,3%	21,1%	38,9%	13,2%	22,9%		
		Moderadamente Realista	6	7	2	4	2	21		
			4,7%	6,7%	10,5%	7,4%	2,2%	5,3%		
		Indiferente	86	74	8	24	74	266		
			66,7%	71,2%	42,1%	44,4%	81,3%	67,0%		
		Moderadamente irreal	2	3	4	5	3	17		
			1,6%	2,9%	21,1%	9,3%	3,3%	4,3%		
		Totalmente irreal	0	1	1	0	0	2		
			,0%	1,0%	5,3%	,0%	,0%	,5%		
		Alta	Las promesas del servicio fueron percibidas como garantizadas	Totalmente garantizadas	31	20	1	12	18	82
					23,8%	19,2%	5,6%	21,8%	19,4%	20,5%
Moderadamente garantizadas	14			9	0	5	9	37		
	10,8%			8,7%	,0%	9,1%	9,7%	9,3%		
Indiferente	85			75	17	38	66	281		
	65,4%			72,1%	94,4%	69,1%	71,0%	70,3%		
Baja	Las promesas del servicio fueron percibidas como garantizadas	Totalmente garantizadas	35	19	4	21	12	91		
			27,1%	18,3%	21,1%	38,9%	13,2%	22,9%		
		Moderadamente garantizadas	4	2	0	2	2	10		
			3,1%	1,9%	,0%	3,7%	2,2%	2,5%		
		Indiferente	86	74	8	24	74	266		
			66,7%	71,2%	42,1%	44,4%	81,3%	67,0%		
		Moderadamente sin garantías o credibilidad	1	2	4	1	2	10		
			,8%	1,9%	21,1%	1,9%	2,2%	2,5%		
		Totalmente sin garantías o credibilidad	3	7	3	6	1	20		
			2,3%	6,7%	15,8%	11,1%	1,1%	5,0%		
		Alta	Las promesas del servicio fueron percibidas como honestas	Totalmente honestas	111	88	15	48	81	343
					85,4%	84,6%	83,3%	87,3%	87,1%	85,8%
Moderadamente honestas	19			16	3	7	12	57		
	14,6%			15,4%	16,7%	12,7%	12,9%	14,3%		
Total	130			104	18	55	93	400		
Baja	Las promesas del servicio fueron percibidas como honestas	Totalmente honestas	35	19	4	21	24	103		
			27,1%	18,3%	21,1%	38,9%	26,4%	25,9%		
		Moderadamente honestas	8	8	4	9	4	33		
	6,2%	7,7%	21,1%	16,7%	4,4%	8,3%				

		Indiferente	86	74	8	24	62	254	
			66,7%	71,2%	42,1%	44,4%	68,1%	64,0%	
		Moderadamente deshonestas	0	2	2	0	1	5	
			,0%	1,9%	10,5%	,0%	1,1%	1,3%	
		Totalmente deshonestas	0	1	1	0	0	2	
			,0%	1,0%	5,3%	,0%	,0%	,5%	
Alta	Las promesas del servicio fueron percibidas como coordinadas	Totalmente coordinadas	108	94	16	48	82	348	
			87,1%	90,4%	88,9%	87,3%	88,2%	88,3%	
		Moderadamente coordinadas	12	10	2	7	11	42	
			9,7%	9,6%	11,1%	12,7%	11,8%	10,7%	
		Indiferente	4	0	0	0	0	4	
			3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	
Baja	Las promesas del servicio fueron percibidas como coordinadas	Totalmente coordinadas	33	25	11	22	27	118	
			25,6%	24,0%	57,9%	40,7%	29,7%	29,7%	
		Moderadamente coordinadas	10	5	0	8	2	25	
			7,8%	4,8%	,0%	14,8%	2,2%	6,3%	
		Indiferente	86	74	8	24	62	254	
			66,7%	71,2%	42,1%	44,4%	68,1%	64,0%	
Alta	Las promesas del servicio fueron percibidas con altos niveles de eficiencia	Totalmente con niveles de eficiencia	88	78	13	38	73	290	
			74,6%	85,7%	76,5%	74,5%	82,0%	79,2%	
		Moderadamente con niveles de eficiencia	23	11	2	9	15	60	
			19,5%	12,1%	11,8%	17,6%	16,9%	16,4%	
		Indiferente	6	2	2	2	1	13	
			5,1%	2,2%	11,8%	3,9%	1,1%	3,6%	
		Moderadamente con niveles de ineficiencia	1	0	0	2	0	3	
			,8%	,0%	,0%	3,9%	,0%	,8%	
Baja	Las promesas del servicio fueron percibidas con altos niveles de eficiencia	Totalmente con niveles de eficiencia	35	19	4	21	12	91	
			27,1%	18,3%	21,1%	38,9%	13,2%	22,9%	
		Moderadamente con niveles de eficiencia	8	10	6	8	5	37	
			6,2%	9,6%	31,6%	14,8%	5,5%	9,3%	
		Indiferente	86	74	8	24	74	266	
			66,7%	71,2%	42,1%	44,4%	81,3%	67,0%	
		Moderadamente con niveles de ineficiencia	0	1	1	1	0	3	
			,0%	1,0%	5,3%	1,9%	,0%	,8%	
Alta	Las promesas del servicio fueron percibidas como ofrecimientos de opciones o alternativas	Totalmente ofrecían alternativas	84	90	11	29	78	292	
			70,6%	89,1%	68,8%	55,8%	84,8%	76,8%	
		Moderadamente ofrecían alternativas	30	7	4	23	12	76	
			25,2%	6,9%	25,0%	44,2%	13,0%	20,0%	
		Indiferente	3	4	1	0	2	10	
				2,5%	4,0%	6,3%	,0%	2,2%	2,6%
		Moderadamente ofrecían una sola alternativa	2	0	0	0	0	2	
			1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	
Baja	Las promesas del servicio fueron percibidas como ofrecimientos de opciones o alternativas	Totalmente ofrecían alternativas	35	19	4	21	12	91	
			27,1%	18,3%	21,1%	38,9%	13,2%	22,9%	
		Moderadamente ofrecían alternativas	6	7	2	4	2	21	
			4,7%	6,7%	10,5%	7,4%	2,2%	5,3%	
		Indiferente	86	74	8	24	74	266	
				66,7%	71,2%	42,1%	44,4%	81,3%	67,0%
		Moderadamente ofrecían una sola alternativa	2	3	4	5	3	17	
			1,6%	2,9%	21,1%	9,3%	3,3%	4,3%	
		Totalmente ofrecían una sola alternativa	0	1	1	0	0	2	
			,0%	1,0%	5,3%	,0%	,0%	,5%	

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

Tabla 4.60. Percepción del Usuario sobre las Promesas del Servicio (Escala de Likert)

Realistas	1	2	3	4	5	Irreales y fantásticas
Garantizadas	1	2	3	4	5	Sin Garantía o credibilidad
Honestas	1	2	3	4	5	Deshonestas
Coordinadas	1	2	3	4	5	Descoordinadas, se contradecía por diversos medios
Comunicaban altos niveles de eficiencia	1	2	3	4	5	Comunicaban medianos o bajos niveles de eficiencia
Ofrecían opciones o alternativas	1	2	3	4	5	Ofrecían una sola alternativa
Promesas Favorables:	(0- 6) Totalmente favorables	(6-12) Moderadamente favorables	(12- 18) No se observó	(18- 24) Moderadamente desfavorable	(24- 30) Totalmente desfavorable	Promesas Desfavorables:
Tipo de establecimiento / Temporada	No categorizados		Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Alta	8,895	8,895	8,88	8,76	9,22	9,18
Baja	14,94	14,94	14,54	15,62	15,42	13,09

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006) y de datos recolectados por el investigador.

Al analizar los resultados de la escala de likert, la puntuación promedio alcanza 10,93 puntos, lo cual se ubica en un nivel de moderada tendencia a fijar precios orientados a la calidad del servicio, tal como se explica en la tabla 4.61. Lo mismo sucede con todos los tipos de establecimientos estudiados, cuyo promedio se ubica alrededor de los 11 puntos.

Dado que las tarifas del servicio con frecuencia son utilizadas por los usuarios como indicador de la calidad del servicio, a partir de la cual se formulan sus expectativas sobre el mismo, a continuación se presentan algunas variables con las que se intenta conocer el significado del aspecto valor y la influencia del mismo en sus expectativas, a los fines de contrastarlo con las estrategias utilizadas por la gerencia y analizadas en la tabla 4.61.

En la tabla 4.62, se muestra el significado dado por los usuarios del servicio a la palabra “valor”. Para la mayoría de usuarios durante la temporada baja (55,4%) “valor” significa “*un conjunto de beneficios a cambio de un precio pagado*”, para otra porción considerable (24,3%) significa “*servicios a precios accesibles y con descuentos*”; mientras que para la mayor parte de usuarios durante la temporada alta “valor” significa “*un conjunto de beneficios a cambio de un precio pagado y demás sacrificios*”; los anteriores resultados apuntan a una tendencia a relacionar los precios con el servicio obtenido.

Igualmente al indagarse sobre su grado de acuerdo con las afirmaciones: “... tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad” y “...tarifas de alojamiento elevadas hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones ...”, la mayoría de usuarios durante ambas temporadas se mostraron totalmente de acuerdo con dichas afirmaciones (Tabla 4.62).

Tabla 4.61. Fijación de Tarifas en los Establecimientos de Alojamiento Turísticos

		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	
Lineamientos o parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas	Por temporadas según la cantidad de huéspedes	1	4	1	1	3	10
	Según las acciones de la competencia	2,4%	4,4%	20,0%	12,5%	7,1%	5,4%
	De acuerdo al prestigio de la empresa	33	62	4	0	27	126
	Para introducir u ofrecer nuevos servicios	80,5%	68,9%	80,0%	,0%	64,3%	67,7%
		7	22	0	6	11	46
	17,1%	24,4%	,0%	75,0%	26,2%	24,7%	
	0	2	0	1	1	4	
	,0%	2,2%	,0%	12,5%	2,4%	2,2%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Los precios o tarifas además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio ofrecido	Moderadamente de acuerdo	5	10	1	1	5	22
	Totalmente de acuerdo	12,2%	11,1%	20,0%	12,5%	11,9%	11,8%
		36	80	4	7	37	164
	87,8%	88,9%	80,0%	87,5%	88,1%	88,2%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar.	Totalmente en desacuerdo	6	10	0	0	6	22
		15,0%	11,1%	,0%	,0%	14,6%	12,0%
	Moderadamente en desacuerdo	3	3	0	0	1	7
		7,5%	3,3%	,0%	,0%	2,4%	3,8%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	3	7	0	0	3	13
		7,5%	7,8%	,0%	,0%	7,3%	7,1%
	Moderadamente de acuerdo	4	6	0	0	2	12
	10,0%	6,7%	,0%	,0%	4,9%	6,5%	
	24	64	5	8	29	130	
	60,0%	71,1%	100,0%	100,0%	70,7%	70,7%	
Total		40	90	5	8	41	184
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	Totalmente en desacuerdo	21	51	4	8	27	111
		51,2%	56,7%	80,0%	100,0%	64,3%	59,7%
	Moderadamente en desacuerdo	10	17	1	0	8	36
		24,4%	18,9%	20,0%	,0%	19,0%	19,4%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	1	2	0	0	1	4
		2,4%	2,2%	,0%	,0%	2,4%	2,2%
Moderadamente de acuerdo	6	10	0	0	3	19	
	14,6%	11,1%	,0%	,0%	7,1%	10,2%	
	3	10	0	0	3	16	
	7,3%	11,1%	,0%	,0%	7,1%	8,6%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ítems y puntuaciones de la Escala	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
Los precios o tarifas además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio ofrecido	5	4	3	2	1		
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar	5	4	3	2	1		
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía	5	4	3	2	1		
Puntuaciones Totales	15 (12 -15)	12 (9 – 12)	9 (6 – 9)	6 (3- 6)	3 (0 -3)		
	Total tendencia a fijar tarifas según la calidad del servicio.	Moderada tendencia a fijar tarifas según la calidad del servicio.	Indiferencia	Moderada tendencia a no fijar tarifas según la calidad del servicio.	Total tendencia a no fijar tarifas según la calidad del servicio		
Tipo de establecimiento	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)		
Puntuación Promedio	10,731707	11,133333	11	10,875	10,666667		

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006), y de datos recolectados por el investigador.

Tabla 4.62. Significado de Valor para los Usuarios de los Alojamientos Turísticos

Temporada de Turismo		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		
Alta	Significados del valor en los establecimientos de alojamiento turístico	Conjunto de beneficios que se obtienen	17	13	6	16	13	65
			13,1%	12,9%	33,3%	29,1%	14,0%	16,4%
		Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado	11	7	1	4	7	30
			8,5%	6,9%	5,6%	7,3%	7,5%	7,6%
Baja	Significados del valor en los establecimientos de alojamiento turístico	Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios	102	81	11	35	73	302
			78,5%	80,2%	61,1%	63,6%	78,5%	76,1%
		Servicios a precios accesibles y con descuentos	43	23	3	12	15	96
			33,3%	22,1%	16,7%	21,8%	16,9%	24,3%
Alta	Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
			,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%	,3%
		Moderadamente en desacuerdo	7	20	0	4	20	51
			5,4%	19,2%	,0%	7,3%	21,5%	12,8%
Baja	Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	0	0	2	2	14
			7,7%	,0%	,0%	3,6%	2,2%	3,5%
		Moderadamente de acuerdo	4	8	0	1	14	27
			3,1%	7,7%	,0%	1,8%	15,1%	6,8%
Alta	Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Totalmente de acuerdo	109	76	18	48	56	307
			83,8%	73,1%	100,0%	87,3%	60,2%	76,8%
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	4	0	1	7	24
			9,6%	3,8%	,0%	1,8%	7,7%	6,1%
Baja	Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Moderadamente de acuerdo	6	17	3	9	14	49
			4,8%	16,3%	16,7%	16,4%	15,4%	12,5%
		Totalmente de acuerdo	78	63	15	41	50	247
			62,4%	60,6%	83,3%	74,5%	54,9%	62,8%
Alta	Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3	1	1	2	12
			3,8%	2,9%	5,6%	1,8%	2,2%	3,0%
		Moderadamente de acuerdo	18	15	6	8	12	59
Baja	Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio		13,8%	14,6%	33,3%	14,5%	12,9%	14,8%
		Totalmente de acuerdo	107	85	11	46	79	328
			82,3%	82,5%	61,1%	83,6%	84,9%	82,2%
Baja	Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	0	0	2	9
			2,4%	3,8%	,0%	,0%	2,2%	2,3%
		Moderadamente de acuerdo	12	8	4	2	7	33
Alta	Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio		9,4%	7,7%	22,2%	3,6%	7,7%	8,4%
		Totalmente de acuerdo	112	92	14	53	82	353
			88,2%	88,5%	77,8%	96,4%	90,1%	89,4%
Ítems y puntuaciones de la Escala		Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad		5	4	3	2	1		
Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis		5	4	3	2	1		
Puntuaciones Totales: Relación entre calidad y precio.		10 (8-10)	8 (6-8)	6 (4-6)	6 (2-4)	3 (0-2)		
Total relación			Moderada relación	Indiferencia	Moderada Independencia o relación	Total independencia		
Tipo de establecimiento / Temporada:		No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)		
Alta		9,25	9,44	9,10	9,56	9,51	8,95	
Baja		9,12	8,72	9,03	9,61	9,55	8,90	

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006), de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Al analizar las anteriores declaraciones a partir de la escala de likert construida para medir la relación establecida por el usuario entre los niveles de precio y de calidad del servicio (Tabla 4.62), mediante el cálculo de la puntuación promedio (superior a 8 puntos) se puede afirmar que dentro de ambos grupos de usuarios (en temporada alta y baja) y en todos los tipos de alojamiento, existe una marcada o total tendencia de los usuarios a asociar la calidad y el precio del servicio. Por lo anterior puede afirmarse que el nivel de tarifas del alojamiento incide en las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios, al igual que lo experimentan los gerentes y/o propietarios de los establecimientos, en la tabla 4.61.

Pese a que el nivel de tarifas del servicio inciden en las expectativas del usuario, las expectativas de éstos formuladas a partir de dichas tarifas son cubiertas por los servicios recibidos, por cuanto en la escala de satisfacción del usuario con el servicio recibido, específicamente en la declaración: “El servicio recibido fue justo en relación al precio pagado” la mayoría de usuarios en ambas temporadas de turismo se manifestaron totalmente de acuerdo con tal afirmación (Tabla 4.63).

Tabla 4.63. Percepción del Usuario sobre la Relación Precio - Servicio

		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	
El servicio de alojamiento o que recibí fue justo, en relación al precio pagado	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
	Moderadamente en desacuerdo	12	23	9	17	17	78
		1,5%	2,9%	1,1%	2,1%	2,1%	9,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5	2	3	8	23
		,6%	,6%	,3%	,4%	1,0%	2,9%
	Moderadamente de acuerdo	63	36	3	19	35	156
		7,9%	4,5%	,4%	2,4%	4,4%	19,6%
	Totalmente de acuerdo	179	144	23	70	123	539
		22,5%	18,1%	2,9%	8,8%	15,4%	67,6%
Total		259	208	37	109	184	797
		32,5%	26,1%	4,6%	13,7%	23,1%	100,0%

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de Hernández, et al. (2006), de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Puntuaciones de Servqual y Cumplimiento de las Expectativas del Usuario en los Servicios de Alojamiento Turístico del Estado Mérida

Se razona, a partir de los planteamientos teóricos 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).

Para estudiar 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 en los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, (objetivo específico 3 de esta investigación) se formuló la hipótesis 3: *Las diferencias existentes entre expectativas y percepciones del cliente son superiores en los proveedores del servicio que han cumplido las expectativas del cliente.*

Dado que los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los clientes o usuarios del establecimiento⁶, para probar esta hipótesis se consideró que la variable que mide el cumplimiento o no de las expectativas del usuario es el grado de satisfacción de este último. Dicho grado de satisfacción es medido a través de una escala de Likert (Anexo H-7), el análisis descriptivo del nivel de satisfacción del usuario se presenta en el anexo I- 6.1. Para el contraste de la anterior hipótesis se practicó un análisis de varianza (ANOVA), con el cual se mide la diferencia de valores medios de las puntuaciones de Servqual en varias muestras independientes señaladas por el nivel de satisfacción de los usuarios (totalmente satisfechos, moderadamente satisfechos, indiferente, moderadamente insatisfecho y totalmente insatisfechos); también, con la finalidad de evidenciar si la diferencia de medias entre los grupos satisfechos e insatisfechos, se repite en cada tipo de establecimiento (elevada categoría y resto de establecimientos), y en cada temporada de turismo (alta y baja), se practicó un ANOVA factorial. Dicho

⁶ En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario. Por ejemplo, para Sancho (1998), la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio; para Ginebra y Arana (1999), cuando se ofrece lo que el comprador espera encontrar, éste queda satisfecho; igualmente, según Oliver (1980), en su teoría de la "disconfirmación esperada", la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas. Para estos autores la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo; por lo tanto en esta investigación se considera que una medida apropiada para el nivel de cumplimiento de las expectativas del usuario es la satisfacción de éste.

análisis permitió evaluar el efecto individual y conjunto (interacción) de tres factores (variables independientes, categóricas: grado de satisfacción, categoría del establecimiento y temporada de turismo) (Tabla 4.64) sobre el comportamiento de las puntuaciones de Servqual (variable cuantitativa dependiente).

De acuerdo a los resultados del ANOVA factorial practicado (Tabla 4.65), el nivel crítico del estadístico F ($p = 0 < 0,05$) indica que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en las puntuaciones de Servqual (variable independiente), que no existen diferencias en cuanto a la puntuaciones de Servqual durante las distintas temporadas de turismo (alta y baja); y que sólo los grupos de usuarios definidos por las variables satisfacción, y categoría del establecimiento presentan puntuaciones de Servqual diferentes. También indica la Tabla 4.65, que no existe efecto de interacción entre las tres variables independientes, es decir, las diferencias de puntuaciones de Servqual entre satisfechos e insatisfechos, se repiten en cada grupo de temporada de turismo y de establecimiento.

Tabla 4.64. Variables Independientes Categorizadas del ANOVA factorial

Factores inter-sujetos	Etiqueta del valor
Grado de satisfacción del usuario del servicio	Totalmente satisfecho
	Moderadamente satisfecho
	Indiferente
Establecimientos de elevada categoría y resto de establecimientos	Establecimientos de elevada categoría (hoteles 4 y 3 estrellas)
	Resto de establecimientos
Temporada de turismo	Alta
	Baja

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Tabla 4.65. ANOVA Factorial para las Medias de Puntuaciones de Servqual

Variable dependiente: Puntuación total de Servqual. Pruebas de los efectos inter-sujetos

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	Gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	46,790(a)	11	4,254	37,552	,000
Intersección	43,587	1	43,587	384,798	,000
Satisfaccagrupo	28,700	2	14,350	126,688	,000
cateagrupo	1,043	1	1,043	9,208	,002
Temporada	,430	1	,430	3,793	,052
satisfaccagrupo * cateagrupo	,219	2	,110	,968	,380
satisfaccagrupo * temporada	,660	2	,330	2,913	,055
cateagrupo * temporada	,011	1	,011	,094	,760
satisfaccagrupo * cateagrupo * temporada	,072	2	,036	,319	,727
Error	88,919	785	,113		
Total	152,767	797			
Total corregida	135,709	796			

a R cuadrado = ,345 (R cuadrado corregida = ,336). *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Para conocer en qué grupo de usuarios y grupo de establecimientos, se encuentran las medias de puntuaciones de Servqual más elevadas, se practicó como parte del ANOVA factorial una comparación post hoc o a posteriori, así como el respectivo gráfico de perfil. De acuerdo al nivel de significación mostrado en la tabla 4.66., existe diferencia de las puntuaciones de Servqual entre los distintos usuarios agrupados según su nivel de satisfacción; para el grupo de usuarios totalmente satisfecho las puntuaciones de Servqual se muestran más elevadas, que la del resto de usuarios moderadamente satisfechos e indiferentes; los usuarios moderadamente satisfechos presentan puntuaciones de Servqual mayores a los de satisfacción indiferente, pero inferiores a los que manifestaron estar totalmente satisfechos. Tales comportamientos de las puntuaciones de Servqual también se observan, en los gráficos de perfil 4.8., y en los subconjuntos homogéneos de la Tabla 4.66, donde los grupos cuyas medias de puntuaciones de Servqual se presentan en grupos distintos.

Tabla 4.66. Prueba Post Hoc. Comparaciones múltiples. Variable dependiente: Puntuación total de Servqual

	(I) Grado de satisfacción del usuario del servicio	(J) Grado de satisfacción del usuario del servicio	Diferencia entre medias (I-J)		Significación	Intervalo de confianza al 95%.	
			Límite inferior	Límite superior		Límite superior	Límite inferior
DHS de Tukey	Totalmente satisfecho	Moderadamente satisfecho	,3512(*)	,03328	,000	,2730	,4293
		Indiferente	,9449(*)	,05363	,000	,8189	1,0708
	Moderadamente satisfecho	Totalmente satisfecho	-,3512(*)	,03328	,000	-,4293	-,2730
		Indiferente	,5937(*)	,06021	,000	,4523	,7351
	Indiferente	Totalmente satisfecho	-,9449(*)	,05363	,000	-1,0708	-,8189
		Moderadamente satisfecho	-,5937(*)	,06021	,000	-,7351	-,4523
Games-Howell	Totalmente satisfecho	Moderadamente satisfecho	,3512(*)	,04863	,000	,2360	,4664
		Indiferente	,9449(*)	,04863	,000	,8270	1,0628
	Moderadamente satisfecho	Totalmente satisfecho	-,3512(*)	,04863	,000	-,4664	-,2360
		Indiferente	,5937(*)	,06678	,000	,4352	,7521
	Indiferente	Totalmente satisfecho	-,9449(*)	,04863	,000	-1,0628	-,8270
		Moderadamente satisfecho	-,5937(*)	,06678	,000	-,7521	-,4352
Subconjuntos homogéneos		Grado de satisfacción del usuario del servicio	N	Subconjunto			
			1	2	3	1	
DHS de Tukey(a,b,c)		Indiferente		42	-,9876		
		Moderadamente satisfecho		122	-,3939		
		Totalmente satisfecho		633	-,0427		
		Significación			1,000	1,000	1,000

Basado en las medias observadas. * La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos.

Basado en la suma de cuadrados tipo III. El término error es la Media cuadrática (Error) = ,113.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,323. b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I. c Alfa = ,05.

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

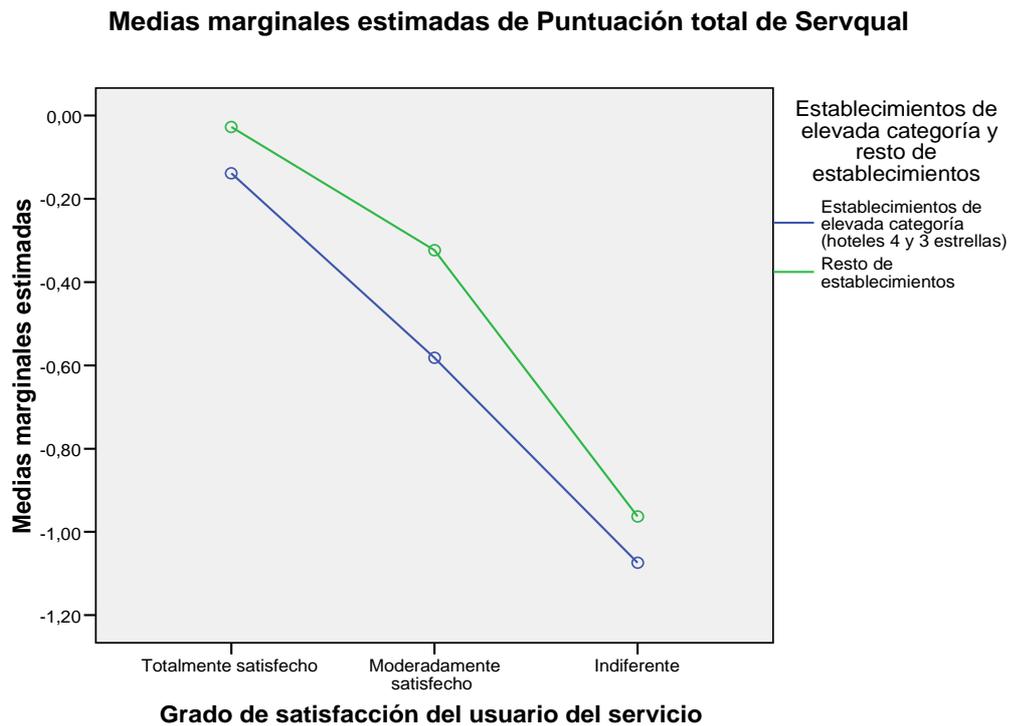


Gráfico 4.8. Nivel Medio de las Puntuaciones de Servqual, por Nivel de Satisfacción del Usuario y Tipo de Establecimiento. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Respecto al comportamiento de las puntuaciones de Servqual en los diversos grupos de alojamiento, las puntuaciones medias se muestran inferiores para los establecimientos de elevada categoría, que la del resto de establecimientos, tal comportamiento se repite (es igual o similar) dentro de los grupos de usuarios totalmente y moderadamente satisfechos e indiferentes, dado que no existe interacción entre ambos factores (gráfico 4.8.).

A partir de los resultados arrojado por el ANOVA factorial, no se rechaza la hipótesis 3, y se infiere con un 95% de confianza que la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente (puntuaciones de Servqual), es superior en los establecimientos que han cumplido con las expectativas del cliente (cuyos clientes están totalmente satisfechos). Adicionalmente se infiere que por el contrario, los establecimientos de elevada categoría presentan una diferencia de expectativas y percepciones del cliente inferior a los del resto de establecimientos; a diferencia que en distintas temporadas de turismo donde el nivel de diferencias entre expectativas y percepciones de clientes son las mismas.

Vinculación entre las Puntuaciones de Servqual y algunas Variables que inciden en el Cumplimiento de las Expectativas del Usuario

Para profundizar el estudio de las puntuaciones de Servqual en vinculación con el cumplimiento de las expectativas del usuario, correspondiente al logro del objetivo específico 3, a continuación se intentan identificar algunos 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 simples⁷, en los cuales se hallaron asociaciones entre las puntuaciones de Servqual y el cumplimiento del proveedor del servicio con las expectativas del cliente, agrupadas estas últimas en variables que miden: el conocimiento de expectativas, el diseño de estándares, el cumplimiento de estándares y de promesas por parte del proveedor del servicio; específicamente, en este análisis las variables a asociar son las puntuaciones de Servqual, categorizadas, y las variables presentadas desde la tabla 4.67 a la 4.70.

Conocimiento de las Expectativas del Usuario y las Puntuaciones de Servqual. El grado de conocimiento del proveedor del servicio de las expectativas del usuario aparece expresado en esta investigación con las variables agrupadas en la tabla 4.67. Según el análisis de correspondencia múltiple practicado (Anexo I-6.2 y I-6.3.), tanto para la temporada de turismo alta y baja, se halló en el diagrama conjunto de puntos de categoría, que las puntuaciones más elevadas de Servqual (superiores a 0,30 y entre - 0,09 y 0,3) que denotan niveles no esperados y niveles óptimos de calidad, se encuentran asociados a las características de establecimientos donde se utilizan los gestos y las manifestaciones orales de los clientes, e información recopilada por los empleados para conocer las expectativas en establecimientos donde los gerentes manifiestan estar totalmente informados por sus empleados sobre los detalles del servicio, donde los empleados “Si “ tienen autoridad para adquirir y registrar información sobre las expectativas de los clientes, y donde a los empleados “Si” se le

⁷ Estos análisis estadísticos 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. En este gráfico, según Pérez (2001), para cada variable, las distancias entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas una a otras.

Tabla 4.67. Asociaciones entre las Categorías de Puntuaciones de Servqual y las Variables Referentes al Conocimiento del Proveedor sobre las Expectativas del Usuario

Variables / Categorías:	Puntuaciones de Servqual	
Comunicación Ascendente:		
Medio usados para conocer las expectativas de los clientes	Positivos y cercanos e iguales a 0 (*)	información recopilada por empleados., gestos, y manifestaciones orales de los clientes
	Negativos (*)	No respondió
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	Positivos y cercanos e iguales a 0 (*)	Si tienen autoridad
	Negativos (*)	No tienen autoridad
Grado en que los gerentes son informados, por sus empleados, sobre los detalles del servicio	Positivos y cercanos e iguales a 0 (*)	Totalmente informados (Totalmente de acuerdo)
	Negativos (*)	Moderadamente de acuerdo
Los gerentes escuchan las sugerencias de los empleados	Positivos y cercanos e iguales a 0 (*)	Si escuchan
	Negativos (*)	No escuchan, no respondió.
Grado en que los empleados perciben que se les autoriza para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	Positivos (*)	Moderadamente de acuerdo
	Negativos (**)	Moderadamente en desacuerdo, e indiferente.
Investigación de Mercado:		
Aspectos indagados sobre las expectativas del cliente	Positivos y cercanos e iguales a 0 (*)	Precios, características y comodidades, motivo de la visita
Datos del cliente almacenados en el establecimiento.	Positivos y cercanos e iguales a 0 (*)	Precios, características y comodidades, motivo de la visita
Finalidad de la investigación de mercados	Negativas (*)	No realizan investigaciones de mercado
Sistema o mecanismo usado por el proveedor para evaluar la calidad del servicio	Positivos y cercanos e iguales a 0	Nivel de quejas y encuestas de salida
	Negativas (*)	Buzón de sugerencias
Sistema o mecanismo para evaluar la calidad del servicio, percibido por el cliente	Positivos (***)	Buzón de sugerencias, pláticas, y encuestas de salida.
	Negativas (***)	Ningún sistema
Información dada por el cliente sobre sus requerimientos y necesidades, según el cliente	Positivos y cercanos e iguales a 0 (***)	Si
	Negativas (***)	No
Información dada por el cliente sobre sus requerimientos y necesidades	Positivos y cercanos e iguales a 0 (**)	Total y moderadamente de acuerdo
Relaciones con el cliente:		
Variables para distinguir a distintos tipos de clientes	Negativas (*)	Nacional o lugar de procedencia
Formas de enfrentar la heterogeneidad del clientes en el establecimiento	Negativas (*)	Áreas separadas, se extreman los cuidados, se les informa
Finalidad del análisis de las características de los clientes	Negativas (*)	No realizan tal análisis
Grado en que los empleados perciben que se les autoriza para establecer lazos de amistad y comunicación con el cliente	Positivas (**)	Totalmente en desacuerdo
	Cero y cercanas a cero (**)	Moderadamente de acuerdo
Actitud de los proveedores hacia la retención del clientes:	No existe evidencia de asociación, es decir, las actitudes poco proclives a retener clientes se presentan tanto en las puntuaciones de Servqual positivas como negativas.	
Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios	No existe evidencia de asociación.	
Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos	No existe evidencia de asociación.	
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	No existe evidencia de asociación.	
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	No existe evidencia de asociación.	
Recuperación del Servicio:		
Uso dado por el proveedor del servicio al registro de fallas y errores	Positivas y cercanas a 0 (*)	No se documentan
Evidencia de fallas o errores en el servicio de alojamiento	Positivas y cercanas a 0 (**)	Ausencia de fallas
	Negativas (***)	Presencia de fallas
Tipos de fallas o errores evidenciada en el servicio	Negativas (***)	Ruido en las habitaciones, falta de electricidad y agua caliente
Conocimiento del cliente sobre la causa de la falla	Negativa (***)	Desconocimiento
Comunicación del cliente sobre fallas o quejas a los empleados	Positivas y cercanas a 0 (***)	No comunicó porque no evidenció fallas
	Negativas (***)	No comunicó
Razones del usuario para no comunicar la falla en el servicio	Positivas y cercanas a 0 (***)	No, porque no se evidenció fallas.
	Negativas (***)	No fue de su interés, probablemente no se solucionaría
Satisfacción del cliente con la atención dada a su reclamo	Cercanas a 0 (***)	Satisfechos
	Negativas (***)	Insatisfechos
Resultados concretos por el reclamo, percibidos por el cliente	Cercanos a 0 (***)	Rapidez y esfuerzo
	Negativas (***)	Disculpas, reemplazos y reparaciones.
Reacción de la empresa frente a errores y fallas del servicio, según la gerencia	Positivas y cercanas a 0 (*)	Actúan con rapidez y aprenden de las experiencias
	Negativas (*)	Nunca suceden fallas
Acciones más frecuentes de la empresa ante errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa, según el empleado de servicio	Positivas (**)	Gratuidad y descuentos
	Negativas (**)	Reemplazos, reparaciones, disculpas, preocupación, amabilidad y ausencia de discusiones
Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes, según los propietarios y/o gerentes	Negativas (*)	No tienen autoridad
Actitud de los empleados al recibir el reclamo		
Explicaron sus causas	Negativas (***)	Moderadamente explicaron
Se disculparon	Negativas (***)	Moderadamente se disculparon
Propusieron opciones	Negativas (***)	Totalmente dejaron que Usted y su grupo se las arreglaran
Deseo del cliente de cambiar de establecimiento ante la falla percibida	Negativas (***)	No deseo continuar en el establecimiento
Deseo del cliente de prolongar su estadía luego de la falla o incidente	Negativas (***)	No deseo prolongar su estadía
Deseo del cliente de volver a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla	Negativas (***)	No volvería alojarse en el establecimiento
Disponibilidad del cliente de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente	Negativas (***)	Indisponibilidad de recomendar al establecimiento

(*) Positivas: >=0,13 (Temporada baja), >=0,31 (Temporada alta). Negativa <= - 0,5 (Temporada alta y baja), entre -0,49 y -0,10 (Temporada alta) y entre -0,49 y -0,19 (Temporada baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre -0,09 y 0,30 (Temporada alta) y entre -0,18 y 0,12 (Temporada baja)

(**) Positivas: >=0,72 (Temporada baja), >=0,31 (Temporada alta) y entre 0,11 y 0,71 (Temporada baja). Negativa <= - 0,5 (Temporada alta y baja), y entre -0,49 y -0,10 (Temporada alta). Cercanos e iguales a cero (0) entre -0,09 y 0,30 (Temporada alta) y entre - 0,49 y 0,10 (Temporada baja)

(***) Positivas: >=0,42 Negativa <= - 0,5 y entre -0,49 y -0,50 (Temporada alta y baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre -0,04 y 0,41 (Temporada alta y baja)

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

Tabla 4.68. Asociaciones entre las Categorías de Puntuaciones de Servqual y las Variables Referentes al Diseño de Estándares de Servicio

Variables:	Puntuaciones de Servqual	
Estándares definidos en función del Cliente		
Persona o instancia que define las tareas y procedimientos para prestar el servicio del establecimiento	<= - 0,10	La gerencia
Mis sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia sobre el servicio prestado son escuchados por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos de la empresa	Positivas y cercanas a 0 (**)	Totalmente de acuerdo
	Negativas (**)	Moderadamente de acuerdo
Generalmente se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes	Positivas y cercanas a 0 (**)	Totalmente de acuerdo
	Negativas (**)	Moderadamente de acuerdo
Incompatibilidad de los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos de la empresa	Positivas y cercanas a 0 (**)	Totalmente en desacuerdo
	Negativas (**)	Moderadamente de acuerdo
Actitud de los proveedores del servicio a diseñar estándares y procedimientos según las expectativas de los clientes:		
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.	Positivas y cercanas a 0 (*)	Totalmente de acuerdo
	Negativas (*)	Moderadamente en desacuerdo
Las actividades, tareas y procedimientos establecidas formalmente, son aquellas en las cuales existe la tendencia cometer errores u omisiones.	Positivas y cercanas a 0 (*)	Totalmente de acuerdo
	Negativas (*)	Totalmente en desacuerdo
Generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes	Positivas y cercanas a 0 (*)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
		Moderadamente de acuerdo
Los estándares y medidas sobre el desempeño del personal apuntan a la rentabilidad de la empresa, según los empleados	Negativas (**)	Indiferente
Tipos de parámetro de desempeño de los empleados, según los gerentes o propietarios.	<= 0,10	Puntualidad
	>= 0,10	No realizan evaluación
Indicadores usados para evaluar el desempeño del servicio	<= 0,10	Puntualidad
	>= 0,10	Elogios del usuario (factor sorpresa)
Instrucciones, normas y recomendaciones para la comodidad y satisfacción del usuario, según éste último	No existe evidencia de asociación entre variables	
Tipos de normas para los clientes fijadas por el establecimiento	No existe evidencia de asociación entre variables	
Medios usados para realizar las reservaciones de los servicios	No existe evidencia de asociación entre variables	
Evidencia Física del Ambiente de Servicio		
Cambios ocasionados por el ambiente del establecimiento		
Cambios en la actitud y el estado de ánimo del cliente generados por el ambiente del establecimiento	Positivas y cercanas a 0 (***)	Cambios muy favorables
Cambios en la salud del cliente generados por el ambiente del establecimiento	Positivas y cercanas a 0 (***)	Cambios favorables
Cambios en las comunicaciones con el grupo y demás personas generados por el ambiente del establecimiento	Positivas y cercanas a 0 (***)	Ningún cambio
(*) Positivas: >=0,13 (Temporada baja), >=0,31 (Temporada alta). Negativa <= - 0,5 (Temporada alta y baja), entre -0,49 y -0,10 (Temporada alta) y entre -0,49 y -0,19 (Temporada baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre -0,09 y 0,30 (Temporada alta) y entre -0,18 y 0,12 (Temporada baja)		
(**) Positivas: >=0,72 (Temporada baja), >=0,31 (Temporada alta) y entre 0,11 y 0,71 (Temporada baja). Negativa <= - 0,5 (Temporada alta y baja), y entre -0,49 y -0,10 (Temporada alta). Cercanos e iguales a cero (0) entre -0,09 y 0,30 (Temporada alta) y entre - 0,49 y 0,10 (Temporada baja)		
(***) Positivas: >=0,42 Negativa <= - 0,5, y entre -0,49 y -0,50 (Temporada alta y baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre -0,04 y 0,41 (Temporada alta y baja)		

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

Tabla 4.69. Asociaciones entre las Categorías de la Variable Puntuaciones de Servqual y las variables referentes al cumplimiento de los estándares de servicio

Variables:	Puntuaciones de Servqual:	
Gestión de recursos humanos		
La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	Cero (0) y cercanos a cero (0) (*)	Totalmente de acuerdo
Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	Cero (0) y cercanos a cero (0) (*)	Totalmente de acuerdo
Las actividades, tareas y proced. no son aceptados plenamente por sus empleados	Cero (0) y cercanos a cero (0) (*)	Totalmente en desacuerdo
Condición laboral de acuerdo a la duración del contrato	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Tiempo indefinido o indeterminado
	Negativas (**)	Tiempo definido o por temporadas
Nivel de instrucción (agrupada)	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Nivel elevado (superior)
	Negativas (**)	Nivel bajo (básica y medio técnica)
Nivel de ingreso mensual en la empresa (agrupada)	Negativas (**)	Menor a Bs. 1.000 mensual.
Requisitos exigidos para contratar el personal	No existe evidencia de asociación.	
Pruebas para seleccionar el personal	No existe evidencia de asociación.	
	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Para observar la interacción entre clientes, expresión oral y corporal e idiomas.
Capacitación recibida en la empresa	Negativas (**)	No reciben capacitación
Frecuencia con la que reciben el entrenamiento	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Continua
	Negativas (**)	Esporádica
Satisfacción laboral de los empleados		
Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Totalmente y moderadamente de acuerdo
Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Totalmente en desacuerdo
	Negativas (**)	Moderadamente en desacuerdo, ni de acuerdo ni es desacuerdo.
Algunas fuentes de conflicto en los empleados		
En mi trabajo, nunca experimento conflictos entre lo que me piden que haga y mi personalidad (autoestima e imagen)	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Totalmente en desacuerdo
Generalmente siento que tengo dos jefes (el huésped y la empresa) con imposibilidades de atender los requerimientos de ambos	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Totalmente en desacuerdo
	Negativas (**)	Moderadamente de acuerdo
Las actividades, tareas y procedimientos establecidas formalmente no son aceptados plenamente por sus empleados	Negativas (*)	Totalmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.
Autoridad de los empleados para resolver problemas y reclamos del cliente, desde el punto de vista del empleado	Positivas y cercanas a cero (0) (**)	Moderadamente de acuerdo
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	Negativas, cero y cercanas a cero (0) (***)	Si
Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio	Positiva (***)	Totalmente y moderadamente de acuerdo
	Negativas (***)	Totalmente en desacuerdo
Generalmente los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen o colaboran para prestar un mejor servicio	Positiva (***)	Totalmente y moderadamente de acuerdo
	Negativas (***)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Cuando la oferta no iguala la demanda		
Modificaciones de la demanda para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	Positivas y cercanas a cero (0) (*)	Comunican a sus clientes periodos de alta demanda, varían los servicios y beneficios
	Negativas (*)	Incentivan el uso de reservaciones y atraen a otros clientes
Modificaciones de la oferta para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	Positivas y cercanas a cero (0) (*)	Trabajo extra, entrenamiento cruzado, subcontratación de actividades e instalaciones, programan vacaciones y entrenamiento.
	Negativas (*)	Contratación y despido de personal (por temporadas)
Tiempo de espera experimentado por los clientes en el establecimiento	Cero y cercanas a cero (0) (***)	Sin tiempos de espera
	Negativas (***)	Con tiempos de espera
Actitud y acciones percibida por el cliente en el personal del establecimiento durante el tiempo de espera en el servicio	Negativas (***)	Rapidez
Estrategias usadas para enfrentar o aliviar los tiempos de espera o colas en los servicios prestados a los huéspedes	Positiva y cercanas a cero (*)	Actúan con rapidez, distinguen e informan a los clientes, y espera agradable
	Negativas (*)	Rediseñan operaciones
Satisfacción y motivación del empleado ante gran afluencia de clientes		
Satisfecho y motivado con su trabajo	Positivas (**)	Totalmente satisfechos
Con tiempo para dar una atención cuidadosa e individualizada	Negativas (**)	Totalmente insatisfechos
	Positivas (**)	Totalmente con tiempo
Apariencia personal y vestimenta impecable	Negativas (**)	Totalmente con falta de tiempo
	Cercanos a cero (0) (**)	Totalmente con buena apariencia.
Amable y cortés	Cercanos a cero (0) (**)	Totalmente amable
De buen humor	Positiva y cercanas a cero (**)	Totalmente y moderadamente de buen humor
	Negativas (**)	Indiferente (no experimento mal ni buen humor)
Enérgico	Positiva y cercanas a cero (**)	Moderadamente enérgico.

(*) Positivas: $\geq 0,13$ (Temporada baja), $\geq 0,31$ (Temporada alta). Negativa $\leq - 0,5$ (Temporada alta y baja), entre $-0,49$ y $-0,10$ (Temporada alta) y entre $-0,49$ y $-0,19$ (Temporada baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,09$ y $0,30$ (Temporada alta) y entre $-0,18$ y $0,12$ (Temporada baja)

(**) Positivas: $\geq 0,72$ (Temporada baja), $\geq 0,31$ (Temporada alta) y entre $0,11$ y $0,71$ (Temporada baja). Negativa $\leq - 0,5$ (Temporada alta y baja), y entre $-0,49$ y $-0,10$ (Temporada alta). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,09$ y $0,30$ (Temporada alta) y entre $-0,49$ y $0,10$ (Temporada baja)

(***) Positivas: $\geq 0,42$ Negativa $\leq - 0,5$, y entre $-0,49$ y $-0,50$ (Temporada alta y baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,04$ y $0,41$ (Temporada alta y baja)

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

Tabla 4.70. Asociaciones entre las Categorías Puntuaciones de Servqual y las Variables Referentes a las Promesas del Servicio

Variables:	Puntuaciones de Servqual:	
Comunicación establecida con los clientes:		
Tipo de comunicación practicada para atraer usuarios	Cercanas a Cero (0) (*)	No se comunican
Tipo de medios con los que se comunican con los clientes, posterior a su visita	Cercanas a Cero (0) (*)	Ninguna
	Negativa (*)	Publicidad pagada (TV, radio, vallas y otras)
Percepción del cliente sobre las promesas del servicio:		
Realistas	Positivas y Cercanas a Cero (0) (***)	Totalmente realista
	Negativas (***)	Moderadamente realista
Garantizadas	Positivas y Cercanas a Cero (0) (***)	Totalmente garantizadas
	Negativas (***)	Moderadamente garantizadas
Honestas	Positivas y Cercanas a Cero (0) (***)	Totalmente honestas
	Negativas (***)	Moderadamente honestas
Coordinadas	Positivas y Cercanas a Cero (0) (***)	Totalmente coordinadas
	Negativas (***)	Moderadamente coordinadas
Comunicaban altos niveles de eficiencia	Positivas y Cercanas a Cero (0) (***)	Totalmente eficiencia
	Negativas (***)	Indiferente
Ofrecían opciones o alternativas	Positivas y Cercanas a Cero (0) (***)	Totalmente ofrecían alternativas
	Negativas (***)	Indiferente
Comunicación Vertical (interna del establecimiento):		
Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos	Cercanas a Cero (0) (**)	Total y moderadamente de acuerdo
Información dada a los empleados que atienden a los huéspedes sobre todas las promesas y servicios ofrecidos en las distintas promociones	Cercanas a Cero (0) (*)	Si informan
Fijación de Precios o tarifas del servicio:		
Lineamientos o parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas en el establecimiento	Positiva Cercanas a Cero (0) (*)	Por temporadas de turismo y acciones de la competencia, y para introducir nuevos servicios.
	Negativa (*)	Prestigio de la empresa.
Significado de los precios el servicio, para el proveedor del mismo:		
Los precios o tarifas además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio ofrecido	Positiva Cercanas a Cero (0) (*)	Totalmente de acuerdo
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar.	Positiva Cercanas a Cero (0) (*)	Totalmente de acuerdo
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	Positiva Cercanas a Cero (0) (*)	Totalmente en desacuerdo
Significado de valor para los usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico:		
Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad	Positiva Cercanas a Cero (0) (**)	Total y Moderadamente de acuerdo
Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Positiva Cercanas a Cero (0) (**)	Totalmente de acuerdo
(*) Positivas: $\geq 0,13$ (Temporada baja), $\geq 0,31$ (Temporada alta). Negativa $\leq -0,5$ (Temporada alta y baja), entre $-0,49$ y $-0,10$ (Temporada alta) y entre $-0,49$ y $-0,19$ (Temporada baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,09$ y $0,30$ (Temporada alta) y entre $-0,18$ y $0,12$ (Temporada baja)		
(**) Positivas: $\geq 0,72$ (Temporada baja), $\geq 0,31$ (Temporada alta) y entre $0,11$ y $0,71$ (Temporada baja). Negativa $\leq -0,5$ (Temporada alta y baja), y entre $-0,49$ y $-0,10$ (Temporada alta). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,09$ y $0,30$ (Temporada alta) y entre $-0,49$ y $0,10$ (Temporada baja)		
(***) Positivas: $\geq 0,42$ Negativa $\leq -0,5$, y entre $-0,49$ y $-0,50$ (Temporada alta y baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,04$ y $0,41$ (Temporada alta y baja)		

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

escuchan sus sugerencias (Gráfico 4.9). Por el contrario, tanto para la temporada de turismo alta como para la baja, los establecimientos que experimentaron las puntuaciones de Servqual negativas fueron donde los gerentes manifestaron que los empleados “No” están autorizados para adquirir y registrar información sobre

expectativas y gustos del cliente, donde se manifiestan moderadamente de acuerdo con que los empleados siempre mantienen informada a la gerencia sobre los detalles del servicio y donde no respondieron sobre si escuchan o no las sugerencias de los empleados (Gráfico 4.9).

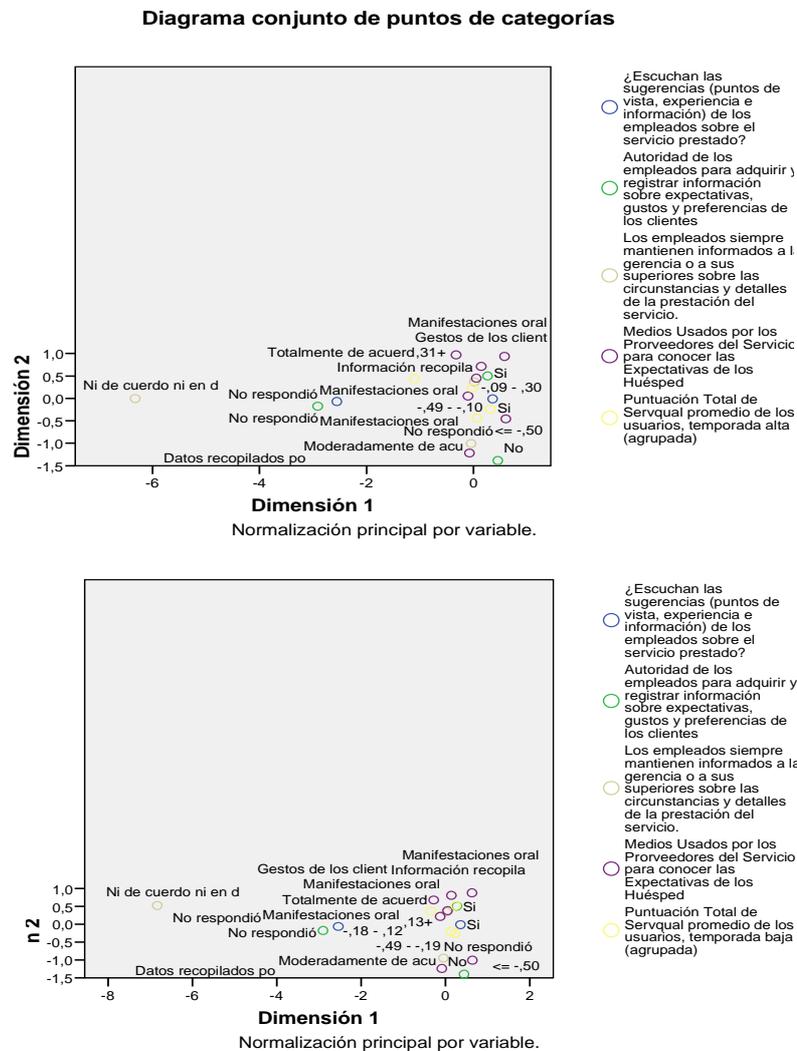


Gráfico 4.9. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Igualmente para asociar la variable “Grado en que los empleados perciben que tienen autoridad para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de clientes” con la Puntuación Total de Servqual en temporada alta y baja, se practicó un análisis de correspondencia simple, en el que de acuerdo al valor crítico del estadístico Chi Cuadrado con un valor inferior a 0,05, se debe rechazar la hipótesis de independencia entre ambas variables analizadas (Anexo I – 6.4.).

Al observar el diagrama del análisis de correspondencia simple practicado, se observa como las puntuaciones de Servqual más elevadas (superiores a 0,30), se asocian con establecimientos cuyos empleados están moderadamente de acuerdo con la autorización dada por la gerencia para almacenar información sobre gustos y expectativas del usuario. Por el contrario las puntuaciones de Servqual no favorables o negativas (entre -0,49 y -0,10; y superior a -0,5) estuvieron asociadas a aquellos establecimientos cuyos empleados están moderadamente en desacuerdo e indiferentes (ni en acuerdo ni en desacuerdo) con dicha afirmación, respectivamente. Tendencias similares se obtuvieron durante la temporada baja, donde en los establecimientos con puntuaciones Servqual negativas, los empleados se mostraron totalmente y moderadamente en desacuerdo, e indiferentes (Gráfico 4.10).

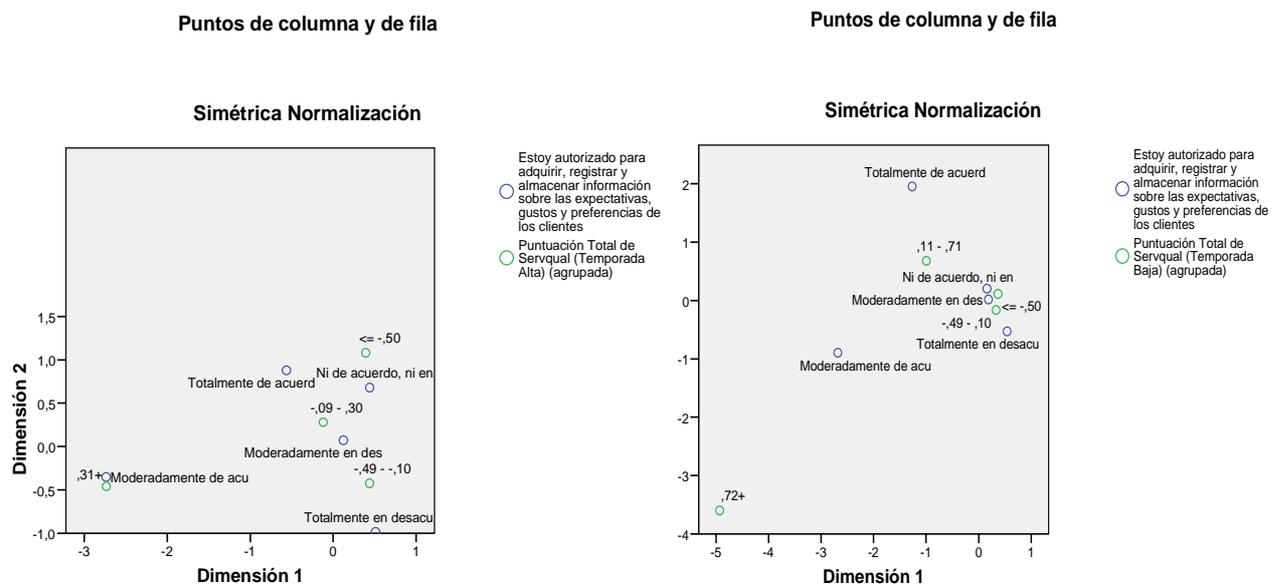


Gráfico 4.10. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Simple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Otro grupo de variables importantes al momento de analizar las puntuaciones de Servqual desde el punto de vista del conocimiento del proveedor del servicio sobre las expectativas de los clientes, son las variables referidas a las prácticas de investigación de mercado, en este sentido de acuerdo al análisis de correspondencia múltiple, se obtuvo que en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son cercanas y superiores a 0 (de -0,09 a 0,3, y mayores a 0,3) los datos recolectados son los nombres, los aspectos indagados sobre las expectativas son las diversiones y el nivel de precios,

características y comodidades del servicio, y motivo de la visita; mientras que los mecanismos usados para evaluar el servicio son el nivel de quejas y las encuestas de salida. Por otra parte, los establecimientos que experimentaron puntuaciones de Servqual más desfavorables (menores a -0,50), están asociados a la ausencia de investigaciones de mercado y buzones de sugerencias como mecanismo para evaluar sus servicios (Gráfico 4.11, Anexo I – 6.6.).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

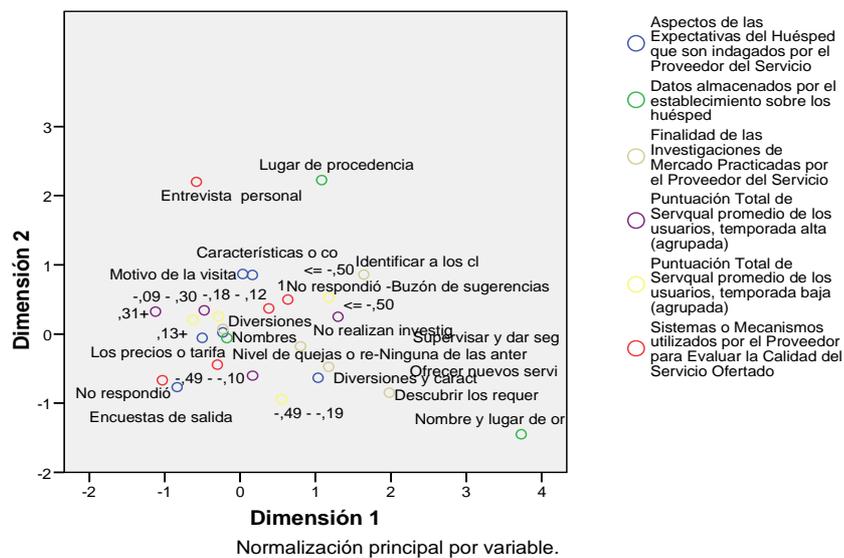


Gráfico 4.11. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Igualmente el análisis de correspondencia múltiple practicado (Anexo I – 6.7 y 6.8.) entre la variable información reportada por el cliente y las puntuaciones de Servqual en las temporadas de turismo alta y baja, indican que las puntuaciones positivas o cercanas a 0, están asociadas a niveles de totalmente y moderadamente de acuerdo de los empleados con la afirmación “Los clientes siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio y sus necesidades”. También las puntuaciones de Servqual cercanas a 0, se asocian con las afirmaciones de los clientes de haber indicado sus necesidades y especificaciones del servicio a los empleados, y que el sistema para evaluar la calidad del servicio percibido por el usuario es el buzón de sugerencias, las pláticas y encuestas de salida; mientras que las puntuaciones desfavorables (menores a -0,5) se asocian a los clientes que manifestaron no haber

indicado sus necesidades y especificaciones del servicio a los empleados y que no percibieron ningún sistema para evaluar la calidad del servicio (Gráfica 4.12).

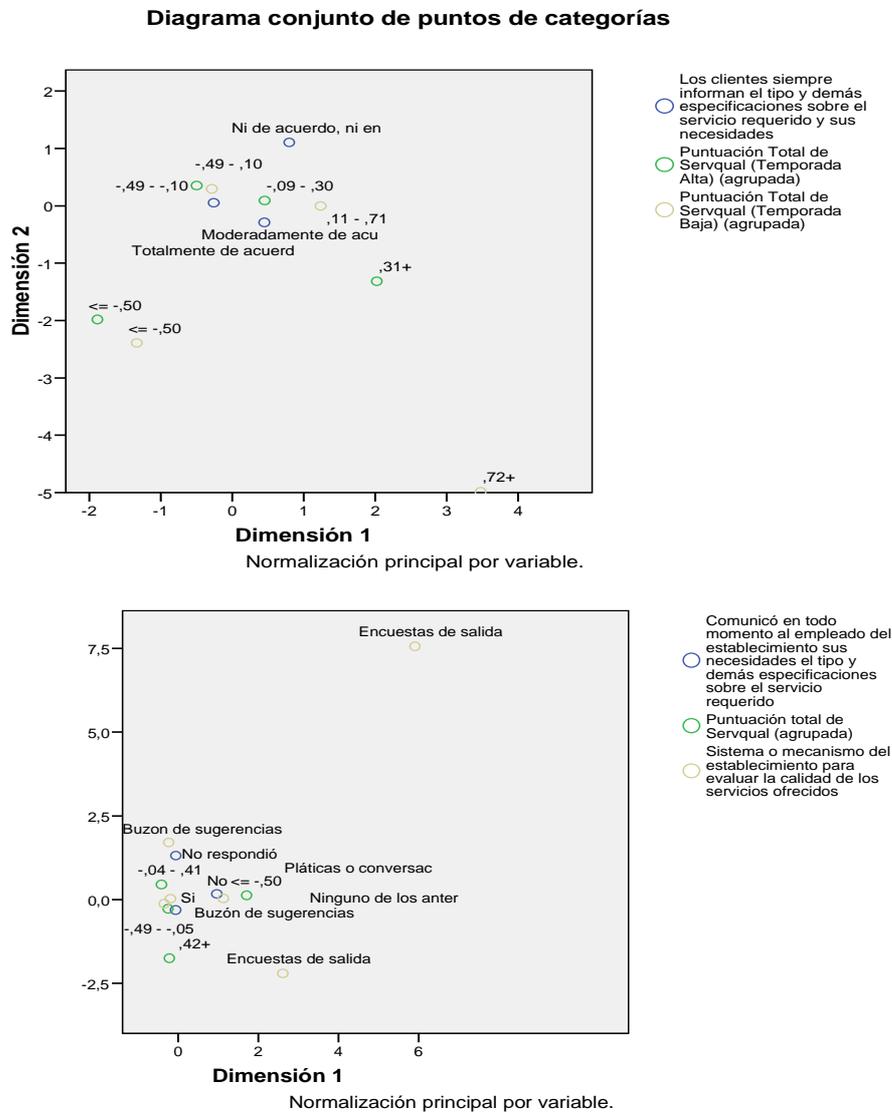


Gráfico 4.12. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Respecto a las variables que intentan medir la relación con el cliente se tiene que las puntuaciones de Servqual negativas en la temporada alta se asocian con la de extremar los cuidados y mantener áreas separadas, y de informar a los clientes, como formas de enfrentar la heterogeneidad de usuarios, lo cual pareciera indicar que no son las formas más favorables de enfrentar dicha heterogeneidad. Igualmente se vincula con establecimientos que no realizan análisis sobre las características de los clientes (Gráfica 4.13, Anexo I -6.9). En cuanto a la variable “Autorización a los empleados

para establecer lazos de amistad y comunicación con los clientes” (moderadamente en desacuerdo) a esta se le asocia con las puntuaciones de Servqual más cercanas a 0, durante la temporada alta y baja (Gráfica 4.14).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

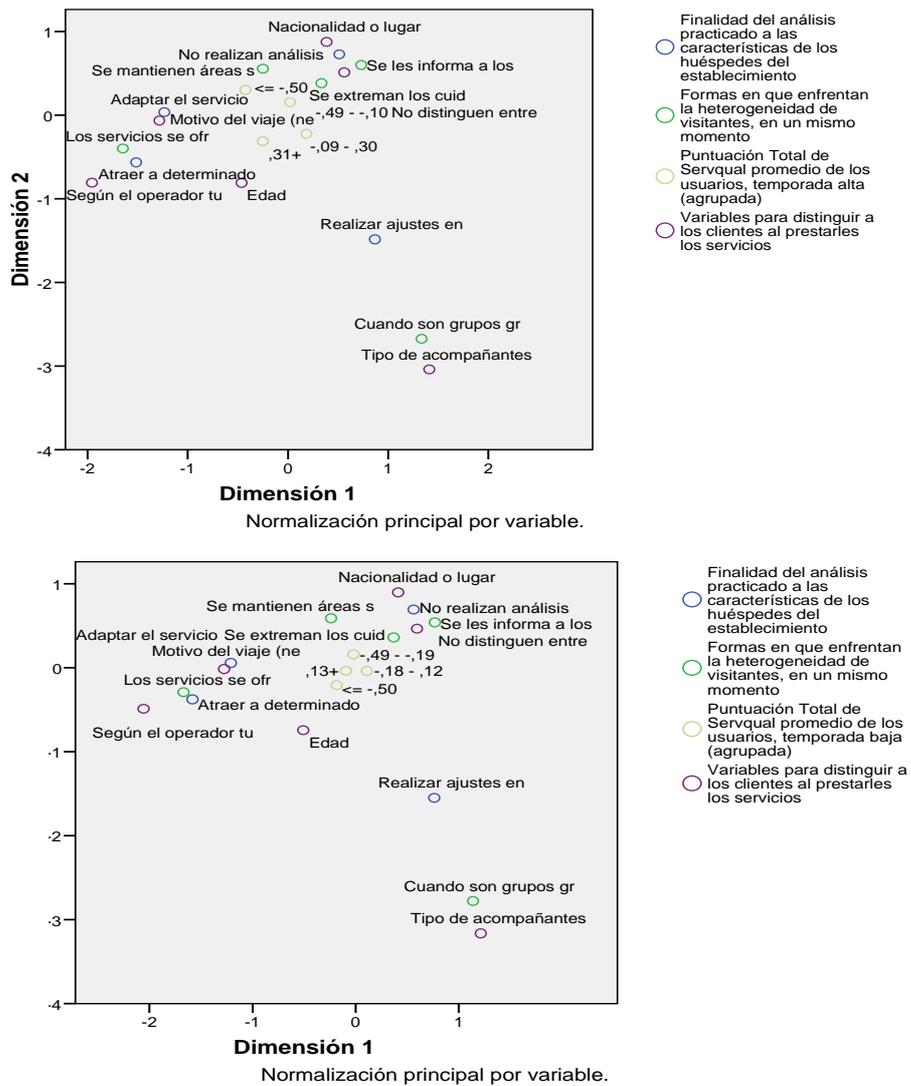


Gráfico 4.13. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

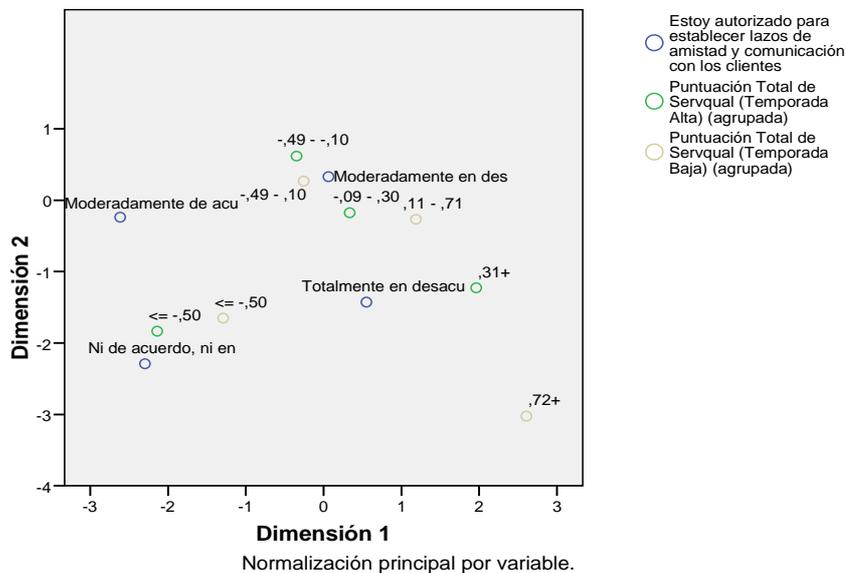


Gráfico 4.14. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

En cuanto a la actitud de los proveedores poco proclive a retener clientes, ésta se asocia tanto a las puntuaciones de Servqual más favorables (superior a 0,31 y entre -0,09 y 0,30), como a las más bajas (inferiores a -0,5) en las temporadas alta y baja (Gráfico 4.15 Anexo I – 6.10 y 6.11). Por ello, no pareciera que existiera algún indicio definido para afirmar la asociación de dicha actitud con el nivel de puntuación de Servqual, lo cual es corroborado con las medidas de discriminación de las variables⁸ (Gráfica 4.16).

⁸ Según Pérez (2001, p.508) “La proyección de los puntos de una variable sobre el vector desde el origen hasta un punto de categoría de la otra variable describe la relación entre ambas variables”.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

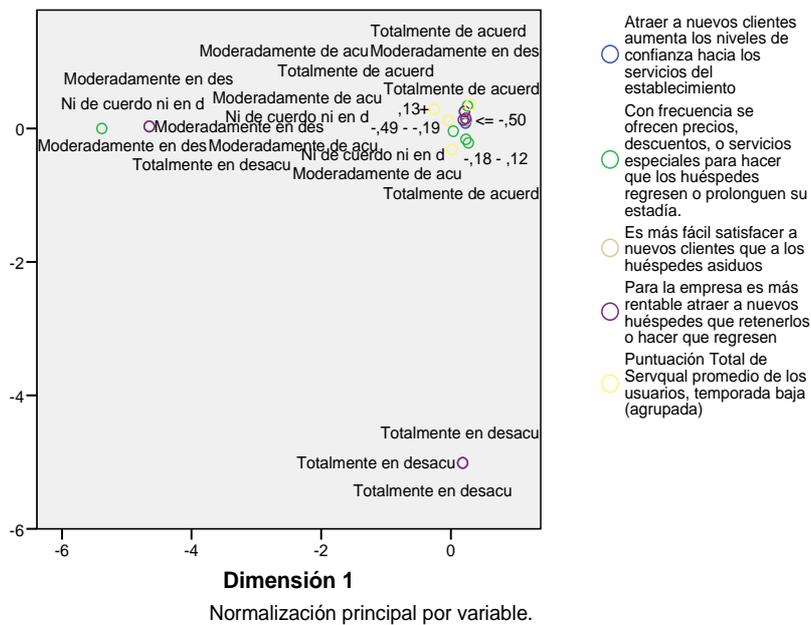
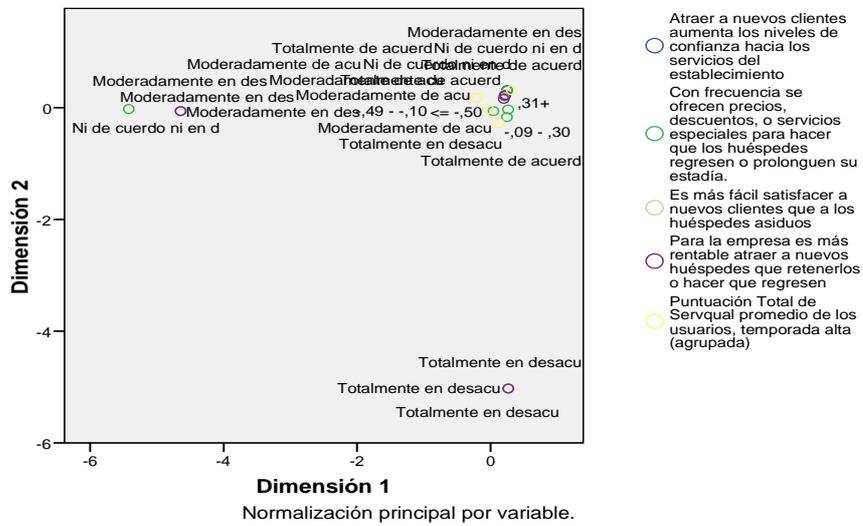
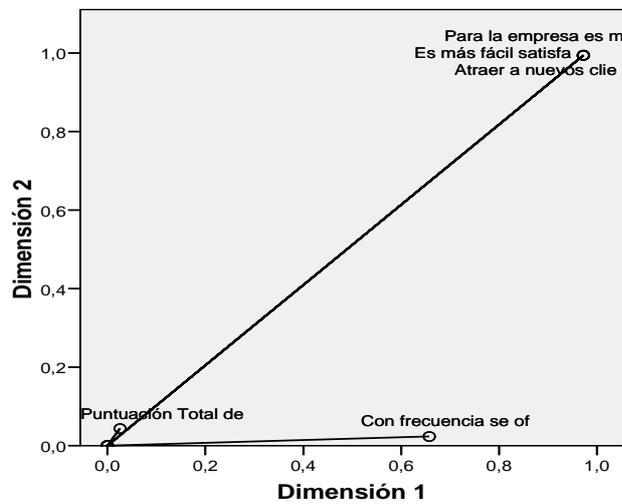
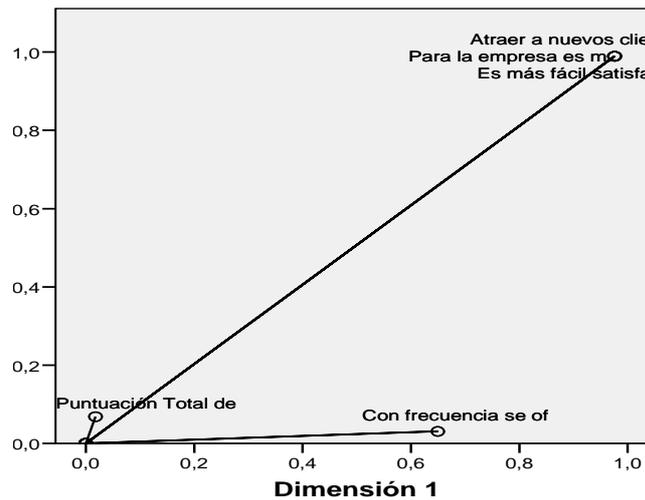


Gráfico 4.15. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Medidas de discriminación



Normalización principal por variable.



Normalización principal por variable.

Gráfico 4.16. Diagramas de Discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple, para ambas Temporadas de Turismo. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Finalmente sobre el último grupo de variables referidas a la recuperación del servicio, que miden el conocimiento del proveedor sobre las expectativas del usuario (tabla 4.71), se tiene que las puntuaciones de Servqual más elevadas (superiores a 0,13 y 0,31, y entre -0,18 y 0,12) durante las temporadas alta y baja, se asocian a establecimientos donde no documentan las fallas, a que actúan con mayor rapidez y aprenden de las experiencias; mientras que los establecimientos que obtienen puntuaciones de Servqual menos favorables (inferiores a -0,5, entre -0,49 y -,10, y entre -0,49 y -0,19) se asocian con que las reacciones más frecuentes son ninguna dado que

en el establecimiento casi nunca suceden fallas, y que los empleados no tienen autoridad para resolver problemas (Anexo I-6.12). Es decir, las puntuaciones negativas se asocian a los establecimientos cuyos empleados no tienen autoridad para resolver problemas, y que las acciones frente a las fallas y errores se excusan con el argumento de que nunca suceden fallas; mientras que las puntuaciones más elevadas se asocian a establecimientos donde pese a que no documentan las fallas, éstos si actúan con mayor rapidez, y aprenden de las experiencias como un indicativo para que el error no vuelva a cometerse (Gráfica 4.17).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

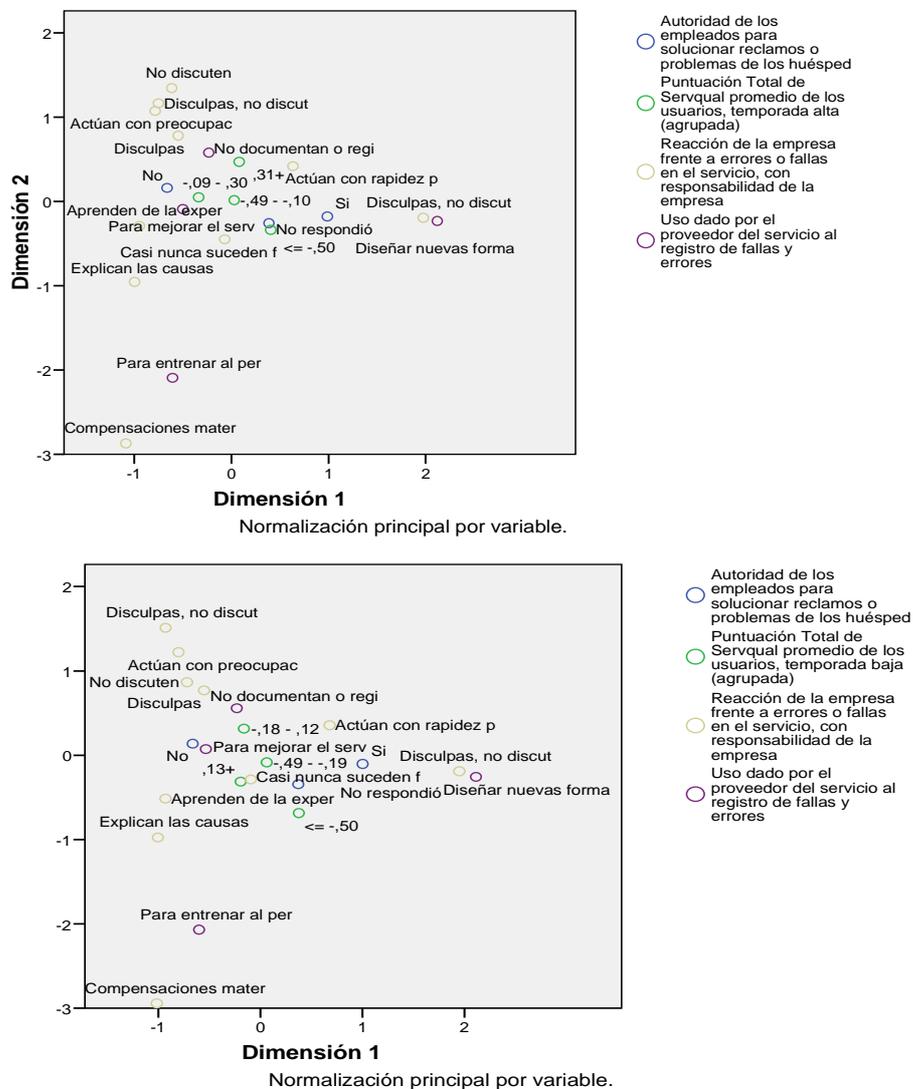


Gráfico 4.17. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Igualmente, tanto en la temporada alta como en la baja, las puntuaciones de Servqual más elevadas (superiores a $-0,49$) se asocian a la ausencia de fallas en el servicio, así como al desconocimiento de su causa dada la ausencia de la misma; mientras que las puntuaciones menos favorables (inferiores a $-0,5$) se asocian con la existencia de fallas de electricidad y de agua caliente y ruido en las habitaciones (Gráfica 4.18 y Anexo I-6.13.). Los anteriores resultados demuestran nuevamente la estrecha relación entre la existencia de fallas en el servicio y las puntuaciones de Servqual, así lo corroboraron los coeficientes de correlación, superiores a $0,5$, entre las variables puntuación de Servqual, la evidencia y el conocimiento de la causas de la fallas (Tabla 4.71.).

También algunas de las acciones más frecuentes ante los errores y fallas en el servicio (disculpas, reemplazos y ausencia de discusiones), según el mismo empleado aparecen asociadas a las puntuaciones de Servqual menos favorables, mientras que las acciones como gratuidad en los servicios o descuentos especiales aparecen asociados a las puntuaciones de Servqual favorables o positivas (Gráfica 4.19 y Anexo I-6.14). De lo anterior se deduce una cierta vinculación entre las distintas prácticas de recuperación del servicio y las puntuaciones de Servqual.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

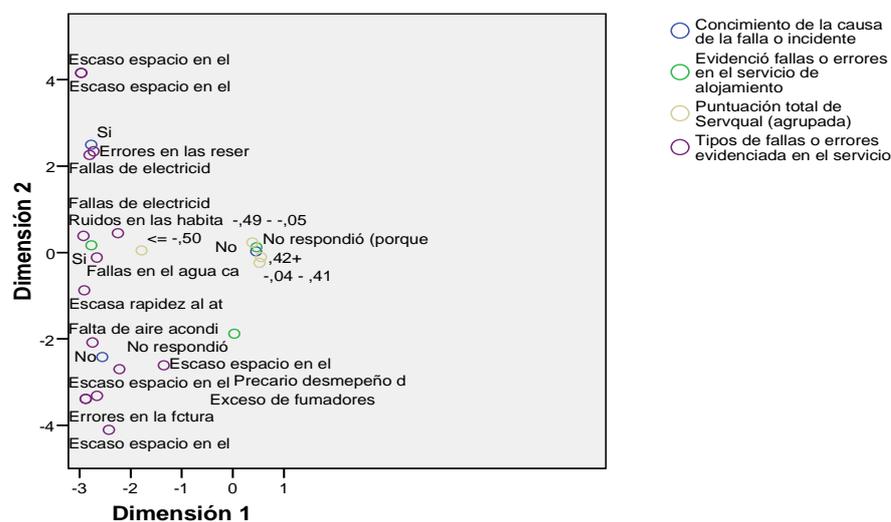


Gráfico 4.18. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Tabla 4.71. Correlaciones de las Variables Transformadas

	Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	Tipos de fallas o errores evidenciada en el servicio	Conocimiento de la causa de la falla o incidente	Puntuación total de Servqual (agrupada)
Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	1,000	-,294	,959	,648
Tipos de fallas o errores evidenciada en el servicio(a)	-,294	1,000	-,435	-,190
Conocimiento de la causa de la falla o incidente	,959	-,435	1,000	,644
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,648	-,190	,644	1,000
Dimensión	1	2	3	4
Autovalores	2,685	,862	,424	,029

a Se han imputado los valores perdidos con la moda de la variable cuantificada. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

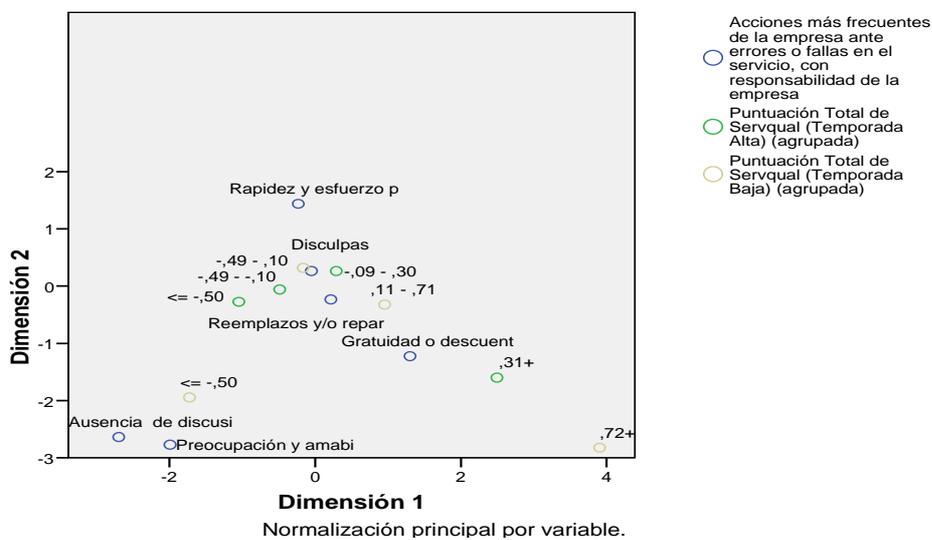


Gráfico 4.19. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Igualmente la satisfacción del usuario con la recuperación del servicio se encuentra vinculada a la puntuación de Servqual, puesto que las puntuaciones negativas (menores a -0,5) aparecen en el diagrama de correlación múltiple ligeramente asociados con la insatisfacción del usuario con la recuperación del servicio, mientras que las puntuaciones más cercanas a 0 (entre -0,49 y - 0,05), se presentan ligeramente asociadas con la satisfacción del usuario (Gráfico 4.20 y Anexo I – 6.15). Por ello, es importante en los establecimientos de alojamiento turístico gestionar no sólo la recuperación del servicio, sino de asegurar la satisfacción del usuario con dicha recuperación.

Una variable importante en el conocimiento de las expectativas del usuario, es la comunicación de éste sobre la falla del servicio, a las cuales según el análisis de correlación simple, en el estadístico Chi Cuadrado, están vinculadas las puntuaciones de Servqual (el valor crítico es menor a 0,05) (Anexo I-6.16). Ciertamente en el diagrama

de dispersión las puntuaciones de Servqual inferiores a -0,5, se asocian con la ausencia de tal comunicación por parte del cliente (Gráfico 4.21). Igualmente, según otro análisis de correspondencia simple, se constató la independencia entre las razones por las que no comunicó la falla al proveedor del servicio y las puntuaciones de Servqual, dado que el valor crítico del estadístico Chi-cuadrado es superior a 0,05; aunque las puntuaciones menores a -0,5, aparecen en el diagrama de dispersión biespacial cercanas a razones tales como “no fue de su interés”, y que “probablemente no sería resuelta”. Mientras que las puntuaciones positivas o cercanas a 0, se encuentran cercanas a las circunstancias donde el usuario no comunicó falla porque no evidenció falla (Gráfico 4.21 y Anexo I – 6.16).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

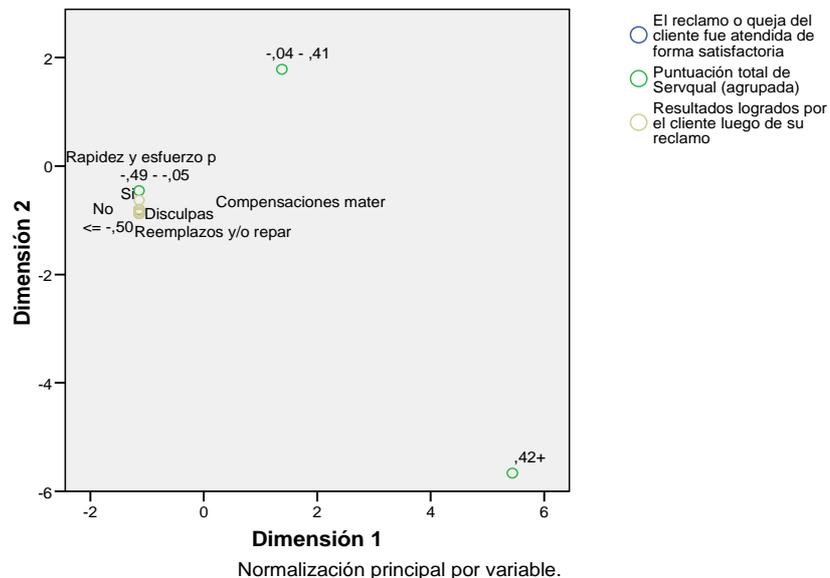


Gráfico 4.20. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

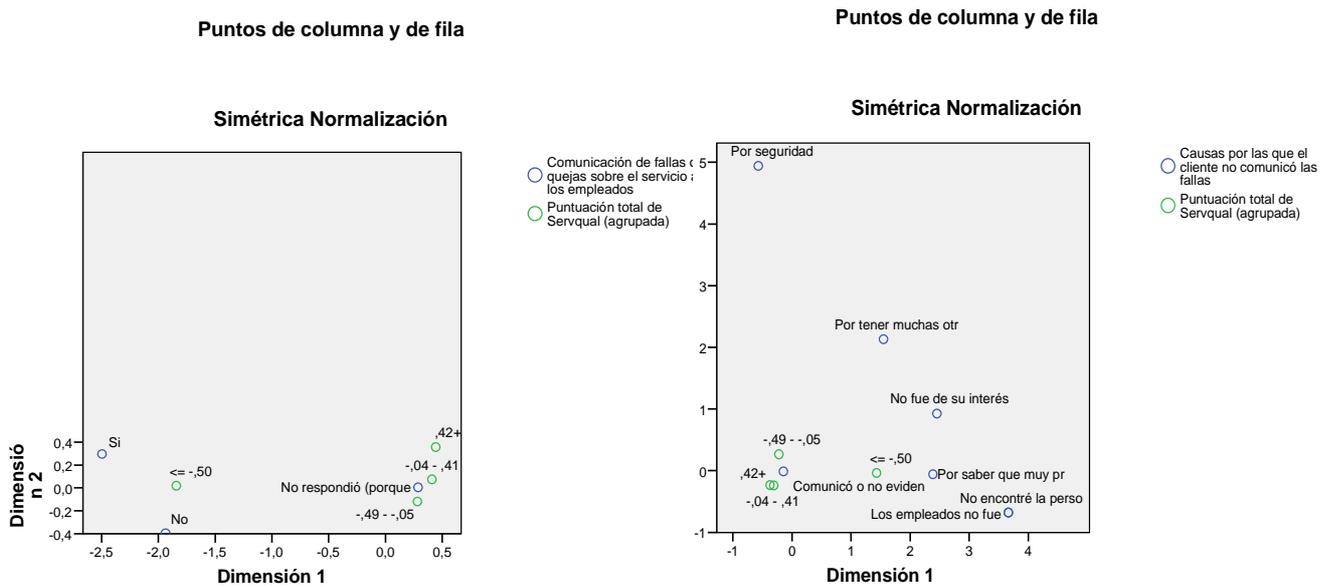


Gráfico 4.21. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Un aspecto referido a la satisfacción en la recuperación en el servicio es la actitud percibida por el usuario en los empleados al momento de comunicar la falla. De acuerdo al análisis de correspondencia múltiple realizado, las puntuaciones de Servqual negativas se asocian con las actitudes menos favorecedoras (totalmente omitieron excusas, totalmente dejaron que el cliente se las arreglara, moderadamente explicaron e indiferente) (Gráfico 4.22 y Anexo I-6.17).

Finalmente las últimas variables que miden el conocimiento del proveedor del servicio sobre las expectativas de los clientes, son las referidas al deseo del cliente de continuar percibiendo el servicio luego de haber percibido falla, lo que determina en buena parte la fidelidad del cliente y/o la retención de éste por parte del proveedor. En este sentido, de acuerdo al análisis de correspondencia múltiple practicado, la actitud negativa del cliente (a no continuar en el establecimiento, a desear prolongar su estadía, de volver a alojarse en el mismo establecimiento, y a su indisponibilidad a recomendar al establecimiento) aparecen vinculadas o asociadas a las puntuaciones de Servqual inferiores a -0,5 (Gráfico 4.23 y Anexo I-6.18).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

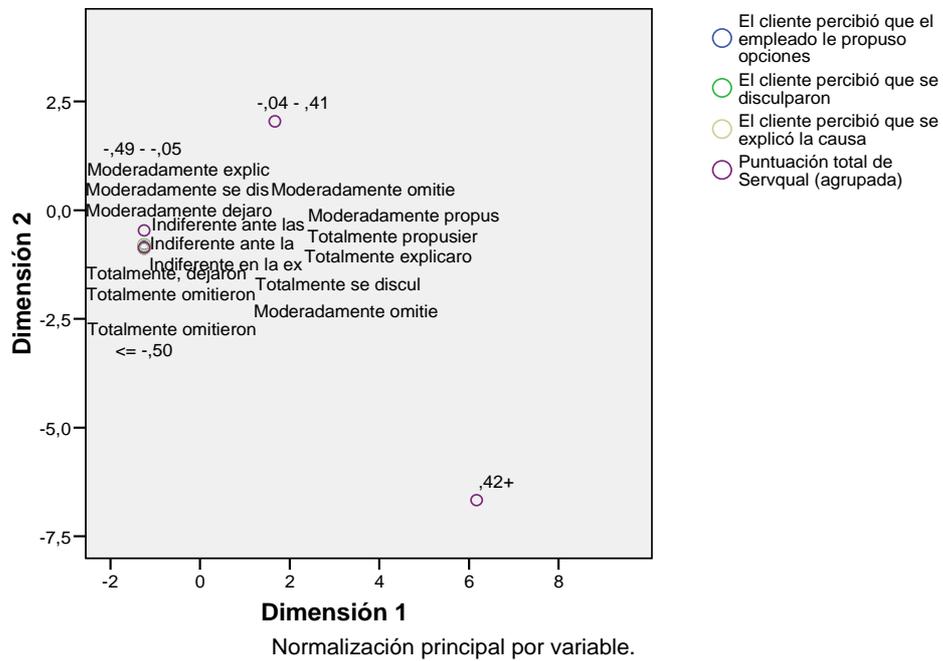


Gráfico 4.22. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

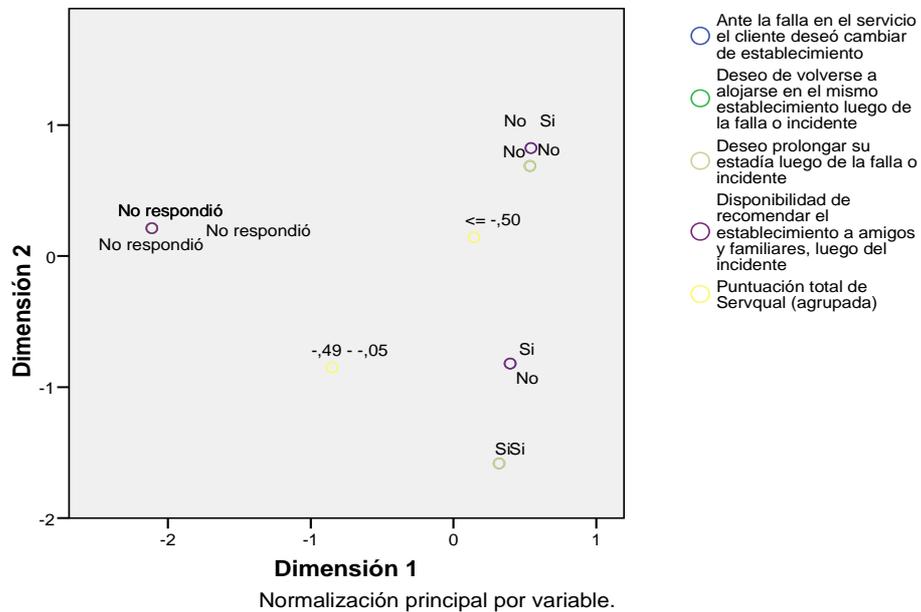


Gráfico 4.23. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diseño de Estándares de Servicio y las Puntuaciones de Servqual. El aspecto referido al diseño de estándares se expresa en la presente investigación en el grupo de variables contenidas en la tabla 4.68.

De acuerdo al análisis practicado (Anexo I-6.19) las puntuaciones de Servqual menos favorables (inferiores a - 0,10) en ambas temporadas de turismo, aparecen asociadas al número de quejas, al tipo de falla y a la puntualidad como indicadores usados para evaluar los servicios y al desempeño del personal de atención al usuario, igualmente estas puntuaciones se presentan asociadas a establecimientos donde la gerencia es la encargada de fijar los procedimientos y tareas de prestación del servicio. Las puntuaciones de Servqual más elevadas aparecen asociadas en ambas temporadas a establecimientos donde se evalúan los servicios a partir de los elogios de los usuarios, pese a no realizar evaluación de su personal (Gráfico 4.24).

Respecto a las variables sobre la actitud de los proveedores para fijar estándares y procedimientos sobre el servicio, se puede observar de acuerdo al diagrama conjunto del análisis de correspondencia múltiple, que los niveles más favorables (mayores a -0,49) de la puntuación de Servqual, se encuentran asociadas a estándares diseñados según las expectativas del cliente (en los momentos de encuentro con los clientes, en los momentos donde existe tendencia a cometer errores, y que generalmente estos estándares reúnen las expectativas de los clientes), mientras que las puntuaciones de Servqual inferiores a -0,5 están asociadas a una actitud moderadamente en desacuerdo a que dichos estándares estén basados en los momentos de encuentro con el cliente (Gráfico 4.25 y Anexo I-6.20).

En cuanto a las variables del diseño de estándares del servicio, desde el punto de vista de los empleados, se tiene que las puntuaciones de Servqual más elevadas (positivas y cercanas a cero) están vinculadas a la presencia de empleados totalmente de acuerdo con que los estándares se adaptan a los requerimientos de los clientes y que no existe incompatibilidad entre sus expectativas y dichos estándares; por el contrario, las puntuaciones menores o negativas se asocian a establecimientos cuyos empleados de atención al cliente se muestran moderadamente de acuerdo con que los estándares se adaptan a los requerimientos de los clientes y que son incompatibles con los requerimientos del mismo, e indiferentes (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con que los estándares apuntan a la rentabilidad de la empresa (Gráfica 4.26 y Anexo I-6.21).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

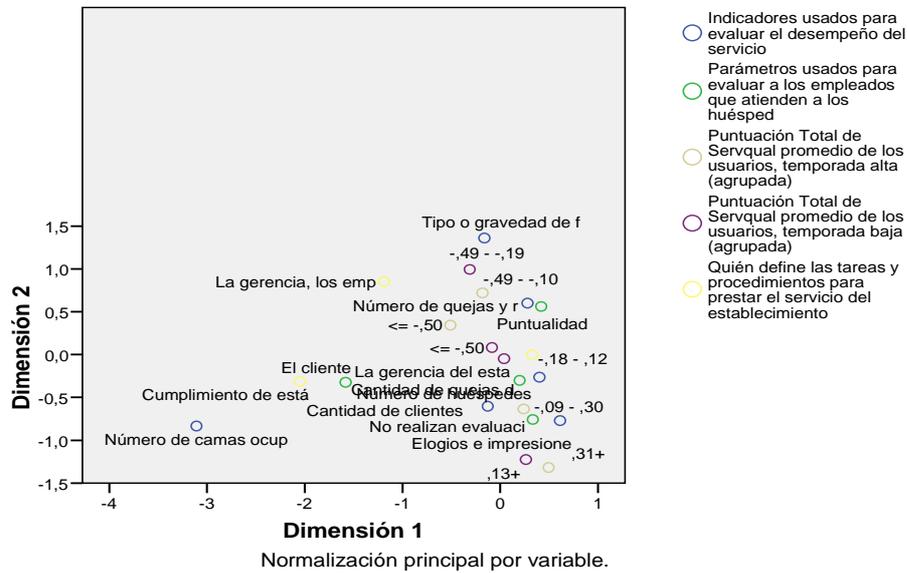


Gráfico 4.24. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
 Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

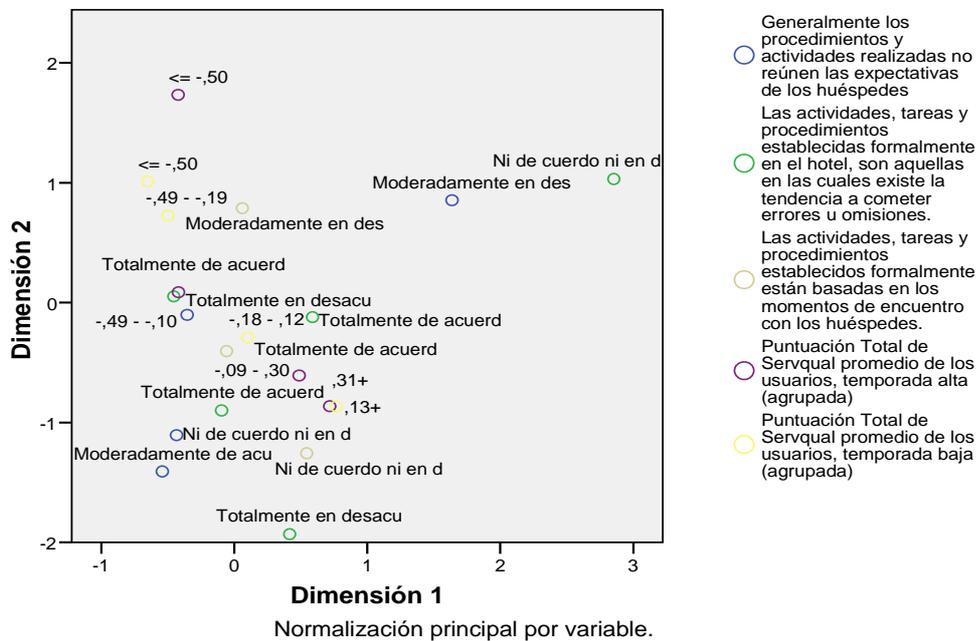


Gráfico 4.25. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
 Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

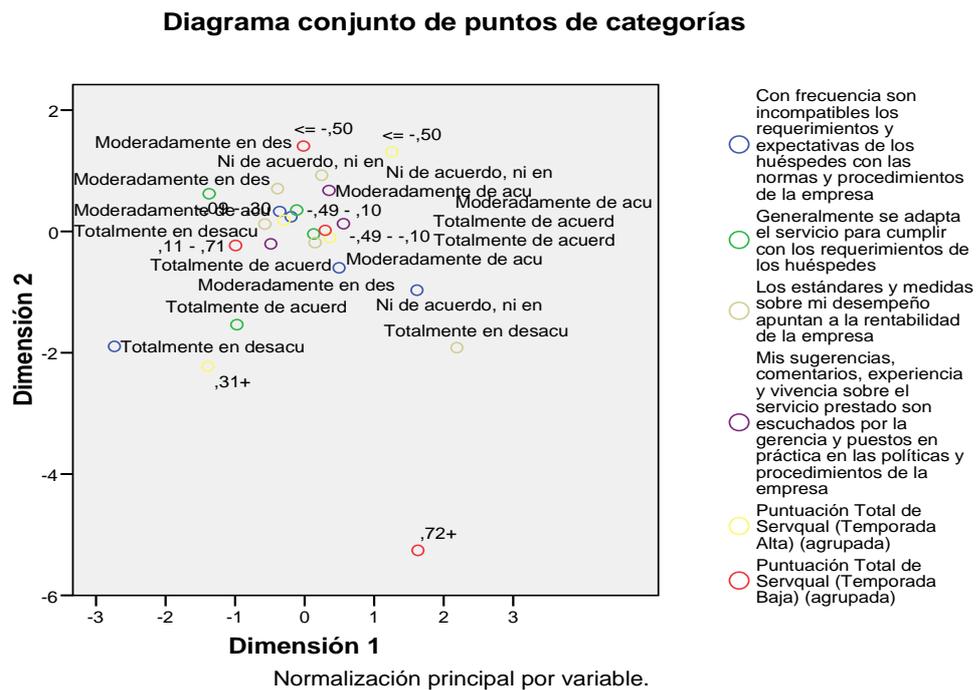


Gráfico 4.26. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación. Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Existe una débil asociación entre las puntuaciones de Servqual y el hecho de que los usuarios hayan percibido instrucciones dadas por el proveedor del servicio; es decir, a partir del análisis de correspondencia simple se puede inferir la independencia entre ambas variables, dado que el valor del estadístico Chi-cuadrado es superior a 0,05 se acepta la hipótesis nula que plantea independencia entre estas variables (Gráfica 4.27 y Anexo I-6.22).

Igualmente, los medios para la realización de reservaciones y el tipo de norma establecida en los establecimientos no se asocia con las puntuaciones de Servqual obtenido, así lo indican tanto el diagrama de conjunto como el diagrama de discriminación (Gráfica 4.28 y Anexo I-6.23), como resultado del análisis de correspondencia múltiple.

En cuanto a la evidencia física del establecimiento, se observa en el diagrama conjunto como las puntuaciones de Servqual positiva o cercana a 0 aparecen vinculadas desde ningún cambio hasta cambios muy favorables (Gráfica 4.29 y Anexo I-6.24).

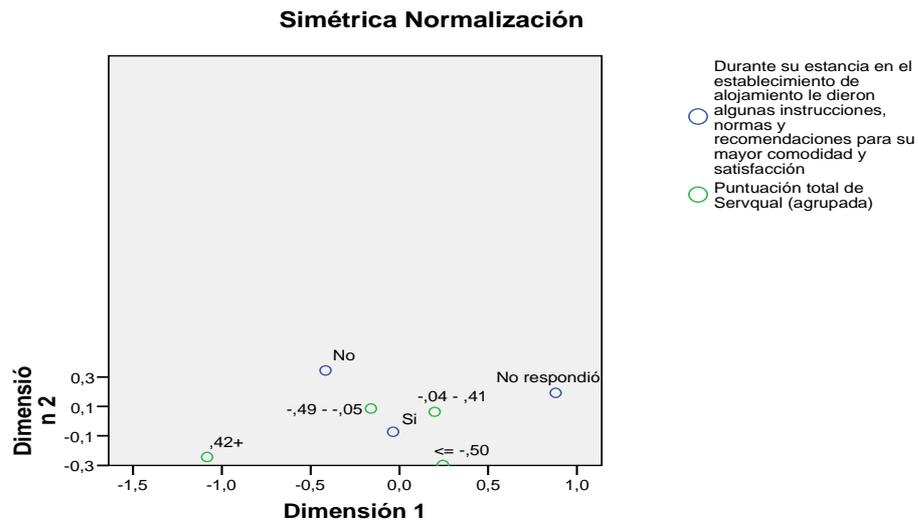


Gráfico 4.27. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Simple. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

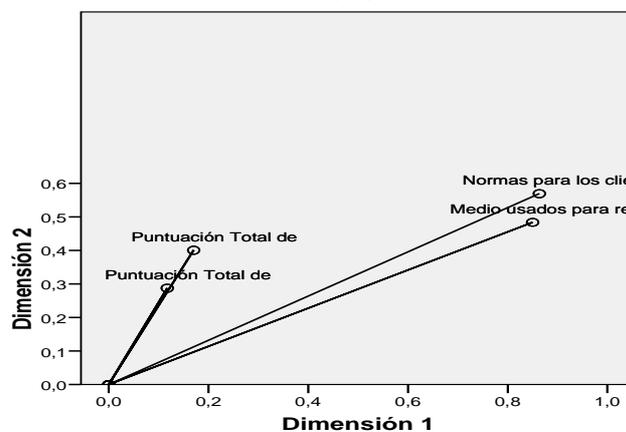
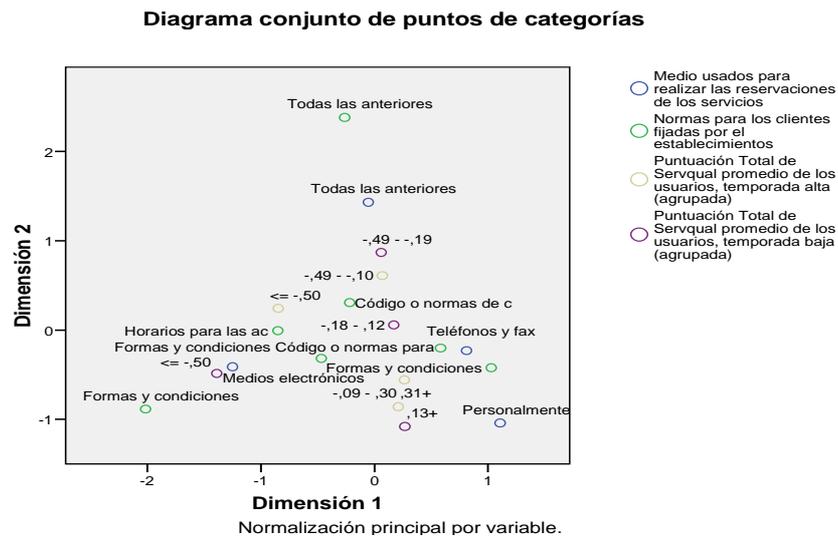


Gráfico 4.28. Diagramas de Dispersión Biespacial y de Discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

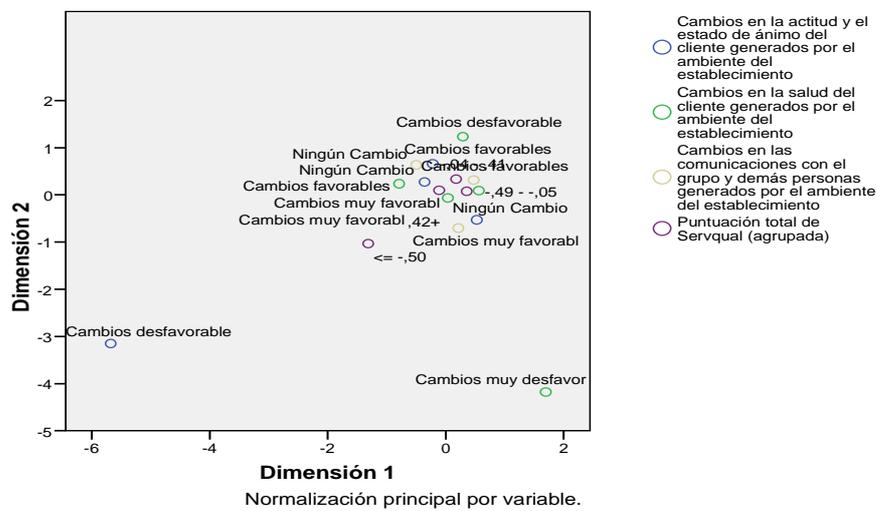


Gráfico 4.29. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Cumplimiento de los Estándares de Servicio y las Puntuaciones de Servqual. Las variables referidas al cumplimiento de los estándares del servicio aparecen en la tabla 4.69.

Respecto a las variables que caracterizan la gestión del recurso humano, en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son iguales y cercanas a cero (0), sus gerentes son concientes de la importancia que representan el recurso humano en la prestación del servicio, dado que éstos se encuentran totalmente de acuerdo con que la insatisfacción del empleado causa insatisfacción del cliente y que los empleados son el servicio ante los ojos del cliente, (Gráfico 4.30 y Anexo I-6.25).

Sobre las características de los empleados de atención al cliente, los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son negativas (entre -0,49 y -0,10 e inferiores -0,5) se asocian a empleados con niveles educativos bajos (básica y técnica media) y condiciones laborales por tiempo definido o por temporadas, e ingresos inferiores a Bs. 1000,00. Mientras que en los establecimientos cuyas puntuaciones son cercanas a cero (0) y positivas (entre -0,09 y 0,30, y entre 0,11 y 0,71) se asocian con empleados cuyos grados de instrucción son elevados (educación superior) y en condiciones laborales de tiempo indefinido o indeterminado (Gráfico 4.31 y Anexo I-6.26).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

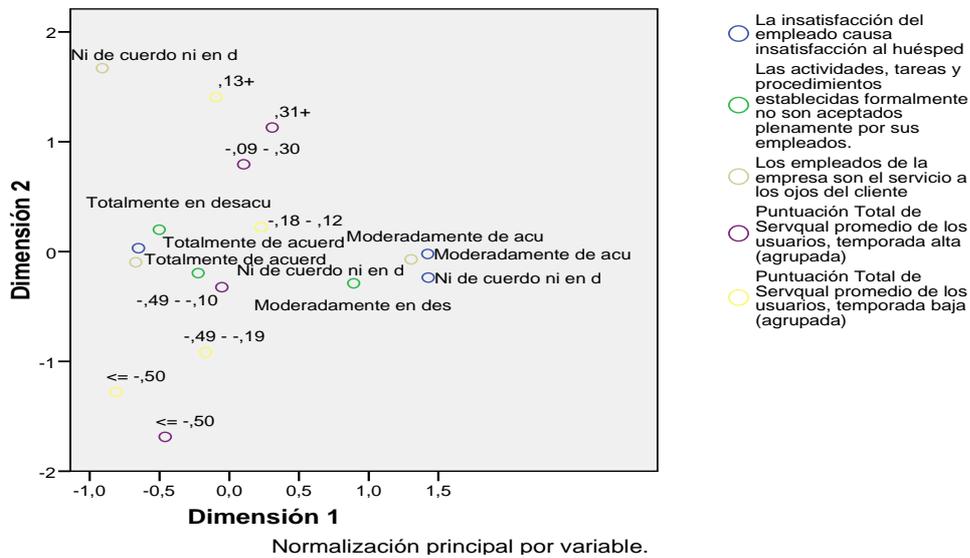


Gráfico 4.30. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

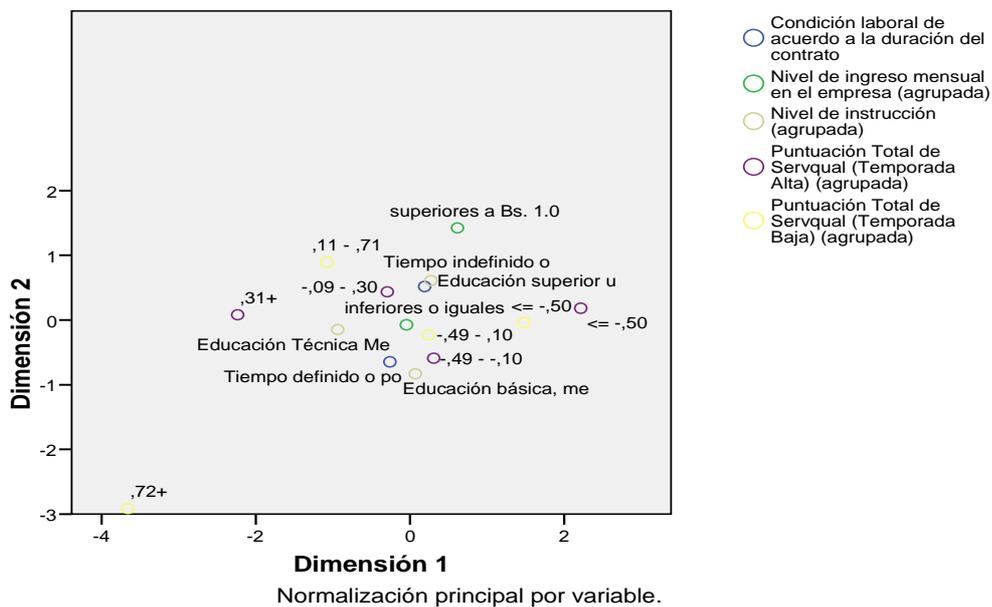
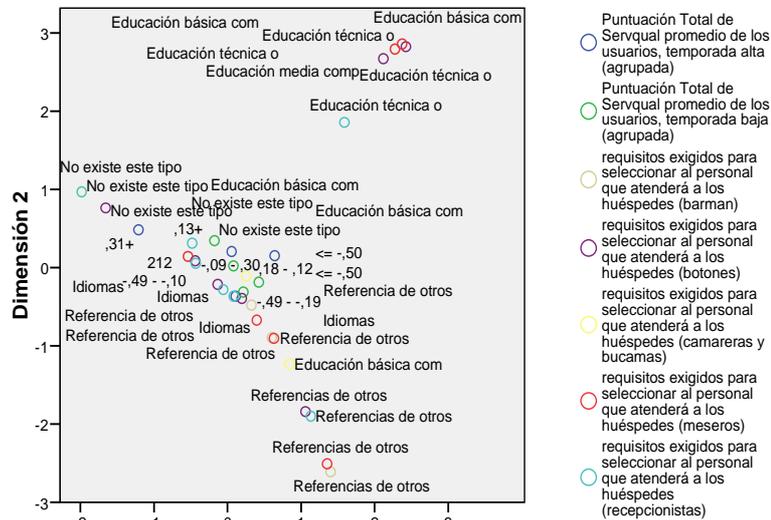


Gráfico 4.31. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

En cuanto a los requisitos exigidos y las pruebas para la contratación de empleados de atención al cliente en los establecimientos, según el análisis de correspondencia practicado (Anexo I-6.27 y I-6.28), no se encuentran vinculados a las

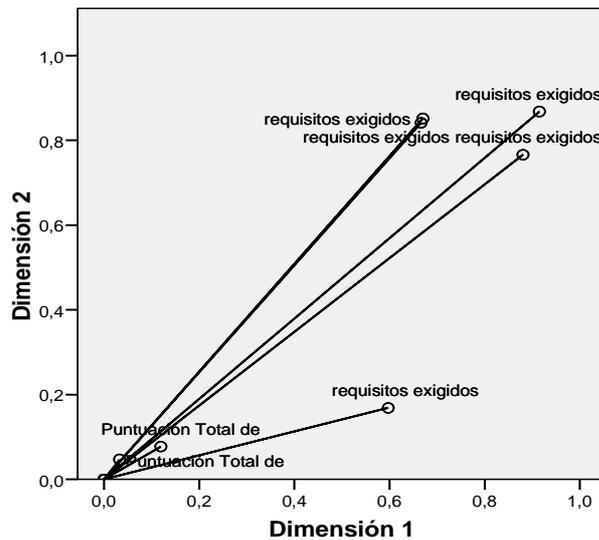
puntuaciones de Servqual. Así lo reveló el diagrama de conjunto y las medidas discriminantes (Gráficos 4.32 y 4.33 Anexo I-6.27 y I-6.28).

Diagrama conjunto de puntos de categorías



Normalización principal por variable.

Medidas de discriminación



Normalización principal por variable.

Gráfico 4.32. Diagramas de Dispersión Biespacial y de discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

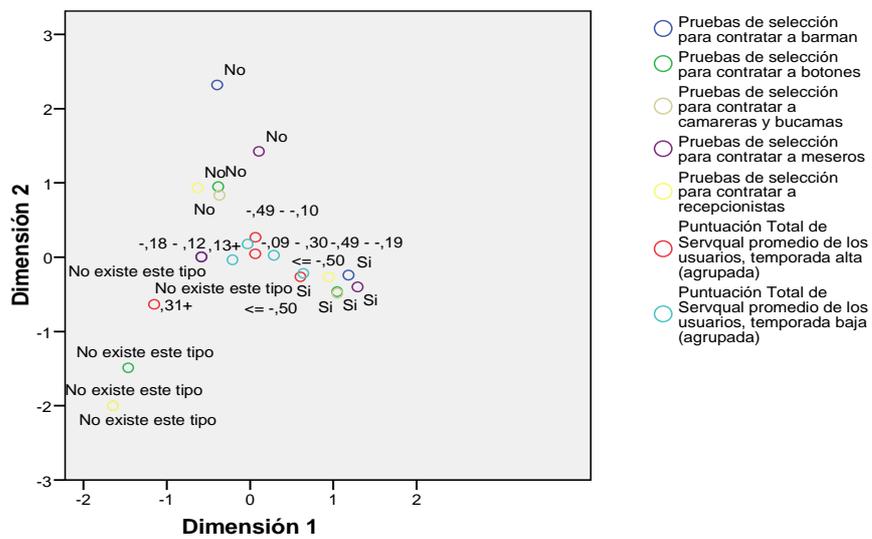


Gráfico 4.33. Diagramas de Dispersión Biespacial y de discriminación, del Análisis de Correlación Múltiple. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Respecto a la capacitación de los empleados de atención al cliente, se observa de acuerdo al análisis de correspondencia practicado que en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más elevadas sus empleados manifiestan recibir entrenamiento de forma continua, para observar la interacción entre los clientes, para mejorar su expresión oral y corporal, y para dominar otros idiomas, entre otras, mientras que en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son negativas o menores a

0, se asocian con empleados que manifiestan recibir capacitación de forma esporádica, y que no reciben capacitación (Gráfico 4.34 y Anexo I-6.29).

En cuanto a la satisfacción laboral, según el análisis de correspondencias múltiples, las puntuaciones de Servqual más cercanas a “0” aparece asociada con una manifestación de total y moderado agrado con su trabajo y con la colaboración prestada a otras personas y a las operaciones del establecimiento. Es importante destacar que la insatisfacción de los trabajadores con su remuneración y posibilidades de ascenso y demás beneficios, se encuentra asociada a todos los niveles de las puntuaciones de Servqual, tanto en las negativas como en las positivas y las cercanas a 0 (Gráfico 4.35 y Anexo I-6.30).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

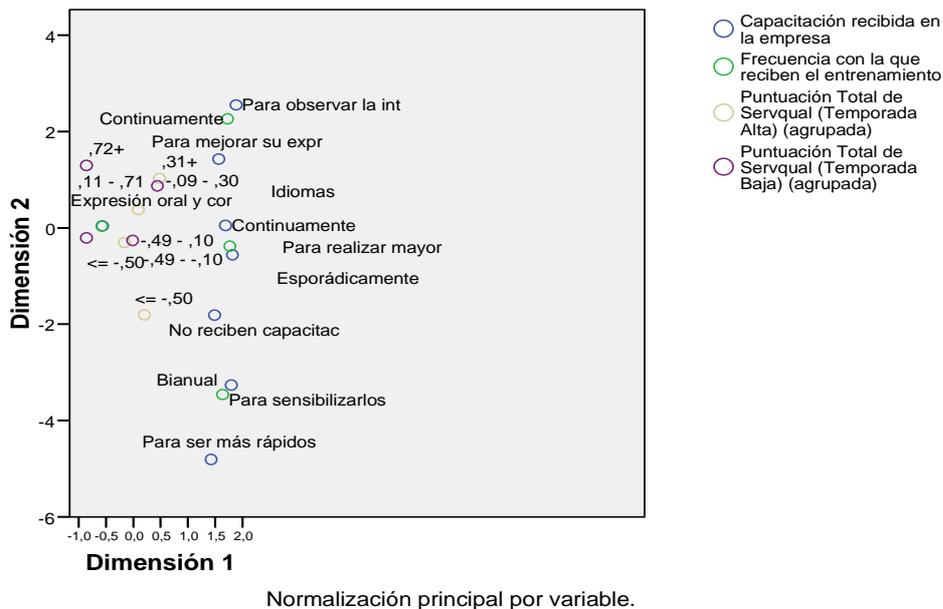


Gráfico 4.34. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Sobre los conflictos de los empleados, los cuales también influyen en el cumplimiento de los estándares de servicio, se tiene que en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son mayores o cercanas a “0”, los empleados se muestran totalmente de acuerdo con la ausencia de conflictos que le impidan cumplir su trabajo, totalmente en desacuerdo con la existencia de dos jefes, y moderadamente de acuerdo con la autoridad para resolver problemas de los clientes; por el contrario en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son inferiores a -0,5, sus empleados

manifiestan estar moderadamente de acuerdo con la existencia de conflictos y moderadamente de acuerdo con la existencia de dos jefes (Gráfico 4.36 y Anexo I-6.31).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

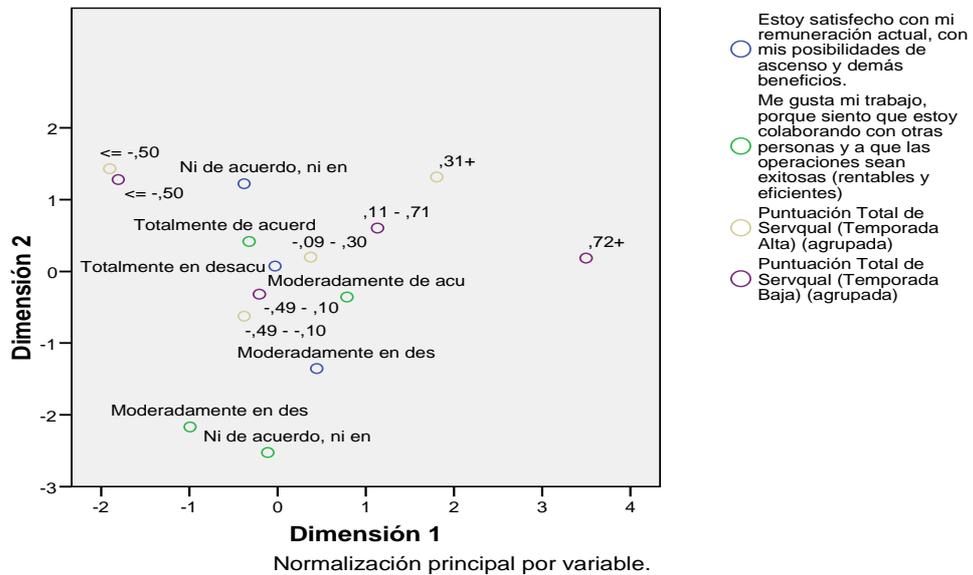


Gráfico 4.35. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

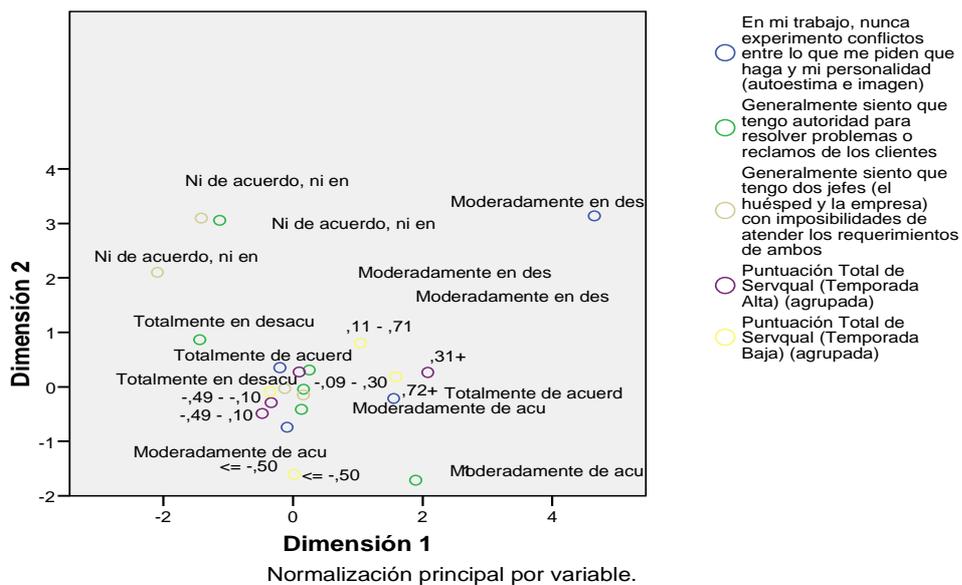


Gráfico 4.36. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota: Elaboración propia con datos recolectados por el investigador.

Respecto a la participación del cliente en la prestación del servicio, en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más elevadas, en ambas temporadas de turismo (superiores a 0,31 y 0,72), los empleados manifiestan que a los clientes se les explica totalmente su papel y participación en el servicio, y que éstos indican y colaboran totalmente o moderadamente con el servicio; mientras que en los establecimientos cuyas puntuaciones son menores a - 0,50, no existe ni acuerdo ni desacuerdo con que el cliente colabore con el servicio, y totalmente en desacuerdo con las especificaciones dadas a éste sobre el servicio (Gráfico 4.37. y Anexo I-6.32).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

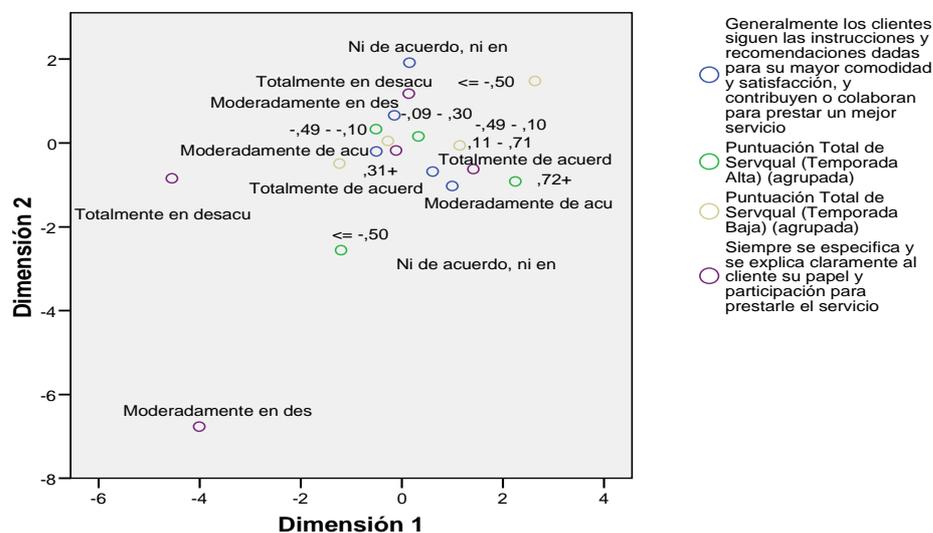


Gráfico 4.37. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota: Elaboración propia con datos recolectados por el investigador.

En cuanto a la satisfacción del empleado frente a la gran afluencia de usuarios, se tiene que en las temporadas de turismo altas, las puntuaciones de Servqual más elevadas (Superiores a 0,31) se asocian con actitudes del personal de atención al público positivas (totalmente satisfechos, totalmente con tiempo, totalmente y moderadamente de buen humor, y moderadamente enérgico), igualmente las puntuaciones cercanas a “0” se asocian con actitudes positivas (enérgico, buen humor, amable, buena apariencia). Por otra parte, en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son negativas (inferiores a -0,5) sus empleados experimentan niveles de insatisfacción (mal humor y falta de tiempo). Es importante destacar que en la temporada baja en los establecimientos que experimentaron puntuaciones de Servqual más elevadas (superiores a 0,72) los empleados manifestaron no haber experimentado cambios de

humor o de apariencia dado que obviamente no estuvieron sometidos a la alta afluencia de visitantes (Gráfica 4.38. y Anexo I–6.33).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

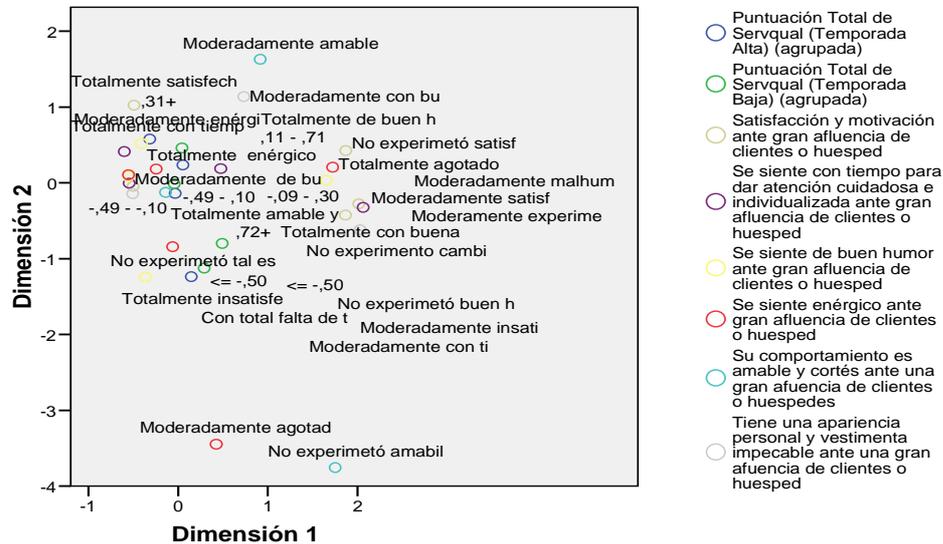


Gráfico 4.38. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Sobre la comunicación establecida por el cliente con el personal de atención al cliente, los tiempos de espera percibidos por los usuarios y la actitud percibida por el cliente en el personal durante los tiempos de espera, se tiene que en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más favorables, se asocian con la ausencia de tiempos de espera, y a la comunicación por parte de los requerimientos de cliente; mientras que las puntuaciones de Servqual inferiores a -0,5 se asocian con la existencia de tiempos de espera, y a actuaciones de mayor rapidez (Gráfica 4.39 y Anexo I–6.34).

Sobre las estrategias desarrolladas por el establecimiento para modificar la demanda, en los establecimientos de mayores puntuaciones de Servqual (superiores a 0,13 y 0,31) y cercanas a cero (0), le comunican a sus clientes los periodos futuros de demanda alta y varían los servicios y beneficios ofrecidos al cliente; mientras que en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son negativas, en especial en la temporada alta, simplemente incentivan el uso de reservaciones y tratan de atraer a otro tipo de clientes (Gráfico 4.40. y Anexo I–6.35).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

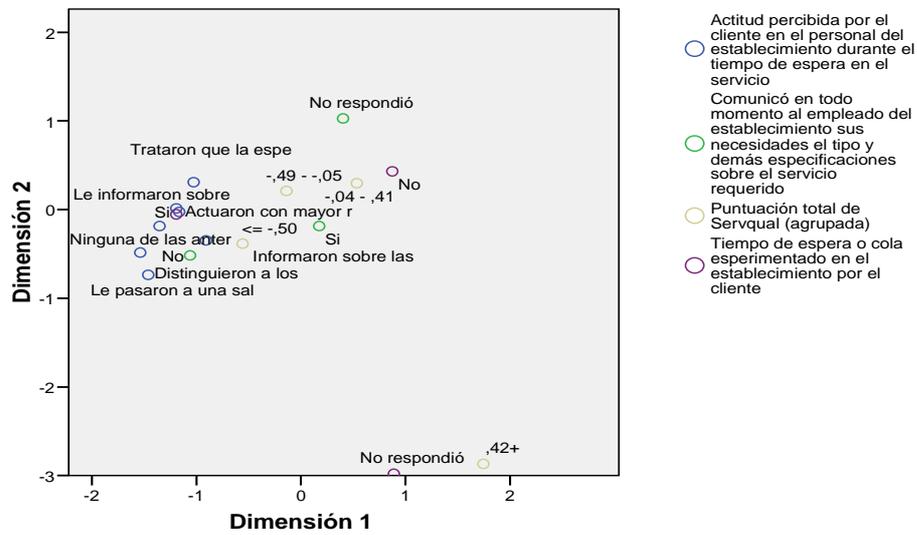


Gráfico 4.39. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

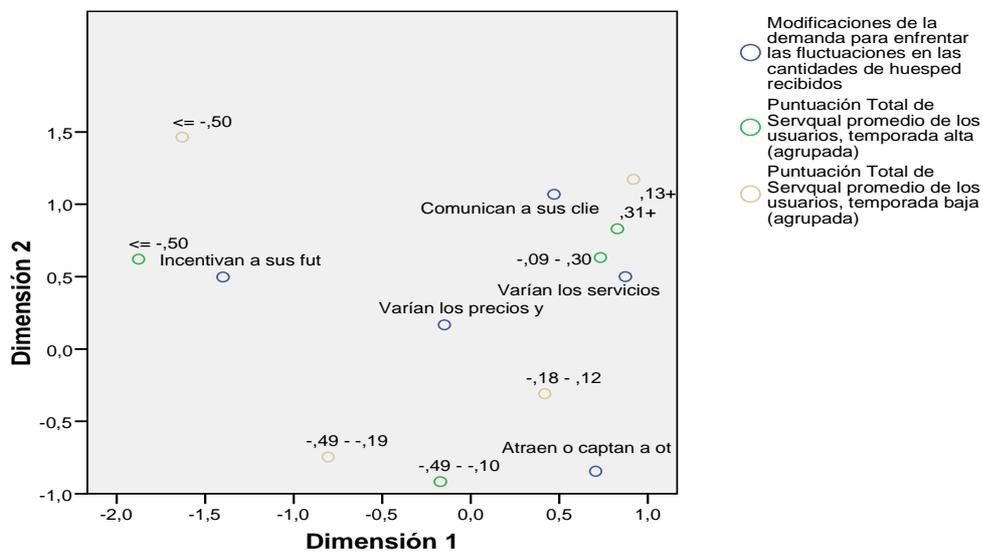


Gráfico 4.40. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Igualmente las estrategias desarrolladas para modificar la oferta y aliviar los tiempos de espera, son variadas en los establecimientos cuyas puntuaciones son positivas o cercanas a 0 (trabajo extra, empleados con entrenamiento cruzado, subcontratación de actividades e instalaciones, programación de vacaciones o entrenamiento para empleados, distinguen e informan a los clientes, actúan con rapidez,

y tratan de que la espera sea agradable); por el contrario, en los establecimientos con menores puntuaciones de Servqual (inferiores a -0,5) se les asocia con estrategias centradas en el rediseño de operaciones, y la contratación y despido de personal (contrato por temporadas), para aliviar los tiempos de espera (Gráfico 4.41 y Anexo I-6.36 y I-6.37).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

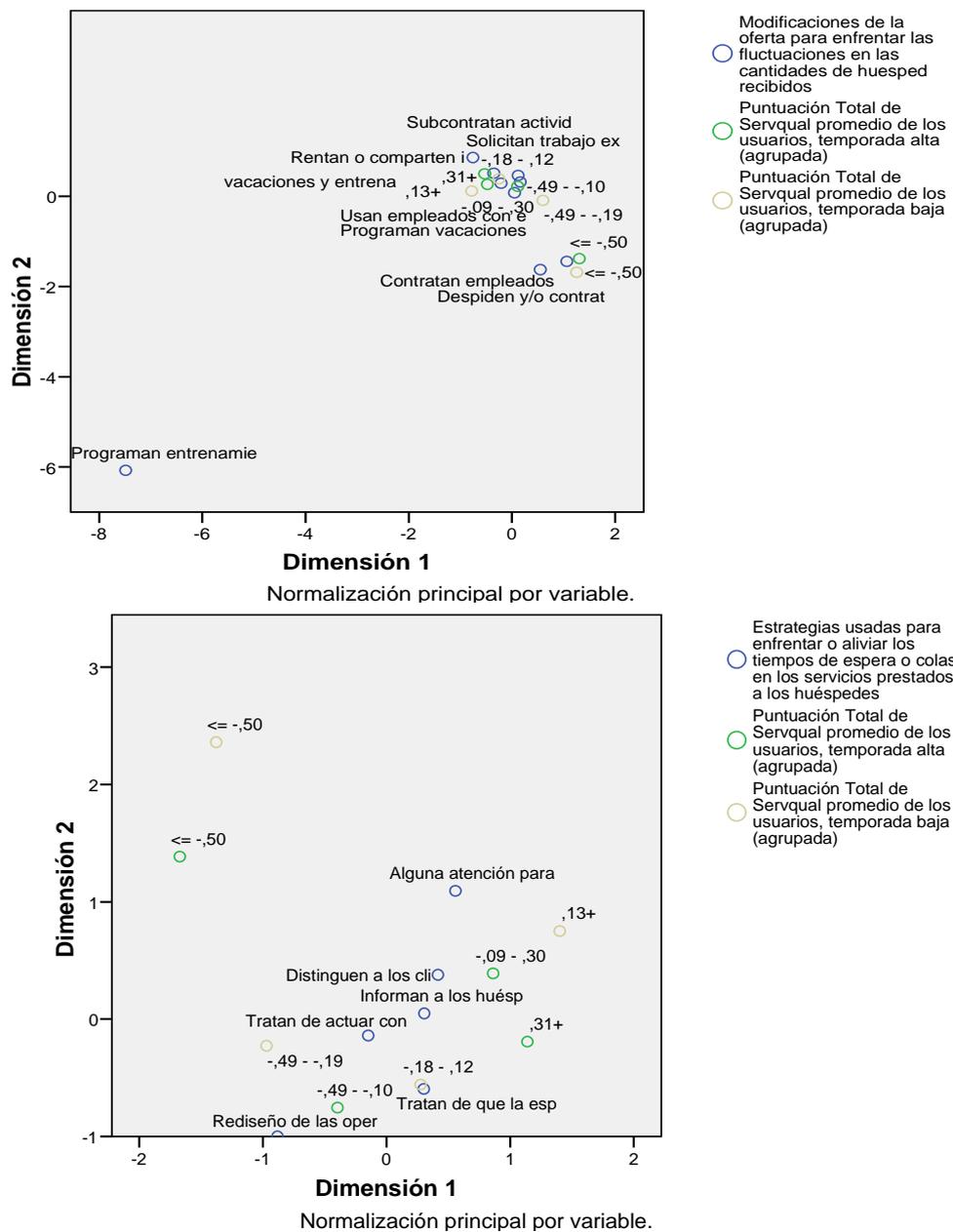


Gráfico 4.41. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Promesas del Servicio y las Puntuaciones de Servqual. Las variables que intentan medir la formulación de promesas sobre el servicio, están agrupadas alrededor de la comunicación establecida con el cliente, la comunicación vertical dentro de la empresa, la comunicación a través de las tarifas del servicio, y la percepción del cliente sobre las promesas del servicio (Tabla 4.70). A éstas se les practicaron varios análisis de correspondencia múltiple para hallar la asociación entre las categorías de variables y las categorías de las Puntuaciones de Servqual.

En cuanto a la comunicación establecida con el cliente, los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más cercanas a 0 se les asocia con la ausencia de comunicaciones con los clientes, y de publicidad, pero donde se informa a su personal sobre las promesas del servicio; por el contrario, en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son menos favorables (menores a -0,5), especialmente en la temporada baja, se les asocia con publicidad pagada por televisión, radios, valla y otros medios (Gráfico 4.42 y Anexo I-6.38). También los empleados de atención al cliente, manifiestan estar total y moderadamente de acuerdo con ser informados sobre los cambios y nuevos servicios por parte de la gerencia, en aquellos establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más elevadas (Gráfico 4.42 y Anexo I-6.39).

Sobre la fijación de tarifas, los establecimientos con puntuaciones de Servqual más altas (entre -0,09 y 0,3 y superiores a 0,31 y 0,13) se les asocia con tarifas basadas en las temporadas de turismo, en las acciones de la competencias, y para introducir servicios; mientras que los establecimientos de menor puntuación de Servqual (inferior a -0,5) lo fijan basados en el prestigio de la empresa (Gráfica 4.43. y Anexo I-6.40).

Sobre el significado de las tarifas, en los establecimientos con mayores puntuaciones de Servqual, en ambas temporadas de turismo, los gerentes están totalmente en desacuerdo con ofrecer tarifas reducidas o descuentos para que los clientes regresen o prolonguen su estadía, y están totalmente de acuerdo con que los precios reflejan la calidad del servicio, y que representan cualquier sacrificio no monetario que el cliente pudiera realizar (Gráfico 4.44 y Anexo I-6.41).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

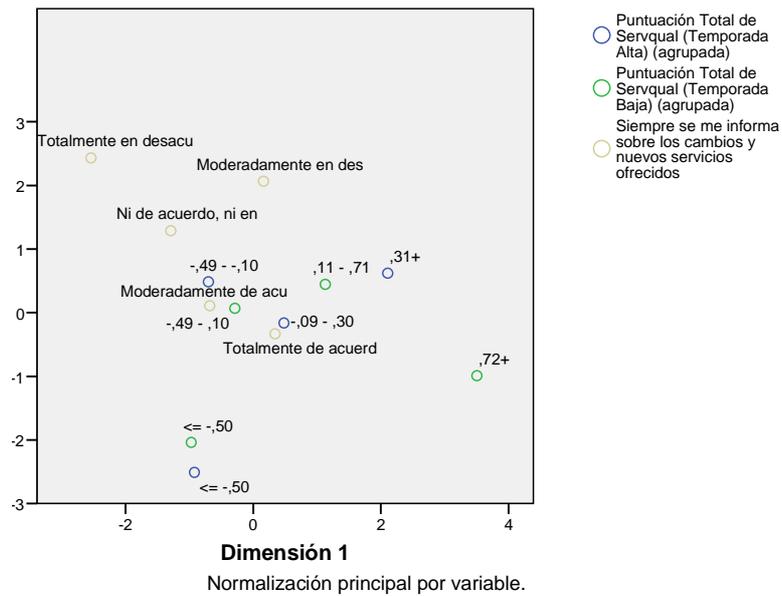
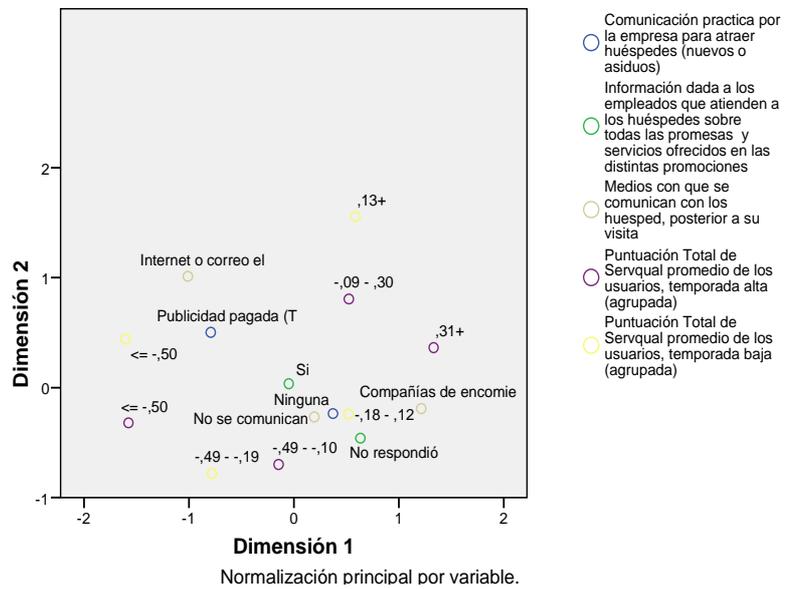


Gráfico 4.42. Diagramas de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

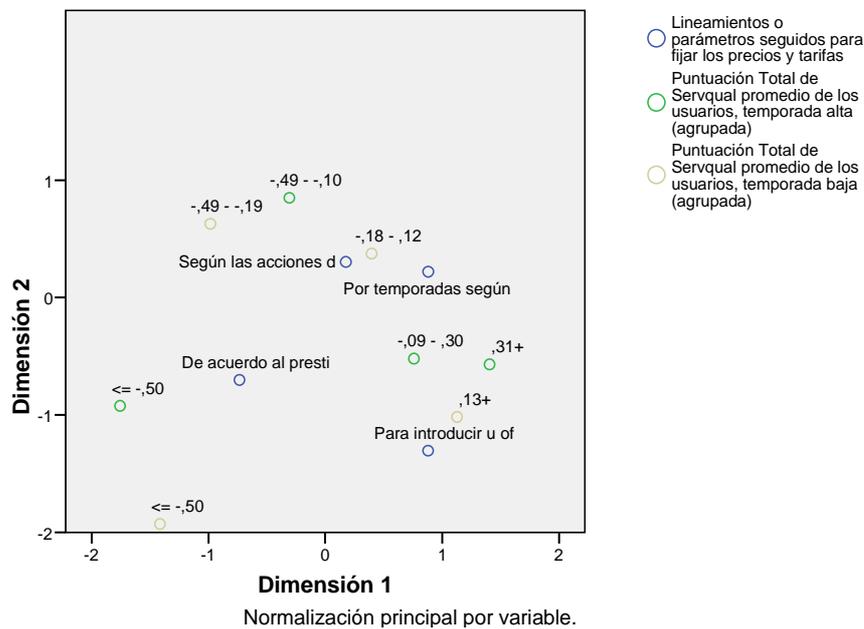


Gráfico 4.43. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

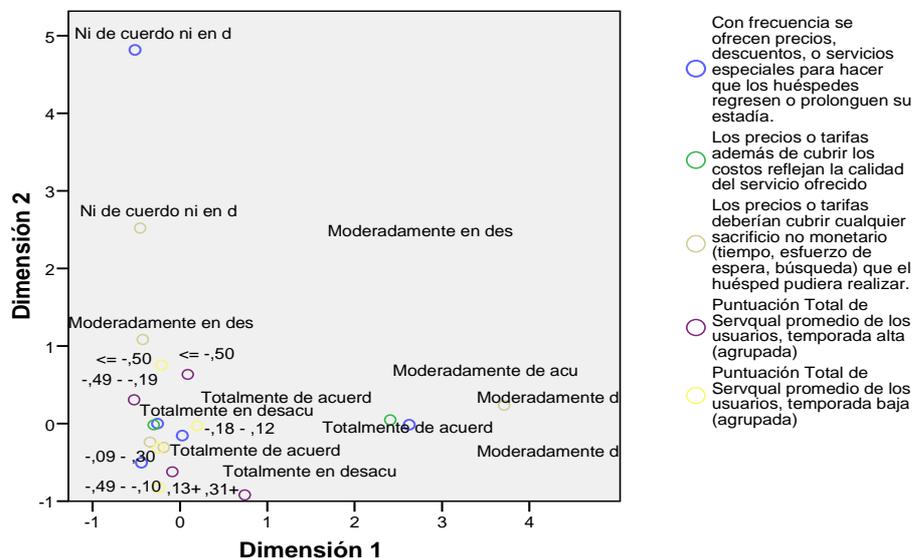


Gráfico 4.44. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Para los usuarios el significado de la palabra “valor” está asociado a la calidad en los servicios, especialmente en los establecimientos que obtuvieron alta puntuación de Servqual, por cuanto éstos estuvieron totalmente de acuerdo con que las tarifas altas

elevan las expectativas del servicio, y total y moderadamente de acuerdo con que las tarifas demasiado bajas reflejan baja calidad en el servicio (Gráfico 4.45 y Anexo I-6.42).

En cuanto a la percepción del cliente sobre las promesas del servicio, los establecimientos con puntuaciones de Servqual positivas o cercanas a 0, se asocian con percepciones muy favorables sobre las promesas del servicio, tales como elevados niveles de eficiencia, de garantía, honestidad, realismo, de ofrecimiento de alternativas, y de coordinación; por el contrario en los establecimientos cuyas puntuaciones son menores a -0,5, los usuarios percibieron moderados niveles de realismo, honestidad, garantía e indiferencia en cuanto a eficiencia y opciones (Gráfico 4.46 y Anexo I-6.43).

Diagrama conjunto de puntos de categorías

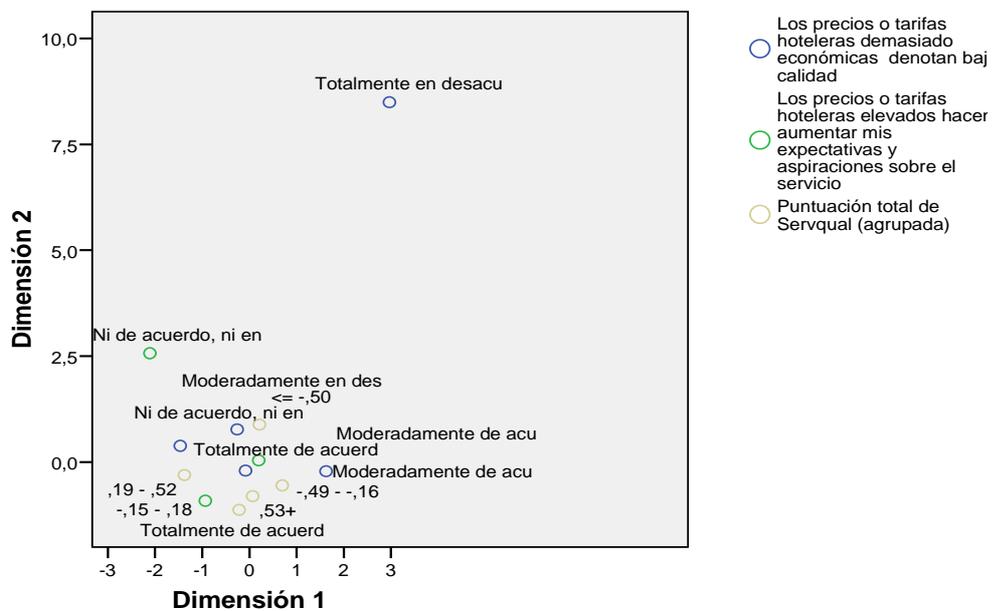


Gráfico 4.45. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Diagrama conjunto de puntos de categorías

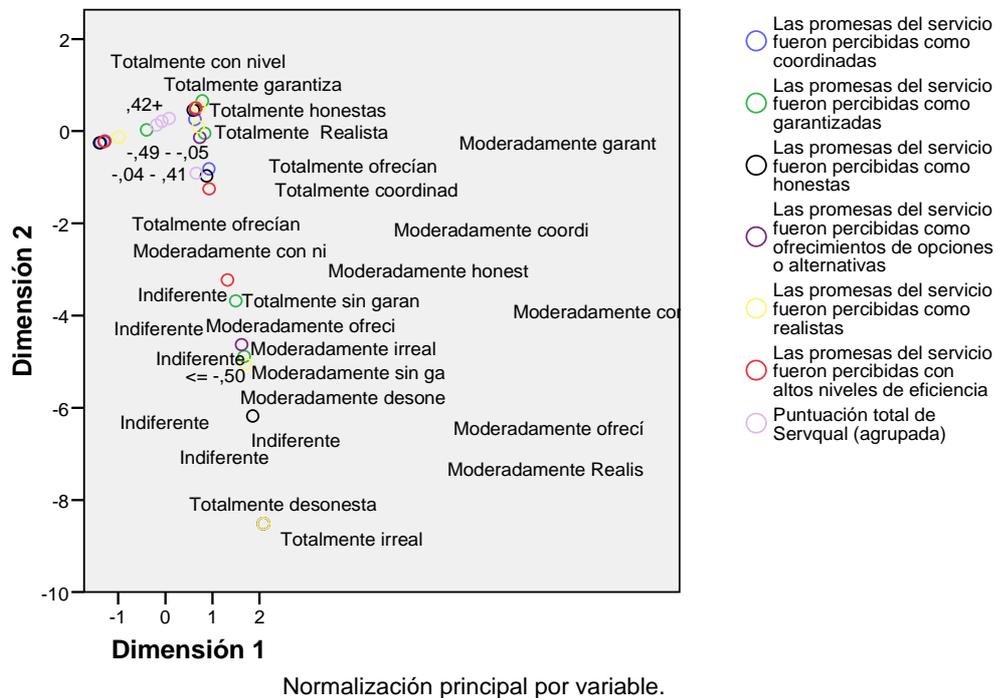


Gráfico 4.46. Diagrama de Dispersión Biespacial, del Análisis de Correlación Múltiple.
Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Síntesis del Capítulo IV

Una vez realizados los análisis correspondientes a los resultados es necesario resumir las respuestas o la contrastación de las hipótesis planteadas en esta investigación. Estas respuestas se obtienen a partir del análisis estadístico descriptivo e inferencial desarrollado y mediante el establecimiento de la relación que pueda existir entre las variables más significativas en el cuerpo teórico.

Conviene señalar que hasta el presente capítulo se han abordado diferentes técnicas para analizar cuantitativamente la información disponible del objeto de estudio, pero según lo indicado en el capítulo III, las técnicas también se basaron en aspectos cualitativos donde se hace referencia a las cualidades o características no medibles.

Tal como se planteó en el capítulo anterior, el objetivo general trazado en la presente investigación es: *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 de Servqual y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del*

servicio, con la finalidad de formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio.

A partir de la escala de Servqual y del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, se han abordado una gran cantidad de variables de especial vinculación con la calidad de los servicios, con la finalidad de alcanzar el objetivo general. Tales variables han sido analizadas organizadamente, a partir de los objetivos específicos planteados, en torno a los cuales se planteó un juego de hipótesis. Estas últimas fueron formuladas en atención a cada uno de los objetivos planteados, es así como se plantea la hipótesis general en los siguientes términos:

Hipótesis 1. En los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, las expectativas de los usuarios son superadas por sus percepciones sobre el servicio disfrutado, razón por la cual los servicios pueden ser considerados de calidad.

A partir de varios análisis estadísticos practicados, donde se estudió el comportamiento del nivel de expectativas y percepciones, con miras a su comparación y expresada en la Puntuación de Servqual, se deduce que los niveles totales de expectativas y percepciones no son iguales, por cuanto el nivel de expectativas superan el nivel percepciones; lo cual apunta a rechazar la hipótesis 1, para aceptar la hipótesis alterna (Figura 4.11.), y afirmar que en los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, las expectativas de los usuarios son superiores a las percepciones sobre el servicio disfrutado, razón por la cual los servicios no pueden ser considerados de calidad.

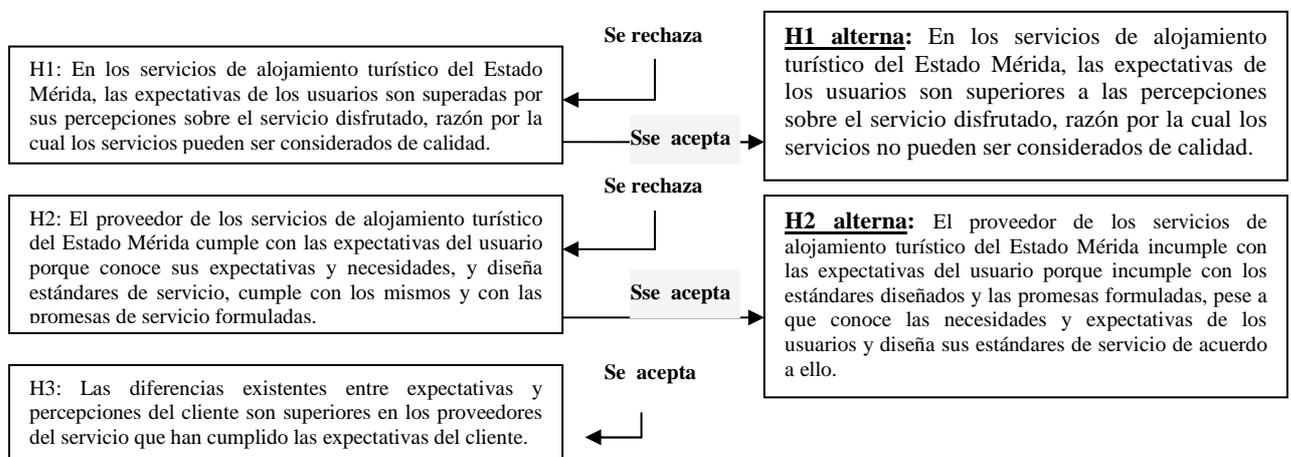


Figura 4.11. Resumen de la Contrastación de Hipótesis. Nota. Elaboración propia.

El estudio pormenorizado de la escala de Servqual, indica que la superioridad de las expectativas frente a las percepciones de los usuarios está presente en la mayoría de dimensiones, en las temporadas alta y baja; únicamente en la dimensión tangibilidad durante la temporada alta y seguridad en ambas temporadas de turismo las expectativas de los usuarios fueron superadas por las percepciones.

Hipótesis 2: 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.

Considerando que la hipótesis específica H2, es de segundo grado, la cual asume la presencia y relación de más de dos variables, que son las razones teóricas por las que el proveedor contribuye a igualar el nivel de expectativas al nivel de percepciones, la misma fue contrastada a partir de la comprobación de un grupo de sub- hipótesis de nivel primario, que juntas permiten contrastar la H2, tal como se planteó en el capítulo III.

En la figura 4.12 se resumen los resultados de las hipótesis contrastadas, que intentan responder al objetivo específico 2. De acuerdo a la contratación de hipótesis, se puede afirmar que en el incumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor (Brecha del cliente), existen varias brechas contempladas en el modelo de la calidad de los servicios, denominadas brechas del proveedor. La razón por la que se rechaza la hipótesis 2 es que aun cuando los proveedores del servicio conozcan las expectativas y necesidades del usuario, y diseñen estándares de acuerdo a ello, éstos no responden a las expectativas del usuario al no cumplir con los estándares de servicio y las promesas del servicio formuladas. Igualmente de acuerdo al análisis descriptivo, se hallaron limitaciones en el conocimiento de las expectativas y necesidades del usuario, así como en el diseño de tales estándares; 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.

Hipótesis 3. Las diferencias existentes entre expectativas y percepciones del cliente son superiores en los proveedores del servicio que han cumplido las expectativas del cliente.

De acuerdo a los análisis estadísticos practicados, se acepta la H3; tales diferencias entre expectativas y percepciones (puntuaciones de Servqual) son similares durante las diferentes temporadas de turismo (alta y baja), pero mayores en establecimientos distintos a los de categoría elevada.

Luego de practicar varios análisis de correspondencia entre un grupo de variables y las puntuaciones de Servqual, se infieren interesantes asociaciones o factores vinculados a las diversas puntuaciones de Servqual. Estos factores, según el marco teórico, a su vez incidieron en el cumplimiento del proveedor del servicio con las expectativas del cliente. En las figuras 4.13. y 4.14, se resumen los factores vinculados a las puntuaciones de Servqual positivas, o a la excelente calidad, así como los factores asociados a las puntuaciones de Servqual negativas, o de calidad deficitaria; es decir, son características de los establecimientos que obtuvieron puntuaciones de Servqual positivas, halladas en los que obtuvieron puntuaciones de Servqual negativas, importantes para la formulación de estrategias (figuras 4.13. y 4.14.).

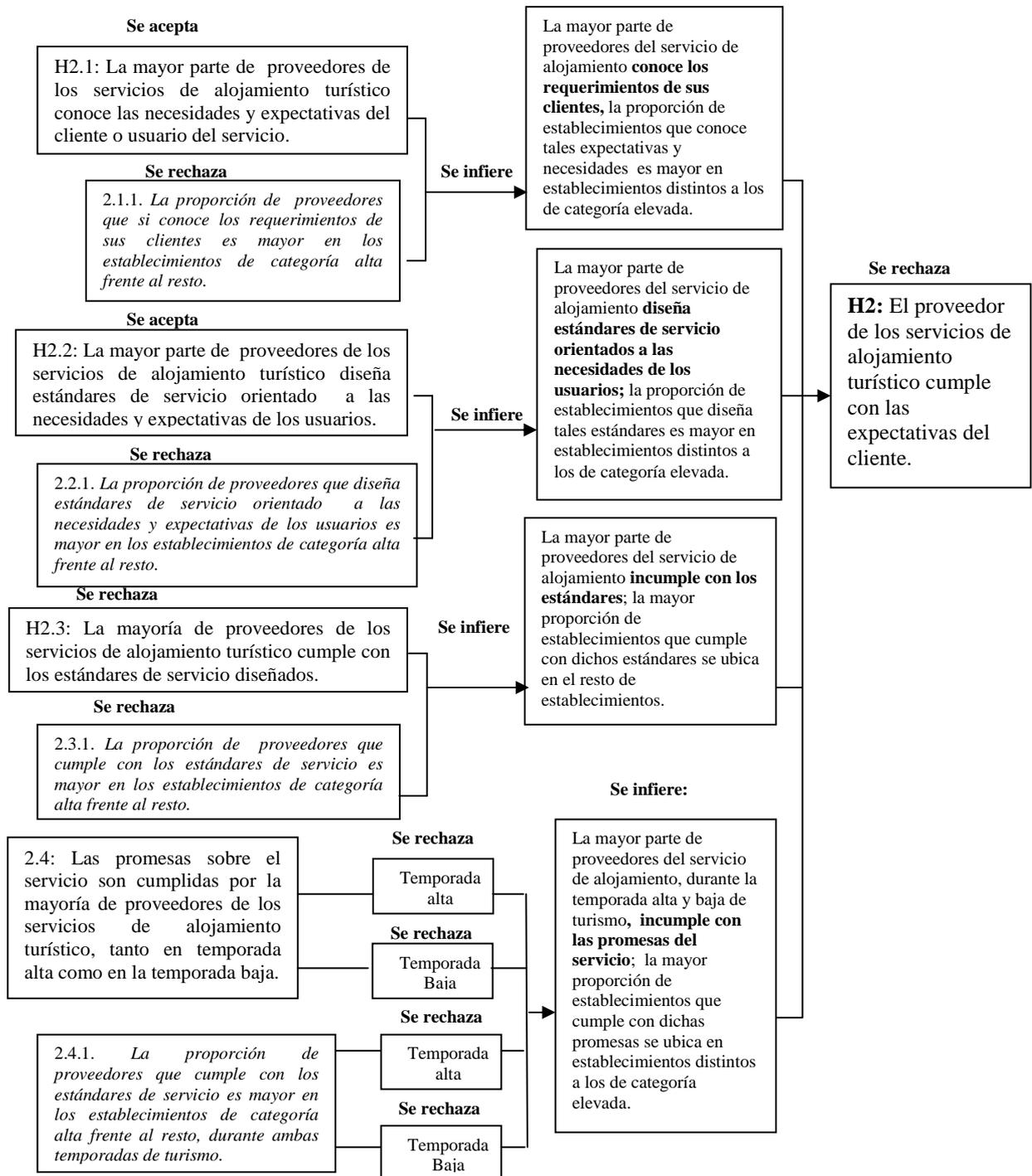


Figura 4.12. Resumen de las Sub-hipótesis 2, Correspondientes al Objetivo Específico 2. Nota. Elaboración propia.

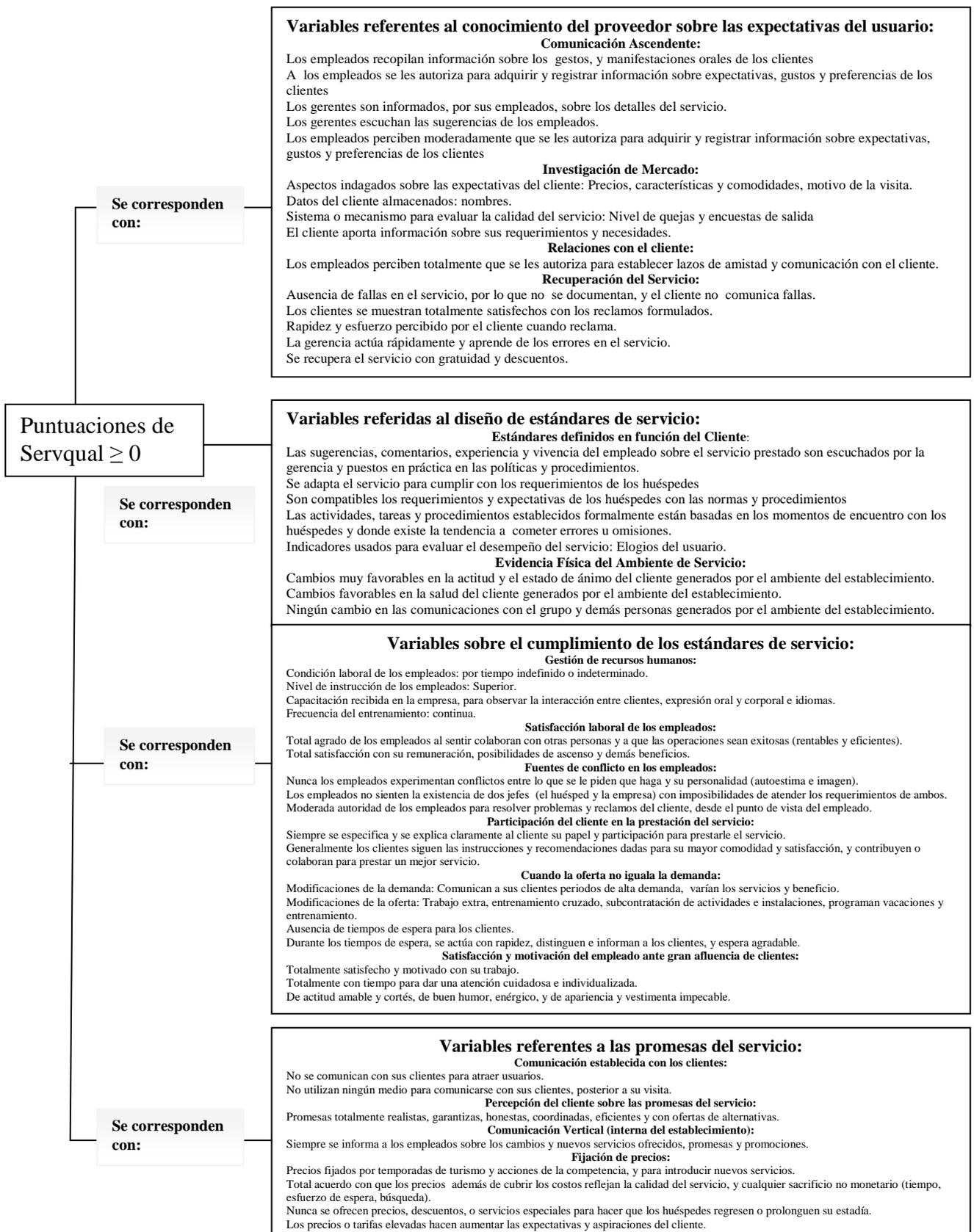


Figura 4.13. Factores Asociados a las Puntuaciones de Servqual Mayores e Iguales a Cero. Nota. Elaboración propia.

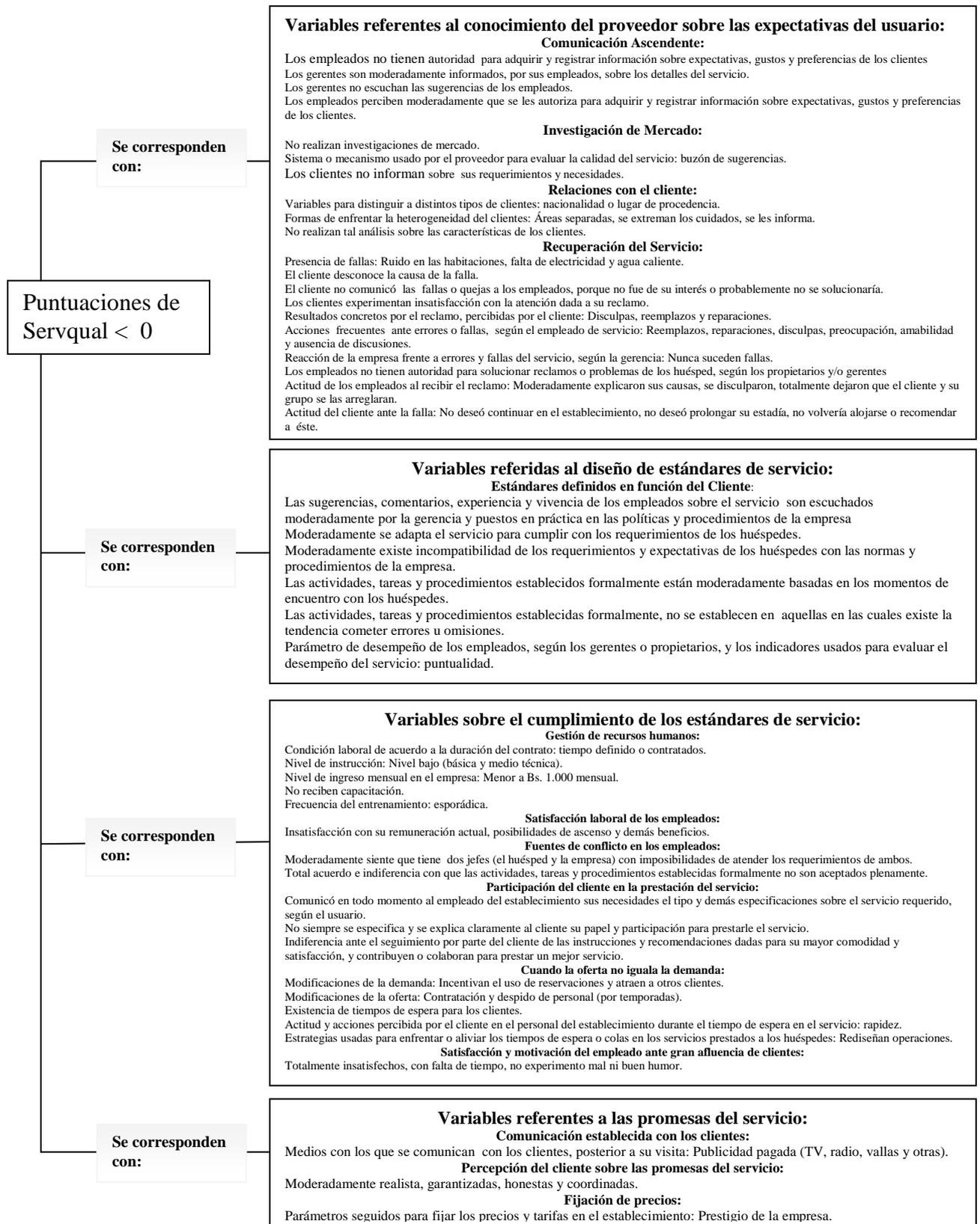


Figura 4.14. Factores Asociados a las Puntuaciones de Servqual Menores a cero o Negativas. Nota. Elaboración propia.

V. Estrategias para la Calidad del Servicio

Consideraciones Generales

Estrategias para el Conocimiento de las Expectativas del Usuario

Estrategias de Investigación Mercado
Estrategias de Recuperación del Servicio
Estrategias de Comunicación Ascendente
Estrategias para Retener Usuarios

Estrategias para el Diseño de Normas y Estándares de Servicio

Estrategias para el Cumplimiento del Proveedor del Servicio con las Normas y Estándares de Servicio Establecidas

Estrategias de Gestión de Recursos Humanos
Estrategias para la Reducción de Conflictos
Estrategias para la Participación del Usuario
Estrategias para el Manejo de la Capacidad y Demanda del Servicio
Estrategias para el Manejo de los Tiempos de Espera

Estrategias para el Cumplimiento del Proveedor del servicio con las Promesas Formuladas

Estrategias de Comunicación Externa
Estrategias de Comunicación Interna e Interactiva
Estrategias para la Fijación de Precios

Síntesis del Capítulo V

Capítulo V

Estrategias para la Calidad del Servicio

Consideraciones Generales

Con el propósito de responder al cuarto objetivo específico planteado en la presente investigación, a continuación se intentan formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, lo cual ha sido fundamentado en el diagnóstico y análisis de los factores que inciden en la calidad del servicio, identificados en el modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio y presentados en el capítulo anterior.

De acuerdo a Francés (2001), David (1988), Francés (2006), y Tompson y Strickland (1998), las estrategias incluyen un conjunto de acciones combinadas, se refieren a cómo alcanzar algún objetivo, meta, construir y mantener alguna ventaja competitiva, que en este caso es la calidad del servicio. Dada la especificidad y la importancia de determinadas tareas operativas que involucra la prestación de servicios de calidad, las presentes estrategias pueden ser consideradas como operativas, las cuales son definidas por Tompson y Strickland (1998), como las estrategias destinadas a unidades específicas de la organización para dirigir las tareas claves en el logro de determinado objetivo (abastecimiento, campaña publicitaria, motivación de personal y otros).

Las estrategias formuladas están organizadas y presentadas de acuerdo a los componentes de la calidad del servicio que integran 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. (1993a).

Estrategias para el Conocimiento de las Expectativas del Usuario

Considerando que, de acuerdo a la comprobación de hipótesis desarrollada en el capítulo anterior, la mayor parte los establecimientos de alojamiento turístico conocen las expectativas del usuario y que sin embargo, existen circunstancias que obstaculizan dicho conocimiento, asociadas a las diferencias obtenidas entre el nivel de expectativas y el nivel de percepciones del usuario, como factores que inciden en la calidad del servicio; a continuación se presentan las siguientes estrategias agrupadas por áreas vinculadas a dichos factores: investigaciones de mercado, recuperación del servicio, comunicación ascendente, y retención de usuarios.

Estrategias de Investigación de Mercado. Considerando la asociación existente entre las puntuaciones de Servqual calculadas y las practicas de investigaciones de mercado, y que la mayor parte de establecimientos estudiados no desarrollan prácticas de investigaciones de mercado, no almacenan información sobre los usuarios, no refuerzan sus relaciones con el usuario; se sugiere el desarrollo de investigaciones de mercado, según Albercht (1990), Cobra (2002), Denton (1991), Evans y Lindsay (2007), Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, et al. (1993a), centradas en las características del servicio más importantes para los usuarios, en lo que piensan sobre lo que puede y debe hacer el establecimiento al presentarse alguna falla, en su satisfacción con el servicio percibido, intenciones de regreso (lealtad), de recomendar, y en el desempeño del recurso humano, dada la heterogeneidad.

Dado que la información sobre los usuarios se encuentra dispersa, son numerosas las formas como los establecimientos de alojamiento pueden desarrollar investigaciones de mercado, a ser combinadas según la disponibilidad de recursos (Kotler, et al. 2005). A continuación se presentan algunas técnicas, adaptables al servicio de alojamiento según Albercht (1990), Albrecht y Zemke (2003), Cobra (2002), Evans y Lindsay (2007), Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008), Kotler, et al. (2005), Ramírez (2006), Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, et al. (1993a).

La investigación de mercado en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, se puede practicar a través de encuestas a los usuarios, con el fin de identificar los requerimientos y atributos que los usuarios esperan, como una especie de lluvia de ideas. Para ello se debe seleccionar una muestra representativa de usuarios actuales y potenciales

del servicio, pertenecientes a diversos segmentos de mercado (visitantes nacionales, extranjeros, familias con hijos, viajeros de negocios, y otros), y se les pide que describan el servicio ideal de alojamiento según el tipo y categoría, acompañado de otras preguntas (¿qué desean?, ¿cómo lo desean?, ¿por qué lo desean? y ¿cómo sabría si lo recibe?, ¿qué modificaría?) que permiten aflorar requerimientos fundamentales y características específicas del servicio.

Para hallar las características importantes en los servicios¹ se pueden basar en mediciones o escalas que oscilan desde “Muy Importante” hasta “Nada Importante”, adicionalmente puede medirse la importancia relativa de las características dado que no todas tendrán la misma importancia para el usuario, y se necesitan canalizar recursos hacia los servicios más importantes para el usuario (Zeithaml y Bitner, 2002).

También estas encuestas no sólo suelen utilizarse para indagar requerimientos, sino para ubicar fortalezas y debilidades del servicio y hacerle seguimiento y vigilancia, lo que Zeithaml y Bitner (2002) denominan encuestas de relación, de aplicación periódica (en cada temporada alta), a una muestra representativa y al azar de usuarios que han disfrutado del servicio, a la salida del establecimiento, la cual debe ser breve a través de tarjetas de comentarios en las habitaciones o en las mesas del comedor. Según Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml et al. (1993a), la información a recabar incluye una evaluación de la calidad del servicio realizada por el usuario, con mediciones sobre las expectativas y percepciones de los usuarios a partir, según Zeithaml y Bitner (2002), de la Escala de Servqual para luego calcular diferencias o desajustes entre ambas medidas. También mediciones sobre la satisfacción del usuario y el trato del personal.

Otro tipo de encuestas para captar información de los componentes básicos del servicio, son las llamadas de seguimiento o encuestas de “pos transacción”, realizadas por el establecimiento en el lugar de origen de los usuarios, a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o cartas enviadas a los usuarios, en un lapso inmediato a la fecha de su visita (Zeithaml y Bitner, 2002, Zeithaml et al. 1993a). En esta encuesta igualmente se les

¹ Espacio, temperatura y mobiliario presente en las habitaciones, en la opción de contar con refrigerios o comidas en las habitaciones, del servicio de despertador, contacto con animales, prácticas deportivas, servicio de guías o de transporte, precios, horarios, ambientes, entre otros, según la categoría y tipo de establecimiento

consulta sobre los aspectos básicos (satisfacción y experiencias del servicio, trato recibido del personal), e intenciones de regreso o recomendación.

Al utilizarse encuestas a los usuarios, dichos instrumentos y procedimientos deben ser confiables y válidos estadísticamente. Para ello, debe calcularse el tamaño de muestra, fijarse los niveles de confianza y los procedimientos de selección de los elementos de muestra que asegure la representatividad.

Otra forma de practicar la investigación de mercado es analizando los encuentros con el usuario, a los fines de ubicar sus fuentes de satisfacción e insatisfacción, dicha técnica se denomina el *incidente crítico*, en el cual se le solicita al usuario que narre espontáneamente la historia experimentada durante el servicio que ha incidido en su satisfacción o insatisfacción, a partir de algunas preguntas (Tabla 5.1.), en estas narraciones suelen revelarse muchos detalles sobre lo que se desea del servicio. Posteriormente, dichas historias o incidentes son analizados con el fin de clasificarlas y hallar temas comunes (acontecimientos o conductas), determinantes del éxito o fracaso del servicio, tales como recuperación del servicio, adaptabilidad a las necesidades y requerimientos de los usuarios (flexibilidad), espontaneidad o acciones no inducidas o solicitadas, y respuestas del empleado ante usuarios difíciles (Lovelock y Wirtz, 2008, y Zeithaml y Bitner, 2002).

Tabla 5.1. Algunas Interrogantes Formuladas al Usuario en la Técnica del Incidente Crítico

Piense en las ocasiones, dentro del servicio de este establecimiento, donde usted haya tenido una experiencia satisfactoria (o insatisfactoria): _____

¿Cuándo sucedió dicho incidente? _____

¿Qué circunstancias especiales fueron las que propiciaron dicha situación? _____

¿Qué hizo o dijo específicamente el empleado del establecimiento? _____

¿Qué pudo o debió haberse hecho de forma distinta? _____

Nota. Tomado de Zeithaml y Bitner (2002).

Todos son excelentes instrumentos para establecer relaciones con los usuarios, para incentivar a los empleados a mejorar su desempeño, dado que comprenden cuándo y cómo se les evalúa; también suelen ser una alternativa para recolectar fallas y quejas.

También la investigación de mercado se puede practicar a través de personas imparciales que se presentan en el establecimiento como si fuesen usuarios (comprador misterioso o encubierto), recibe el servicio y luego responden un cuestionario sobre su percepción de los aspectos importantes (tiempo de espera, instrucciones correctas,

amabilidad y otras). Esta técnica no sólo es usada para detectar deficiencias en el servicio, sino también, para recompensar la buena prestación del servicio, y contribuir al cumplimiento de los estándares del servicio por parte de los empleados.

Otra forma económica de practicar investigación de mercado consiste en la observación del comportamiento de los usuarios dentro del establecimiento, para conocer el cómo y cuándo utiliza los diferentes servicios y bienes que acompañan el servicio, observando todo lo que ocurre, en lugar de hacer preguntas. Para ello los empleados deben estar entrenados para observar dichos detalles, sin causar molestias, violaciones a la privacidad, o la desconfianza en los usuarios; por ejemplo, las camareras pudieran observar el uso dado por el usuario a los productos de tocador, refrigerios y demás bienes dentro de las habitaciones, el recepcionista y botones sobre la cantidad de equipaje. También podrían estudiar (recabar y almacenar) la información de los usuarios en el registro de reservaciones y demás registros internos del establecimiento (nombre, dirección, motivo de viaje, número de integrantes del grupo, persona que realizó la reservación, tipo de alojamiento usado, duración de la estancia, formas de llegada y otros) aprovechando, según Kotler et al. (2005), la información sobre el usuario manejada por todos los departamentos. Ello pudiera identificar a los usuarios habituales, sus necesidades, preferencias y prioridades hacia la generación de ideas para el diseño, modificación y mejora de los servicios y procedimientos.

También los establecimientos de alojamiento pueden recolectar información a partir de intermediarios como las agencias de viaje del Estado Mérida y de otros Estados, para comprender mejor los problemas y necesidades de sus usuarios finales; igualmente deben estar abiertos a las fuentes de información secundarias sobre los competidores o participantes dentro del sector (Kotler, et al.. 2005, Zeithaml, et al. 1993), y difundida en reuniones de la Cámara de Comercio, en publicaciones de la Corporación Merideña de Turismo del Estado Mérida, del Ministerio, o de la Federación Nacional de Hoteles.

Por último, según Evans y Lindsay (2007), Kotler et al. (2005) y Zeithaml y Bitner (2002), la información recabada en la investigación de mercado, debe ser ordenada, procesada y presentada de una forma adecuada y periódica, para tomar decisiones sobre el servicio. Por ejemplo, las quejas y fallas pueden ser agrupadas en diagramas de afinidad o

en arboles de decisión, para agruparlas en sus tipos; los niveles de satisfacción, de expectativas, percepciones, los requerimientos y nivel de importancia de los mismos deben presentarse en diagrama de barras, histogramas, y otras formas representativas de sus tendencias, para usar lo aprendido sobre el usuario, y ser utilizadas en el perfeccionamiento del servicio. Ello es traducir o expresar la información recabada en acciones. Por ejemplo, pueden incorporar aire acondicionado en las habitaciones, por ser un requerimiento relevante expresado por un importante número de usuarios (encuesta de requerimiento), incorporar una pequeña mesa en las habitaciones en lugar de algún cosmético de fuerte olor que no es utilizado por los usuarios (observación). De lo contrario, si los usuarios perciben que sus comentarios, recomendaciones del servicio no son consideradas, o los servicios no cambian, estos se sentirán frustrados y molestos con el establecimiento.

Para los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, es importante realizar de forma regular prácticas de investigación mercado, por lo cambiante de las expectativas y necesidades del usuario actual (Denton, 1991). Igualmente deben usar una mezcla de técnicas de investigación de mercado donde se incluyan las encuestas de pos transacción y las tarjetas de comentarios, como mecanismo de evaluación del servicio por parte de los usuarios, dada la asociación hallada entre los mecanismos percibidos por el usuario para evaluar el servicio y las puntuaciones de Servqual.

Finalmente, como parte del uso y análisis dado a la información generada por la investigación de mercado Zeithaml y Bitner (2002), proponen realizar balances entre el costo de la investigación y el valor de la información. Igualmente, para Kotler et al. (2005), las estrategias enunciadas son válidas aún para los establecimientos pequeños y de recursos limitados, por lo que las acciones a realizar deben ser combinadas; por ejemplo, una encuesta pos transacción puede presentarse como la técnica del incidente crítico, o como una encuesta de relación. Las pequeñas posadas pueden observar el proceso de prestación de servicio, realizar encuestas no estructuradas a una muestra de usuarios seleccionada a conveniencia, y realizar llamadas telefónicas o enviar correos electrónicos a un grupo de usuarios al azar días después de su visita con la finalidad de conocer sus impresiones.

Tales prácticas contribuyen a mejorar la empatía y responsabilidad, al establecer buenas comunicaciones con los usuarios, al demostrarle preocupación hacia sus necesidades y espíritu o voluntad de servicio.

Estrategias de Recuperación del Servicio. Para Barlow y Moller (1999), Hoffman y Bateston (2002) y Zeithaml, et al. (1993), una de las formas para mantener contacto y estrechar vínculos con los usuarios, conocer sus expectativas y detalles del servicio, es a través de los reclamos y quejas.

Para los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, es fundamental el desarrollo de un conjunto de estrategias de recuperación del servicio, dada la correlación hallada entre las variables existencia de fallas y satisfacción del usuario con el servicio de alojamiento. Para superar la actitud de indiferencia por parte de sus empleados frente a las fallas, la omisión de registro de fallas y errores en el servicio, la escasa autorización dada a sus empleados para resolver problemas y reclamos del usuario; y más aún considerando la asociación existente entre las puntuaciones de Servqual y numerosas variables vinculadas a las fallas y su recuperación (existencia de falla, la satisfacción del usuario con el reclamo, actuación rápida ante el reclamo, gratuidad y descuentos ante el reclamo, la no comunicación y autorización de empleados a solucionar los reclamos). Para Kotler et al. (2005) y Zeithaml y Bitner (2002), la recuperación del servicio es la respuesta del empleado y del establecimiento ante las fallas. De esta depende la empatía reflejada por el establecimiento, la satisfacción, deserción o lealtad del usuario, lo que provoca que el usuario recuerde el acontecimiento como satisfactorio o no, y hasta la motivación y desempeño de los empleados.

Dichas estrategias apuntan hacia descubrir el por qué de las quejas, hacia qué espera el usuario cuando hace reclamaciones y hacia cómo desarrollar estrategias efectivas de recuperación del servicio que permitan enfrentar inevitables fallas; ello implica un procedimiento bien definido para dar cauce a las reclamaciones y la autorización a los empleados para reaccionar en el lugar y tiempo real con el fin de corregir el error. En otras palabras, deben contener un enfoque denominado, por Lele & Sheth (1987), “construcción de puentes” basado en relaciones abiertas o de contacto con los usuarios en la búsqueda de las insatisfacciones, para la solución de problemas específicos, el aislamiento de efectos y

ataque de las causas reales mediante rediseños de servicios, entrenamiento y otras medidas. Además deberán estar presentes aún en los establecimientos donde son inusuales las fallas (hoteles de turismo de tres y cuatro estrellas, moteles, campamentos, establecimientos especiales, durante la temporada baja), actuando en conjunto por la complejidad de la recuperación (Zeithaml y Bitner, 2002) (Figura 5.1).

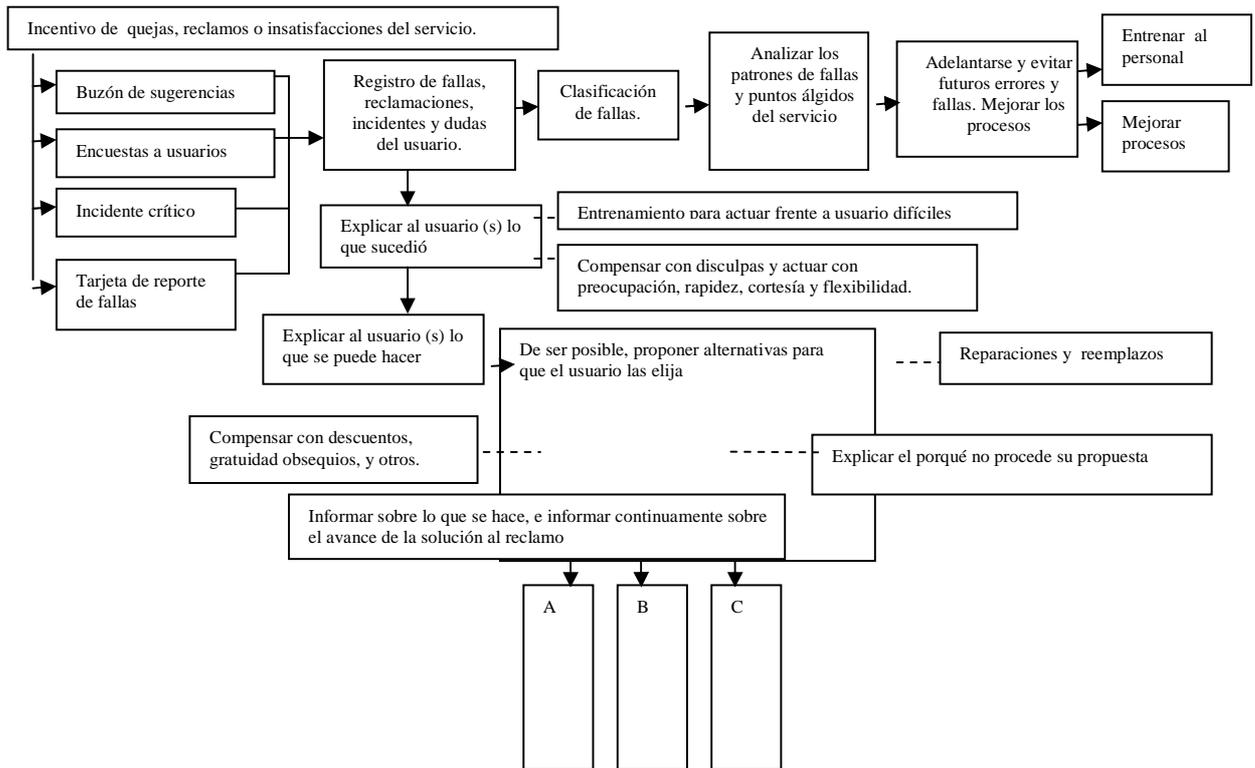


Figura 5.1. Estrategias para Recuperar el Servicio. Nota. Elaboración propia a partir de datos tomados de Barlow y Moller (1999), Evans y Lindsay (2007), Hoffman y Bateson (2002), Katz (1987), Kotler et al. (2005), Lele & Sheth (1987), Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, et al. (1993)

Una primera estrategia para recuperar el servicio es incentivar la formulación de reclamos por parte del usuario, especialmente para las posadas, establecimientos especiales, campamentos y moteles, durante ambas temporadas de turismo, cuyos usuarios no se percatan de los medios del establecimiento para evaluar la calidad (buzón de sugerencias, encuestas de salida y otros) (Figura 5.1.). Ello es fundamental dado que, según numerosos autores como Barlow y Moller (1999), Hoffman y Bateson (2002), Kotler et al. (2005), Lele & Sheth (1987), y Zeithaml y Bitner (2002), la mayor parte de usuarios insatisfechos

no suelen emplear su tiempo llenando tarjetas de comentarios, no se quejan ante el proveedor del servicio, sino con terceras personas (comunicación de boca en boca negativa), por considerar que sus problemas no serán resueltos o porque no saben o no tienen mecanismos para reclamar; por esto es necesario que se les incentive. Esta estrategia es de especial interés, durante la temporada alta, para los establecimientos (moteles, hoteles no categorizados, campamentos y establecimientos especiales) cuya mayoría de usuarios no comunicaron la falla.

Esta estrategia se practica de manera formal a través de las 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); y de manera informal desarrollados por los mismos empleados de atención al usuario quienes deberán portar una tarjeta de reporte de fallas y acciones para abordarlas (remedio), éstos deberán estar atentos (escuchar y observar) ante cualquier descontento o interrogante del usuario y registrarlo inmediatamente en su tarjeta y manifestar la respuesta del caso. Los procesos informales deben caracterizarse por ser inmediatos, rápidos, sencillos para el usuario, así como por estar acompañados por respuestas adecuadas (disculpas y alternativas de respuestas) por parte del empleado. Los empleados según Hoffman y Bateson (2002), deberán estar siempre que el usuario les requiera. También, si es necesario podrán preguntar directamente al usuario si tiene algún reclamo, dado que según Barrow y Moller (1999), si el establecimiento obtiene información sólo de los usuarios que se quejan puede que no obtenga un perfil representativo de las expectativas y requerimientos de los usuarios que no se quejan.

Considerando que el reclamo es una excelente oportunidad para mejorar, y que las expectativas del usuario son altas cuando se toma el tiempo, el esfuerzo y la molestia de reclamar (espera rapidez, compensaciones y trato especial), una segunda estrategia consiste en la recuperación del servicio por cada caso individual; lo cual no sólo permite corregir la falla sino que es una excelente oportunidad para fortalecer los vínculos con el usuario. En este caso el empleado que recibe la queja del usuario (personal, telefónicamente o por correo) en todo el proceso debe hacer énfasis en la cortesía, actuar de tal forma que el usuario perciba que el establecimiento y él actúan con rapidez, preocupación, claridad,

honestidad, con ausencia de discusiones, con disposición a explicar e informar espontáneamente todo el tiempo, que se esfuerzan por flexibilizar, ajustar o adaptarse a los requerimientos del usuario, y por compensar la falla; sólo así se podrá dejar una impresión favorable y perdurable en los usuarios.

El establecimiento a través de los empleados de atención al usuario, debe escuchar con atención, inmediatamente debe explicar al usuario que presentó la queja sobre lo que sucedió, lo que se puede hacer al respecto proponiendo alternativas, para que el usuario las elija, de ser posible; debe informar sobre lo que se hace, presentar compensaciones y en todo caso explicar los motivos por los cuales es improcedente alguna alternativa propuesta por el usuario (Figura 5.1). Las alternativas propuestas, según Katz (1987), consisten en una nueva oferta de servicio con una combinación de ofertas adicionales para compensar.

En los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, se manifestó la insatisfacción de los usuarios cuando recibieron sólo disculpas como respuestas al reclamo efectuado durante la temporada alta. La disculpa y amabilidad, debe ser combinada con una compensación, la cual debe ser financiera o material (descuento o gratuidad de algún servicio: comida o refrigerio, u obsequios). Las compensaciones deben ser equivalentes o justas según la gravedad del error, para que iguallen el nivel de la insatisfacción, y las molestias causadas al usuario, y hacer sentir a este último que el establecimiento ha pagado por su falta. Para Hoffman y Bateson (2002), se debe hacer un esfuerzo discrecional, más allá de lo que dista la obligación, con innumerables toques personales o detalles no esperados que distingan la relación con el usuario, y capaces de convertir el incidente en un recuerdo agradable para ambos hacia una relación duradera. Sin embargo, tampoco deben ser excesivas, el usuario puede sentirse incómodo con una compensación superior al daño experimentado y pudiera percibir que hubo un error y que ese beneficio no le corresponde.

Las disculpas y compensaciones deben ser expresadas a los usuarios, aún cuando ya hayan abandonando el establecimiento; según Kotler et al. (2005), debe enviar una carta a la mayor brevedad posible al domicilio del usuarios donde exprese el agradecimiento por expresar su queja, luego debe disculparse por el problema específico causado y expresado por el usuario y lo que está haciendo o se hace en el establecimiento para corregirlo, e inmediatamente, ofrecer una habitación de cortesía de mayor comodidad que la anterior en

su próxima visita totalmente gratuita, un descuento significativo o condiciones más ventajosas y atractivas que la última vez y que sólo bastará con realizar una reservación. Finalmente, la carta debe concluir indicando que las correcciones efectuadas como consecuencia de sus quejas beneficiarán a los demás usuarios. Esta carta no deberá ser redactada tipo patrón, sino que debe ser redactada de tal manera que el usuario perciba su importancia para el establecimiento, y el interés por la queja o problema causado.

Considerando que la mayoría de usuarios desean que sus problemas se resuelvan en el mismo lugar y con total rapidez, (Zeithaml y Bitner, 2002), y que cuando los procesos de operaciones están demasiado divididos con numerosos empleados y actividades, percibe que nadie sabe quién es, qué requiere o a quién dirigirse (Lovelock y Wirtz, 2008), el empleado al recibir el reclamo debe apropiarse del reclamo. Para ello en primer lugar debe identificarse con su nombre completo ante el usuario, hacerle un seguimiento para mantenerle informado personal o telefónicamente, y asegurarse de que todo continúe marchando bien hasta su despedida; para Barlow y Moller (1999) y Evans y Lindsay (2007), dado que el reclamo podría ser considerado por éste último como una pérdida de tiempo, donde tendrá que repetir su historia varias veces, el empleado no deberá remitir al usuario a otra persona o instancia a menos que éste lo solicite o sea absolutamente necesario según la gravedad del inconveniente. Para ello el empleado debe tener la suficiente autoridad para tomar la decisión y satisfacer al usuario por sí mismo; sin embargo, si el empleado debe involucrar a otras personas, debe informarle al usuario que volverá para comprobar que todo se resolvió satisfactoriamente.

También el establecimiento y sus empleados deben ser lo suficientemente cuidadosos para no cometer errores en la recuperación (reparación, reemplazo, compensación o el reintegro), pues las expectativas del usuario que reclama sobre el nuevo servicio son más elevadas que las iniciales. Igualmente se deben incorporar en la base de datos junto a los datos personales del usuario la falla o incidente ocurrido para cuidar que no vuelva a suceder, y menos en la atención del mismo usuario.

Dentro de esta estrategia, es conveniente esforzarse por flexibilizar el servicio y que el usuario perciba dichos esfuerzos, también se debe actuar con espontaneidad e instrumentar ciertas actitudes o detalles favorables no solicitados (experiencias gratas con

atenciones especiales y sorpresivas) identificados en la técnica del incidente crítico como encuentros memorables capaces de desalentar las actitudes negativas del usuario.

Desde luego los empleados deben contar con mecanismos y tecnología para dar respuestas rápidas a los usuarios y hacer seguimientos oportunos (base de datos, radios, teléfonos y otros).

Una tercera estrategia de recuperación del servicio consiste en descubrir fallas antes de que sucedan, mediante el almacenamiento y análisis de los reclamos o quejas de los usuarios.

Ello comienza en primer lugar al registrar rigurosamente el número y tipo de reclamaciones, recolectadas por diversos canales; luego con cierta frecuencia (semanal o quincenalmente) las mismas deben clasificarse, en la búsqueda de patrones, incluyendo los comentarios positivos, negativos y las dudas del usuario; ello es una forma económica de investigación de mercado al generar excelente información sobre los usuarios insatisfechos.

Para clasificar las fallas, se puede emplear la tipología de incidentes, propuesto por Hoffman y Bateson (2002), (Figura 5.2.); por ejemplo, la mayor parte de fallas evidenciadas por los usuarios encuestados en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida son fallas presentes en el sistema del servicio, denominadas medulares (exceso de fumadores, ruido en las habitaciones y precario desempeño de los equipos y mobiliario) y de servicio no disponible (escaso espacio en el estacionamiento, falta de agua caliente, electricidad, aire acondicionado y otros). Estos patrones o tipologías generales deben ser usados para descubrir las causas de las fallas desde su raíz para mejorar procesos y adelantarse a futuras fallas, solucionándolas antes de que ocurran (Figura 5.1.), antes que el usuario se percate y comunique o no la falla; y actuar como elemento sorpresa. Es aprender de los errores, es descubrir los puntos álgidos del servicio, y tomar medidas para reducir las posibilidades de que ocurran errores, pero también estar preparados por si suceden. Otra forma de identificar los puntos álgidos del servicio, o posibilidades de falla, es ubicar los cargos donde exista alta rotación, pues con frecuencia son estos empleados los que tienen mayor contacto con el usuario, poseen la remuneración más baja y escasa capacitación (Hoffman y Bateson, 2002).

Una vez analizados los patrones o fallas más frecuentes se deben reformular los procesos, de ser necesario, y establecer políticas, alternativas y compensaciones en dichas situaciones de modo que a los empleados que se les confiera autoridad para responder a los reclamos de los usuarios respondan de forma segura, con el correspondiente entrenamiento. Esta estrategia debe ser practicada especialmente durante la temporada de turismo alta donde la confiabilidad del servicio presentó déficit.

Como cuarta estrategia para recuperar el servicio, se presenta el entrenamiento o preparación a los empleados para trabajar ante usuarios difíciles o demasiado enfadados. Los empleados deben tener habilidades y motivación para actuar en situaciones y frente a usuarios difíciles. Las habilidades se resumen en saber escuchar, tomar las iniciativas, identificar las soluciones, y ser creativo para improvisar y flexibilizar las reglas, de ser necesario. Deberán tener conocimiento y estar autorizados para presentar las alternativas al usuario (compensaciones y reparaciones: reemplazos, reintegros y otros), flexibilizar reglas y procedimientos, y estar convencido de que las quejas son de gran valor.

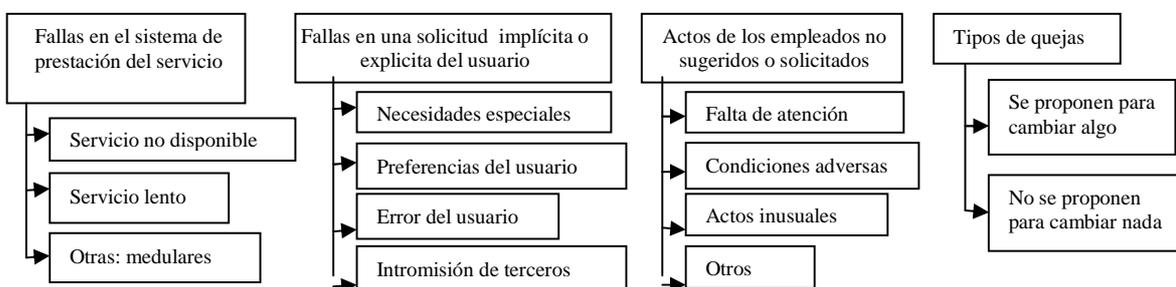


Figura 5.2. Clasificación de Incidentes y Quejas en el Servicio. *Nota.* Elaboración propia a partir de datos tomados de Hoffman y Bateson (2002).

Para Lele & Sheth (1987) y Barlow y Moller (1999), el entrenamiento se inicia al explicar al empleado las ventajas de los reclamos para que comprendan y cambien su natural actitud hostil y defensiva ante las quejas; luego deben analizarse los patrones de fallas y errores, y a partir de la escenificación de situaciones, se les informa sobre las normas inviolables y sobre lo que se debe hacer.

También Barlow y Moller (1999) detallan algunas acciones a ser aprendidas y ejecutadas por los empleados adaptables al servicio de alojamiento, de especial interés para los establecimientos que presentan empleados con actitud inadecuada ante la falla

(moderadamente explicaron, escucharon, propusieron alternativa, entre otras). En primer lugar el empleado debe aprender a canalizar la energía emocional (cólera) del usuario, hacia un encuentro positivo, para ello se debe tratar con mucha amabilidad a las personas encolerizadas, nunca con rudeza o con ataques pues ello incrementaría la cólera en el encuentro. Además debe comprender que la cólera del usuario pasa por distintas etapas: la negación y conmoción, la culpabilización, la negociación y la aceptación. En la negación (“...esto no es verdad” “Debe haber un error...”), el empleado debe ayudar al usuario a entender lo que ocurre u ocurrió, respondiendo a todas sus preguntas y dándole la mayor información posible. En la culpabilización, el empleado debe escuchar y no exaltarse, y continuar informando, pues es fácil pasar al ataque también. En la negociación debe exponer alternativas de solución, como ocasión para aliarse con el usuario; para que la cólera comience a bajar y el usuario sea más racional, y para pasar a la etapa de aceptación el empleado debe concentrarse y desviar la conversación a las soluciones y no a los problemas. El intentar omitir algunos de estos pasos, y resolver los problemas demasiado aprisa, no logrará satisfacer a los usuarios dado que es aconsejable que las personas enojadas expresen todas sus emociones; el empleado debe soportar su cólera y al mismo tiempo ayudarles a pasar a una emoción positiva.

En segundo lugar, el empleado debe aprender a sintonizar con el usuario, no se trata de enfadarse también o copiar su conducta, sino de estar de acuerdo con su reclamo, dado que cuando las personas están de acuerdo suelen ser más permisivas y tolerantes. Es fácil sintonizar con alguien de buen humor, que sonrío, pero con alguien enojado es difícil sin perspicacia y experiencia. Esta sintonización puede alcanzarse demostrando preocupación con el reclamo, no es recomendable sonreírle al usuario mientras expone su reclamo o está muy enojado pues lo molestaría aun más. Para sintonizar emocionalmente el empleado debe cuidar el lenguaje y expresar: “Señor, me parece muy preocupado ¿cómo podría ayudarle?”, “Dígame que sucedió, yo también quiero saberlo” “Entiendo su preocupación, yo también estaría molesto...” y omitir preguntar datos no importantes (nombre completo, número de habitación, número de acompañantes, lugar de origen y otros) que pudieran ser preguntados cuando el usuario ya no esté tan enojado.

También debe cuidar de no dar órdenes, decir frases amenazantes o de negación (“Tiene que ...”, “Señor, si no lo hace, entonces ...” “No tenemos el mecanismo, y no se lo podemos conseguir ...”, “Yo no se lo puedo solucionar, tampoco hoy se lo podemos ofrecer...” “Esas son las normas y debe atenerse a ellas...” “Se equivoca...”), en lugar utilice frases positivas (“Necesito que ...” “por favor le agradecemos su colaboración y explíqueme lo que sucedió...”, “le agradecemos su colaboración de permanecer...” “Para mañana se lo tendremos...”, “analizaremos las posibilidades). Debe eliminar las palabras “pero” y “sin embargo”, son decepcionantes para las personas que las escuchan al olvidar lo planteado antes de estas palabras.

Otra forma de sintonizar con el usuario, es demostrar que se trabaja en equipo con éste, como un intento común por superar los obstáculos, expresando frases como “vamos a hacer juntos que ...” “hagamos lo siguiente ...” “Si usted lo hace ... yo haré ...”; “lleguemos al fondo del problema”; “Es lo mejor que podemos hacer”; “esto es lo que vamos a hacer...”. Si el usuario percibe que se trabaja en equipo es probable que colabore, aporte información importante y que ambas partes experimenten sentimientos positivos.

En tercer lugar los empleados deben aprender a cuidar algunas actitudes que los usuarios enojados detestan como: actitudes de superioridad, restarle importancia a su reclamo o hacer bromas con el reclamo (“... eso no es nada”; “Si cree que a usted le ha ido mal, al último usuario ...”), culpar al usuario (“si no lo hubiese hecho...”) dar consejos ofensivos y de esforzarse poco (“... lo intentaré” “tal vez tengamos suerte...”), en lugar de eso, deben presentar una actitud directa y segura (“Esto es lo que vamos hacer...”) y en caso de no saber qué hacer, admitirlo sinceramente y presentar alternativas (“No se qué hacer, pero lo averiguaré enseguida”). También debe evitar las actitudes impersonales o poco sinceras, en lugar de ello, debe presentar una actitud personal, mediante un acercamiento cara a cara, entréguele una tarjeta de presentación, prestándole mucha atención.

Estrategias de Comunicación Ascendente. A partir del análisis descriptivo y de correspondencia practicado, donde se constató que en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida (especialmente en los moteles, campamentos, establecimientos

especiales, posadas y hoteles de turismo no categorizados), existe una escasa percepción de los empleados a ser autorizados para registrar los gustos y preferencias de los usuarios, aún cuando la gerencia manifiesta que si se les autoriza, es fundamental mejorar la comunicación ascendente dentro de los establecimientos, especialmente en los más grandes, a los fines de ampliar el conocimiento sobre las expectativas de los usuarios.

Basados en autores como Barlow y Moller (1999), Hoffman y Bateson (2002), Lele & Sheth (1987), Lovelock y Wirtz (2008), Kotler, et al. (2005), Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, et al. (1993a), a continuación se presenta la estrategia de comunicación ascendente, como manera de lograr información de primera mano a partir de los empleados de atención al usuario o de primera línea, para generar ideas y perfeccionar el servicio, gracias a que estos empleados son los que tienen contacto permanente con los usuarios. A menudo, los empleados de primera línea saben mucho de los usuarios; si la administración no está en contacto con ellos y no entienden lo que saben, la brecha se hace más grande; se trata de aprovechar el conocimiento y experiencias de los empleados sobre los momentos de encuentro con el usuario (personales o telefónicos). Adicionalmente las fallas recolectadas por los diferentes medios deben ser transferidas en detalle desde los empleados de atención al usuario hasta los gerentes, lo cual se cristaliza con una adecuada estrategia de comunicación. En este sentido se recomienda reforzar las comunicaciones ascendentes, mediante las reuniones con los empleados, y encuestas sobre la satisfacción de éstos.

Las reuniones con los empleados son complementos de las investigaciones realizadas al usuario, éstas últimas informan sobre lo que ocurre (fallas o detalles inesperados), pero las reuniones con los empleados informan el porqué (falta de conocimiento, pericia o retardo en el sistema automatizado), el cómo de los obstáculos para la calidad del servicio, así como los requerimientos, solicitudes, costumbres y comportamientos de los usuarios. Las reuniones con los empleados complementan las investigaciones de mercado, basadas en la observación, en el registro y análisis de fallas, las cuales se constituyen en una lluvia de ideas para perfeccionar el servicio.

Las reuniones con los empleados pueden ser informales, como encuentros y pláticas casuales y frecuentes, entre los gerentes y los empleados del establecimiento, en el comedor o cafetín compartiendo un desayuno o café; en estas circunstancias los empleados son

propensos a exponer libre o espontáneamente sus puntos de vista, sus inquietudes, satisfacciones del trabajo; y los administradores les inducirán a que expongan sus sugerencias para mejorar el servicio, y a que continúen recolectando información importante sobre los usuarios. Los encuentros no sólo son mecanismos para obtener información sobre los usuarios, sino para motivar al personal, para que se sientan escuchados y estrechar lazos de amistad. En dichas reuniones la administración debe delegar la autoridad suficiente en los empleados para que adquieran la información precisa sobre las expectativas de los usuarios.

Paralelamente a la práctica de reuniones con empleados, es aconsejable para los establecimientos de elevada magnitud (capacidad de alojamiento, cantidad de trabajo desarrollado y cargos o empleos) reducir la cantidad de niveles jerárquicos, entre el personal de atención al usuario y los directivos, y crear una organización más horizontal (Barlow y Moller, 1999, Hoffman y Bateson, 2002), dado que según Zeithaml, et al. (1993), cuantos más niveles hayan existido menos probabilidades de que la información que posean los empleados de primera línea llegue, completa y exacta hasta los niveles superiores quienes son los encargados de diseñar las normas de calidad del servicio.

Si bien es cierto que el objetivo principal de la estrategia de comunicación ascendente es la de recabar información sobre las expectativas del usuario, de acuerdo a Lele & Sheth (1987) y Zeithaml, et al. (1993), otra forma de incrementar la interacción de los directivos y los usuarios es mediante la participación directa de éstos en los momentos de prestación del servicio, lo cual es un mecanismo a ser usado en los establecimientos donde se practique la delegación de autoridad y existan numerosos niveles jerárquicos. Según estos autores, los gerentes pueden dedicar una parte de su tiempo, de forma periódica a prestar el servicio, a comunicarse con el usuario directamente u observar la prestación del servicio. En estas prácticas los gerentes no sólo conocen lo que realmente ocurre, en la comprensión de necesidades y requerimientos de los usuarios, sino que estrechan relaciones con sus empleados y usuarios y profundizan, en pro de la empatía y la responsabilidad del servicio.

Es importante advertir que las prácticas de reuniones con los empleados deben ser combinadas con la participación directa de los gerentes en la prestación del servicio, dado

que según Kotler, et al. (2005) comúnmente los empleados suelen ocultar detalles importantes que a su criterio reflejan mal desempeño.

Estrategias para Retener Usuarios. Dada la asociación evidenciada entre las puntuaciones negativas y la indisponibilidad de los usuarios a continuar en el establecimiento (no prolongar su estadía o regresar) y las débiles relaciones establecidas con los usuarios en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida (posadas, moteles, campamentos y establecimientos especiales) expresadas en diversas variables (actitud poco proclive a retener usuarios, a no autorizar a los empleados a establecer lazos de amistad con los usuarios, a las prácticas de segmentación de mercados, a fijar tarifas con la intención de desarrollar transacciones con los usuarios y no relaciones), estos establecimientos deben establecer estrategias para atraer, retener y reforzar las relaciones con los usuarios actuales basándose en la filosofía del marketing relacional. Según Alcaide y Soriano (2006), Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008), Kotler et al. (2005) y Zeithaml y Bitner (2002), bajo esta filosofía, con el tiempo, los establecimientos no sólo se benefician por la reducción de costos y el incremento de ingresos (promoción gratuita, retención de empleados, aumento de la frecuencia y cantidades de uso), sino que también les facilitan conocer y hacer seguimiento a las necesidades, gustos y expectativas cambiantes de los usuarios, lo que es percibido por éstos últimos como la voluntad y esfuerzo por servirle y perfeccionar el servicio, y demás beneficios (trato especial, beneficios sociales, comodidad, disminución de la ansiedad y otros). Por ello, es aconsejable la retención de usuarios y el fortalecimiento de relaciones con éstos.

La estrategia para retener usuarios se debe basar en el seguimiento de éstos agrupados en segmentos y en el uso de bonos.

Para el seguimiento de los usuarios, los establecimientos deben en primer lugar identificar y seleccionar los grupo de usuarios a los cuales ofrecer los servicios, a partir de acciones de segmentación de mercado². Estas acciones se inician identificando las bases o características comunes y significativas para la prestación y promoción del servicio para

² También dada la variabilidad de la afluencia de visitantes en los establecimientos, especialmente en los pequeños, y la presencia de temporadas de turismo bajas, los establecimientos también deberán estar preparados para desarrollar acciones de segmentación o de adaptación masiva del servicio, a través de la adaptación a tiempo real y en el punto de entrega de los servicios básicos.

luego acercarse a las necesidades³ y evaluar el atractivo de cada uno antes de seleccionarlo. Para Kotler et al. (2005), el establecimiento debe entablar relaciones con los grupos de usuarios donde se tenga mayor capacidad y eficiencia; por ejemplo, las posadas y los campamentos podrían considerar que poseen ventajas para atender a visitantes por motivos de vacaciones, de salud o familias con niños o adolescentes. También en la identificación y desarrollo de relaciones con los usuarios, se debe considerar que una cartera demasiado diversificada de usuarios puede ocasionar una mala imagen, en especial si todos están presentes al recibir el servicio (Lovelock y Wirtz, 2008), o en establecimientos de elevada categoría, por ello Zeithaml y Bitner (2002), insisten en seleccionar sólo segmentos compatibles. Por ello, deben considerar que no todos los usuarios son iguales, debido a que no a todos puede brindárseles el mismo servicio, existen grupos que tienen necesidades muy singulares e incompatibles en muchos casos, y más aún en la administración de los servicios donde muchos usuarios intercambian información al momento de recibir el servicio.

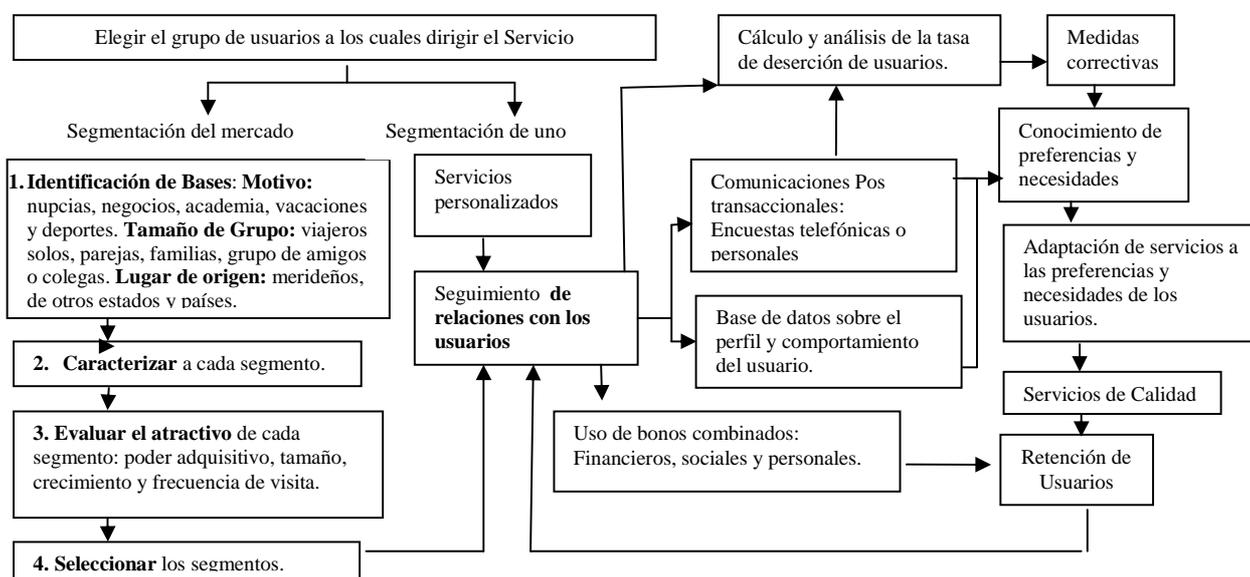


Figura 5.3. Estrategia de Retención de Usuarios. Nota. Elaboración propia con datos tomados de Hoffman y Bateson (2002), Katz (1987), Lovelock y Wirtz (2008), Kotler et al. (2005), Ramírez, C. (2006), Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml et al. (1993).

³ Servicios de comunicaciones, mobiliario y artículos en las habitaciones, servicios secretariales, de salud o de orientación.

Luego de la segmentación practicada, se deben hacer esfuerzos para realizar un seguimiento a dichos segmentos de usuarios mediante encuestas relacionales y/o comunicaciones post transacción (llamadas o correos) para recolectar información sobre sus percepciones del servicio y satisfacción. Se trata de comunicarse con el usuario con posterioridad a su visita. Es necesario que los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida se aboquen a tales comunicaciones especialmente en los establecimientos distintos a los de elevada categoría (moteles, posadas, campamentos, hoteles no categorizados, de dos y una estrella) donde tales comunicaciones no se practican. También otra forma de relacionarse con éste, para Hoffman y Bateson (2002), es manteniendo un contacto personal y sincero durante la visita del usuario, allí se debe desarrollar una base de datos que revele información básica del usuario (nombres, dirección, teléfonos, correos, hobbies, estado civil, profesión y otros), así como su comportamiento (duración de la estadía, servicios solicitados, preferencias, reclamos y sugerencias emitidas, total facturación, forma de pago y otras). Con ayuda de la tecnología es factible que se obtenga y almacene una gran cantidad de información sobre cada usuario y emplearlos para construir y fortalecer relaciones. Con el seguimiento lo importante es demostrar verdadera preocupación por el bienestar del usuario, además de la recolección y comprensión de las necesidades de sus distintos tipos de usuarios para ofrecer servicios adaptados a cada uno, que a su vez aseguren calidad, lo que realmente retendrá al usuario⁴ (Figura 5.3).

Dentro de la estrategia de ofrecer servicios de calidad para retener usuarios, Hoffman y Bateson (2002), enfatizan en la confianza depositada por el usuario, lo cual se construye mediante la confidencialidad, la ausencia de comentarios inconvenientes sobre otros usuarios o la competencia, la honradez al decir siempre la verdad, al ofrecer toda la información y reintegrar al usuario lo olvidado, y la preocupación o consideración con todo lo relacionado con el usuarios (salud, equipaje, niños, compromisos, y otros).

⁴ Realmente esta estrategia se basa en la calidad de los servicios, como un círculo virtuoso; pues si bien la calidad depende en parte de los usuarios retenidos por facilitar el conocimiento, las necesidades y preferencias cambiantes de éstos, los usuarios a su vez permanecen fieles a la organización gracias a la percepción de servicios adaptados a sus necesidades, reforzado con la percepción de bonos (Gráfico 5.3). Es una relación de beneficios mutuos (Lovelock y Wirtz, 2008).

Aún cuando, según Lovelock y Wirtz (2008), en la actualidad en los servicios es común el incremento del autoservicio basado en la tecnología (cajeros electrónicos, dispensadores automáticos, contestadoras, y otros), no se debe abusar de ellos. Por el contrario, en las acciones de seguimiento de usuarios, son fundamentales los encuentros personales y telefónicos con los usuarios, lo que permite el intercambio de ideas. Afortunadamente, según Lovelock y Wirtz (2008), los establecimientos de alojamiento incluidos los moteles, poseen un moderado contacto con el usuario.

Adicionalmente, con la finalidad de reforzar lazos con los usuarios actuales se pueden usar bonos financieros, sociales y de personalización; estos bonos deben estar interconectados y combinados con el seguimiento a los usuarios, dado que por sí solos no son capaces de retener en el largo plazo a los usuarios (Kotler et al. 2005 y Zeithaml y Bitner, 2002). Los financieros pueden basarse en descuentos a los usuarios frecuentes o por tasa de repetición, a los que realicen visitas prolongadas o en grupos de tamaño considerable; también en descuentos especiales a usuarios durante las temporadas de baja afluencia. Para Lovelock y Wirtz (2008), la información referida a la frecuencia de uso, sirve además para identificar a los usuarios que mayores ingresos reportan, los más rentables, sobre los cuales se deberán observar patrones de compra (momentos y tipos de servicio demandados).

Es importante advertir que estas estrategias financieras no sirven para diferenciar al establecimiento en el largo plazo y que son fáciles de imitar por la competencia, a menos que se ofrezca al usuario un incremento de valor, con servicios de calidad o adaptados a sus necesidades y requerimientos (Lovelock y Wirtz, 2008, y Zeithaml y Bitner 2002). Por ello, los bonos financieros deben ser combinados con los sociales y personales, los cuales consisten en reconocer de forma personal de cada uno de los usuarios (saludos por sus nombres, bienvenidas y despedidas personalizadas, tarjetas personalizadas, detalles y obsequios familiares, mejores habitaciones, traslados y otros) y a la adaptación masiva de los servicios con el empleo de procesos y estructuras organizacionales flexibles para generar servicios variados, a la medida de las necesidades individuales de los usuarios (habitaciones para fumadores, camas, mobiliarios y lencería adicionales, servicios secretariales y otros). Todo ello debe estar basado en la información de la base de datos,

capturada en la reservación, en la recepción o en estadías anteriores (nombres, ocupación, acompañantes, motivo de viaje, preferencias y servicios solicitados, entre otros). Los bonos sociales son de especial importancia durante la temporada alta, cuando se requiere reforzar la empatía, cuya medida presentó déficit de calidad (“...se debe esperar atención individualizada...” ítems 14 de la escala de Servqual).

Conviene destacar que aún cuando los bonos de personalización y financieros (descuentos en temporadas bajas), son usados en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, estos deben continuar siendo usados para mantener a sus usuarios satisfechos y no sólo para atraer usuarios en temporadas de turismo baja.

Otra acción como parte de la estrategia de retención de usuarios, según Kotler et al. (2005) y Hoffman y Bateson (2002), es el monitoreo de la deserción. Para ello se parte del cálculo de las tasas de deserción de usuarios (número de usuarios que no regresan en el periodo⁵ /número de usuarios atendidos en el periodo). Junto al cálculo de la tasa de deserción se deben ubicar sus causas, ello puede ser posible mediante el uso de encuestas telefónicas con los usuarios que no han repetido su visita durante el lapso indicado, lo que Zeithaml y Bitner (2002) denomina investigación sobre usuarios perdidos. En esta encuesta se conocen las causas del no regreso de los usuarios (ajenas a su voluntad o por causas inherentes al servicio), realizando preguntas directas y francas sobre las causas específicas de su deserción y sobre los problemas que desencadenaron su disminución en las visitas. Lógicamente nada puede hacerse por los que no regresan por causas ajenas, pero si pueden tomarse medidas correctivas por las causas inherentes al servicio para adaptarlo todo lo posible a los requerimientos del usuario y/o detectar fallas (Figura 5.3).

Finalmente, según Alcaide y Soriano (2006), las estrategias de retención de usuarios, basadas en el marketing relacional, no son incompatibles con el marketing tradicional que atrae a nuevos usuarios, puesto que las primeras se encargan de que los usuarios sigan siéndolo mediante el reforzamiento de relaciones duraderas.

Estrategias para el Diseño de Normas y Estándares de Servicio

⁵ Considerando que el servicio se ubica en una actividad donde existen varias temporadas de turismo anuales el periodo a considerar podría ser de uno o dos años, dado que un periodo muy largo no sería oportuno.

A partir de la comprobación de hipótesis practicada en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, se evidenció que aún cuando la mayor parte de establecimientos estudiados afirman diseñar normas y estándares de servicio orientadas a las expectativas y necesidades de los usuarios, ciertas circunstancias, obstaculizan tal diseño (tendencia a fijar estándares sólo a partir de las consideraciones de la gerencia, la mayoría de empleados perciben que sus sugerencias son moderadamente consideradas para fijar estándares de servicio, los estándares no son fijados en los momentos de encuentro con los usuarios, y que las medidas de desempeño apuntan a la rentabilidad y puntualidad de los empleados). Por ello, a continuación se formulan algunas *estrategias para mejorar la formulación de estándares definidos por los usuarios a partir de la secuencia de encuentros*, de acuerdo a especialistas como Evans y Lindsay (2007), Hoffman y Bateson (2002), Kotler, et al. (2005), Lovelock y Wirtz (2008), Zeithaml y Bitner (2002) y Zeithaml, et al. (1993a).

En primer lugar, según Zeithaml, et al. (1993a), los establecimientos requieren una predisposición a nuevas y diferentes formas de estructurar, medir y controlar el servicio, para superar la actitud de la inviabilidad y de la perspectiva interna o de rentabilidad a corto plazo. Para Zeithaml y Bitner (2002), la evaluación de calidad realizada por el usuario es una acumulación de evaluaciones en sus múltiples experiencias del servicio, por ello es recomendable que los encuentros con los usuarios sean componentes de los estándares del servicio. De acuerdo a la Figura 5.4. el primer componente de la presente estrategia es definir lo que el usuario puede ver, a lo largo de todos esos contactos, incluyendo la evidencia física.

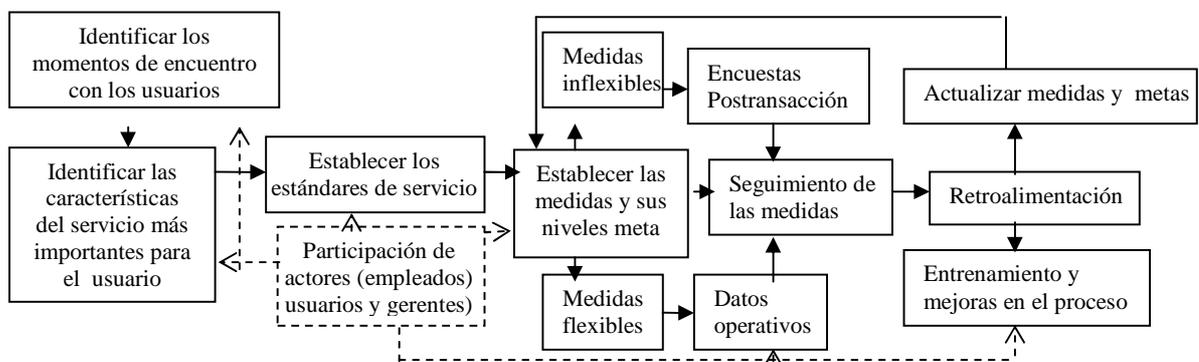


Figura 5.4. Estrategia de Establecimiento de Estándares Definido por el Usuario. *Nota.* Elaboración propia con datos tomados de Lovelock y Wirtz (2008), Zeithaml y Bitner (2002) y Zeithaml, et al. (1993).

Dado que, según Ramírez (2002), la dispersión de los elementos asociados a la calidad (personas, métodos e instalaciones) dificulta el establecimiento de normas y controles, y según Kotler, et al. (2005), es usual que los gerentes por trivialidad descuiden los puntos de encuentro con el usuario, volviéndose invisibles, numerosos autores como Albercht (1992), Ginebra y Arana (1999), Díaz Pérez, et al. (2006), Evans y Lindsay (2007) y Lovelock y Wirtz (2008), proponen un estudio minucioso del ciclo del servicio como un diagrama de flujo o de procesos claves, *mapa de los momentos de la verdad* o de contactos que pone en evidencia momentos claves en el cual la subjetividad del usuario juegan un gran papel. Esta técnica también ayuda a la participación de los empleados (sugerencias y opiniones) para descubrir donde existe la mayor vulnerabilidad, o se producen atascos; además ayuda a que los empleados y gerentes entiendan su papel en la prestación del servicio, los pasos y flujos. Este estudio del ciclo del servicio, según Walker (1991), es una revisión crítica desde la perspectiva del usuario, quien acompaña al gerente del servicio y al empleado ayudando a percibir a estos últimos lo que realmente sucede y lo que no debería pasar en los momentos de encuentro; y es de especial interés para todos los tipos de establecimientos de alojamiento estudiados, los cuales manifestaron estar en desacuerdo con que los procedimientos y tareas están basados en los momentos de encuentro con el usuario.

Se trata, según Ginebra y Arana (1999) y Díaz *et al.* (2006), de un mapa donde lo importante es identificar y describir los contactos con el usuario (personal o telefónico), desde la solicitud de información hasta la despedida como momentos importantes para la percepción de la calidad de los servicios, relacionándolos con los procesos y el personal interno. Para Zeithaml y Bitner (2002), los componentes del mapa son las acciones de los usuarios, las acciones de los empleados ante el usuario (escena), la interacción con otros usuarios, las acciones tras el escenario, los procesos de apoyo y la evidencia física. La Figura 5.5., ilustra lo que podría ser un mapa para el servicio de alojamiento turístico, como un inicio para visualizar los encuentros de servicio con el usuario, con muchas otras

interacciones en una estadía de vacaciones de una semana. Además para planificar quienes interactúan y quienes brindan evidencia física, que tan eficiente es el proceso, y que opciones se le pueden presentar al usuario; también para identificar cuellos de botella y puntos de falla en los procesos, así como explícito instrumento educativo para los empleados (actores del proceso) para alcanzar sentido de pertenencia, acuerdos y compromisos. Es decir, el esquema de servicio es útil, para diseñar lo percibido por el usuario para tener programas de gestión y todo un plan de detalles inesperados y de capacitación a los empleados.

Un segundo paso de la estrategia es desglosar las prioridades de los usuarios (Figura 5.4), a lo largo de toda la secuencia de los encuentros del servicio, a partir de diversas técnicas de investigación de mercado. El tercer paso consiste en fijar los estándares y medidas de desempeño de forma deliberada sobre las características que el usuario valora, en lugar de las preocupaciones de la empresa. En este sentido, y a partir de las características del servicio más importantes para los usuarios en los diversos establecimientos de alojamiento turístico estudiados, los estándares de servicio deben apuntar hacia la seguridad y limpieza en las habitaciones, respeto a las reservaciones, y otros aspectos presentados en el anexo I-7. En la tabla 5.2. se sugiere un grupo de medidas deducidas de las exigencias más importantes del usuario en cada punto de encuentro, descendiendo en el grado de abstracción de necesidades del usuario.

Para Zeithaml y Bitner (2002) y Zeithaml, *et al.* (1993a), dichas medidas deben cumplir ciertos requisitos, tales como, ser cuantificables y mensurables, visibles para el usuario, desafiantes pero realistas, previsivas en vez de reactivas y cubrir comportamientos que pueden ser mejorados; deben ser aceptadas por los empleados y capaces de especificar y guiar para entender lo que debe entregar al usuario, lo cual asegura compromiso y se logra mediante la participación de todos los actores en el proceso identificado en la figura 5.5. Las medidas pueden ser de tipo inflexible o flexible; las primeras se pueden cuantificar, cronometrar u observar de forma precisa (velocidad de las entregas, tiempo de espera, cantidad de quejas, y otros), recolectadas de la misma operatividad del servicio por los empleados, o con ayuda de la tecnología de la información. Las segundas se documentan a partir de las percepciones de los usuarios y empleados (tono de voz al

teléfono, grado de cortesía o de preocupación) recolectadas a partir de encuestas de postransacción o llamadas de seguimiento. Estas últimas, según Zeithaml, *et al.* (1993a), son usadas en tareas poco repetitivas (atención a reclamos o solicitudes especiales), en circunstancias o fases del proceso de prestación del servicio en que es difícil establecer estándares, por su dificultad para normalizarlas.

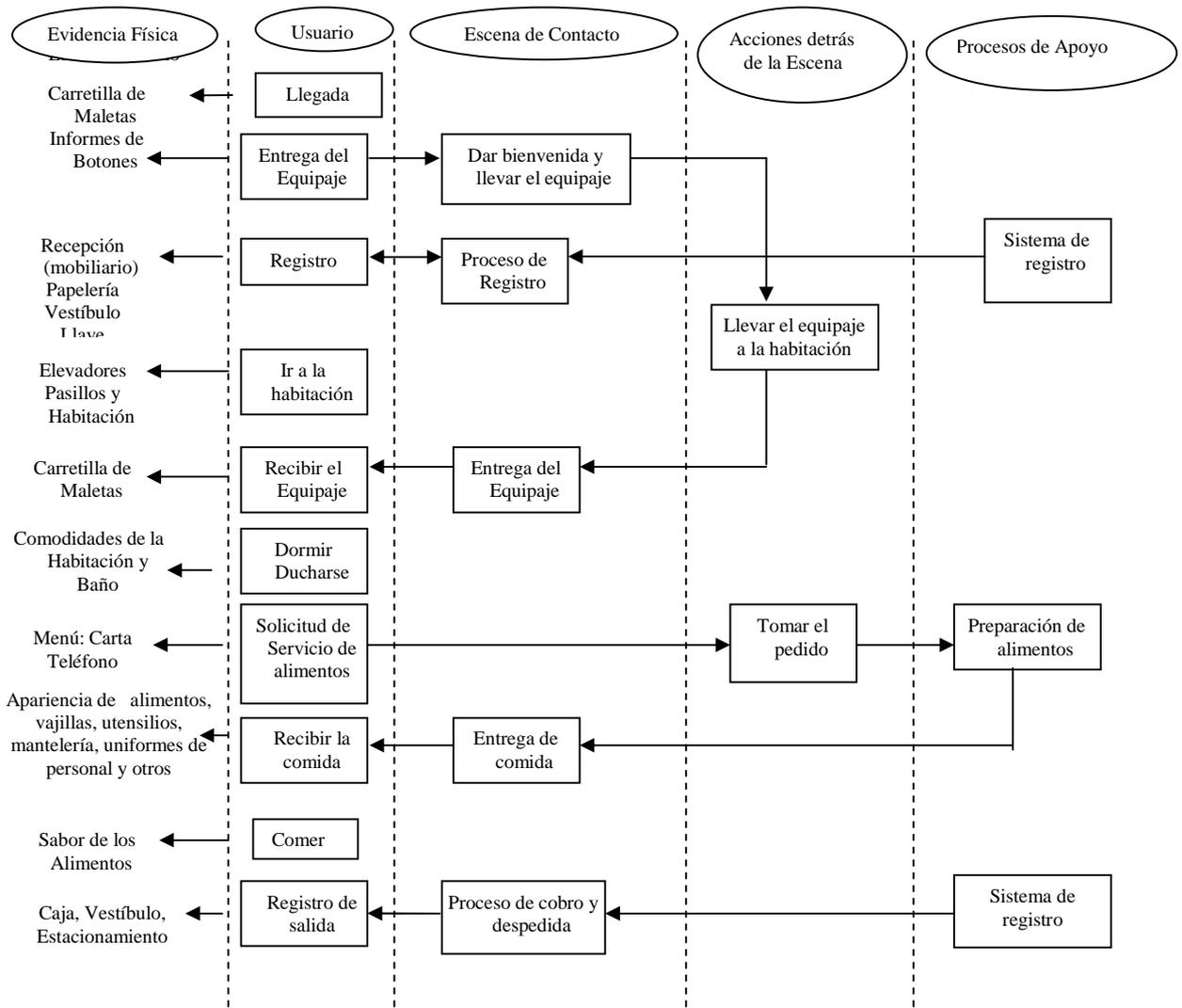


Figura 5.5. Esquema de Servicio para Establecimientos de Alojamiento Turístico. Tomado de Zeithaml y Bitner (2002, p. 258).

Tabla 5.2. Algunas Medidas de Desempeño o Estándares de Servicio

Etapa de la Prestación del Servicio:	Dimensión de la Calidad del Servicio:	Necesidad o exigencia específica y prioritaria para el usuario:	Estándar de servicio:	Medida de servicio:
Desde su arribo hasta el desalojo	Seguridad	Seguridad en las habitaciones	Uso y entrega de llaves	% de entrega de llaves incorrectas % de llaves extraviadas
			Cerraduras con clave	% de cambio de cerraduras
			Uso de cámaras de seguridad en la entrada de las habitaciones	Tiempo de grabación
			Rotación de empleados con acceso a las habitaciones	% Rotación de empleados con acceso a las habitaciones
Registro de llegada y solitud de servicios	Confiabilidad	Respeto a las reservaciones e indicaciones o solicitudes	Ausencia de pérdidas de pertenencia de los usuarios	% de reclamos por pérdidas de pertenencias en las habitaciones
			Prontitud en la toma de pedidos.	Tiempo de espera del usuario para ser atendido
			Confirmación de reservaciones e instrucciones.	Número de llamadas de recordatorio y confirmación
			Entrega a tiempo, cuando se ofrece	Tiempo de espera del usuario
Desde su arribo hasta el desalojo	Tangibilidad	Limpieza en habitaciones y baños	Devolver las llamadas rápido	Tiempo para devolver la llamada
			Mantener informado al usuario	Número de llamadas o conversaciones con el usuario que reportó falla. Número de llamadas o conversaciones con el usuario que solicitó el servicio.
			Aseo diario	Número de cambio de lencería. Cantidad de veces de limpieza de pisos, alfombras y baños.
			Verificación diaria del aseo y orden	Número de verificaciones
Al momento de cobro de servicios	Confiabilidad	Facturación y cobros correctos	Verificación de cobros, sin sorpresas	Número de reclamos sobre cobros
			Facturas fáciles de entender	Cantidad de dudas o interrogantes expuestas por el usuario
Desde su llegada hasta su despedida	Seguridad	Atención amable y respetuosa	Saludo al usuario por su nombre	Percepción cualitativa del usuario
			Escucha con atención al usuario	Percepción cualitativa del usuario
Desde su llegada hasta su despedida	Tangibilidad y Empatía	Espacios físicos agradables y Tranquilidad en el establecimiento	Presencia de plantas y elementos decorativos.	Cantidad de plantas y otros elementos decorativos por área
			Ausencia de ruidos y olores molestos.	Percepción cualitativa de empleados y usuarios
Desde su llegada hasta su despedida	Empatía	Precios o tarifas bajas	Tendencia de tarifas	Percepción cualitativa del usuario % de incremento de tarifas
			Seguimiento del comportamiento de las tarifas de la competencia	% de diferencia entre tarifas del establecimiento y su competencia

Nota. Elaboración propia a partir de datos tomados de Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002),

Considerando que las medidas son indicadores de las acciones o comportamientos correctos e incorrectos, deberán ser tabuladas con ayuda de la tecnología para la evaluación del desempeño (Figura 5.4.). Para ello, se debe hacer una recolección y seguimiento de

cada una de las medidas para hallar la causa de sus comportamientos y tomar las medidas correctivas oportunas (corregir procesos, enfatizar en el entrenamiento, o actualizar el nivel meta de la medida). Zeithaml, et al. (1993a), sugiere reuniones informales periódicas entre empleados y gerentes, con el fin de presentar los informes de seguimiento de medidas y hallar participativamente la forma de mejorar el servicio.

Sobre la mejora de procesos, a partir de las medidas de desempeño y del mismo esquema de servicio, la gerencia puede comprender y evaluar la mejor forma de procesar los servicios, donde comienza cada interacción con el usuario para ordenarla y ubicar el potencial de falla en cada interacción o incidente crítico (Lovelock y Wirtz, 2008), según el patrón de fallas identificado en las estrategias de recuperación del servicio. También se puede decidir en muchos casos lo que no puede ver el usuario (Kotler, et al. 2005).

La corrección o modificación puede basarse, según Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002), desde un cambio de estilo hasta la incorporación de nuevos servicios, pasando por extensiones de líneas de servicios, la incorporación de mejoras y nuevos servicios. En estas últimas se incluyen servicios adicionales o suplementarios que añaden atractivo al servicio esperado (expectativas mínimas del usuario: instalaciones, personal, mobiliario y otros), como un intento de diferenciación clasificado en: información (indicaciones sobre ubicaciones, tarifas, horarios, transportes, eventos, confirmaciones, recordatorios, notificaciones de cambios y otros); consultas (consejo, asesoría de viajes, de transporte y otros); toma de pedidos especiales, excepcionales que incluya la desviación de procedimientos o de soluciones de problemas (reservaciones de mesas, habitaciones o asientos por membresía, necesidades dietéticas, médicas, religiosas, familiares y otros); hospitalidad (entretenimiento y salas de espera, refrigerios de bienvenidas, transporte, fax, comunicaciones, televisión y otras); y custodia (guarderías infantiles, caja de seguridad, estacionamiento y otros).

Estrategias para el Cumplimiento del Proveedor del Servicio con las Normas y Estándares de Servicio Establecidas

Debido a los procesos de comprobación de hipótesis se afirmó que la mayoría de establecimientos de alojamiento turístico incumplen con las normas y estándares fijadas

para la prestación del servicio, pese a que existen numerosos factores que contribuyen al cumplimiento, es importante detallar una serie de estrategias basada en los planteamientos de diversos especialistas, encaminadas a apuntalar y mantener dichos factores, en pro del cumplimiento del proveedor con los estándares del servicio. Adicionalmente, es necesario formular una serie de estrategias agrupadas en factores destinados a elevar la participación del usuario, a la gestión de recursos humanos, a disminuir conflictos, al manejo de los niveles de oferta y demanda y de los tiempos de espera, en virtud del elevado grado de insatisfacción hallada en los empleados de atención al usuario con sus ingresos y posibilidades de ascenso, y de la asociación hallada entre las puntuaciones de Servqual y las variables referidas al tiempo de espera, a la participación del usuario, y el personal, que pudiera incidir en el cumplimiento de estándares del servicio.

Estrategias de Gestión de Recursos Humanos. De acuerdo a las estrategias y planteamientos expuestos anteriormente, del personal de contacto depende el conocimiento, la comprensión y la interpretación de las necesidades y requerimientos del usuario, y en gran parte el cumplimiento de los estándares de servicio; es decir, son de enorme importancia para las organizaciones de servicio, éstos son los que brindan o proveen el servicio, los que hacen la diferenciación en muchos casos e influyen directamente en las cinco dimensiones de la calidad del servicio, por lo que una inversión en el personal es una inversión directa en el mejoramiento del servicio, razón por la cual éstos deben ser adecuadamente seleccionados y compensados según su desempeño. Paradójicamente este personal está comúnmente menos capacitado y es el que percibe menos ingresos, por ser los más jóvenes o inexpertos (Hoffman y Bateson, 2002, Lovelock y Wirtz, 2008, Zeithaml et al. 1993, Zeithaml y Bitner, 2002), tal como se evidenció en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida en cuanto a nivel de salarios (Capítulo IV).

Dado que en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida el comportamiento de la puntuación de Servqual está asociado al tipo de contrato, a la capacitación, evaluación, compensación, participación y conflictos de los empleados, y a las demás variables referidas al manejo del personal, es conveniente que dichos establecimientos fijen su atención en el tipo de personas que contactan con el usuario, y

establezcan una combinación de estrategias para que los empleados cuenten con la voluntad, capacidad y motivación para brindar un servicio de calidad (Figura 5.6).

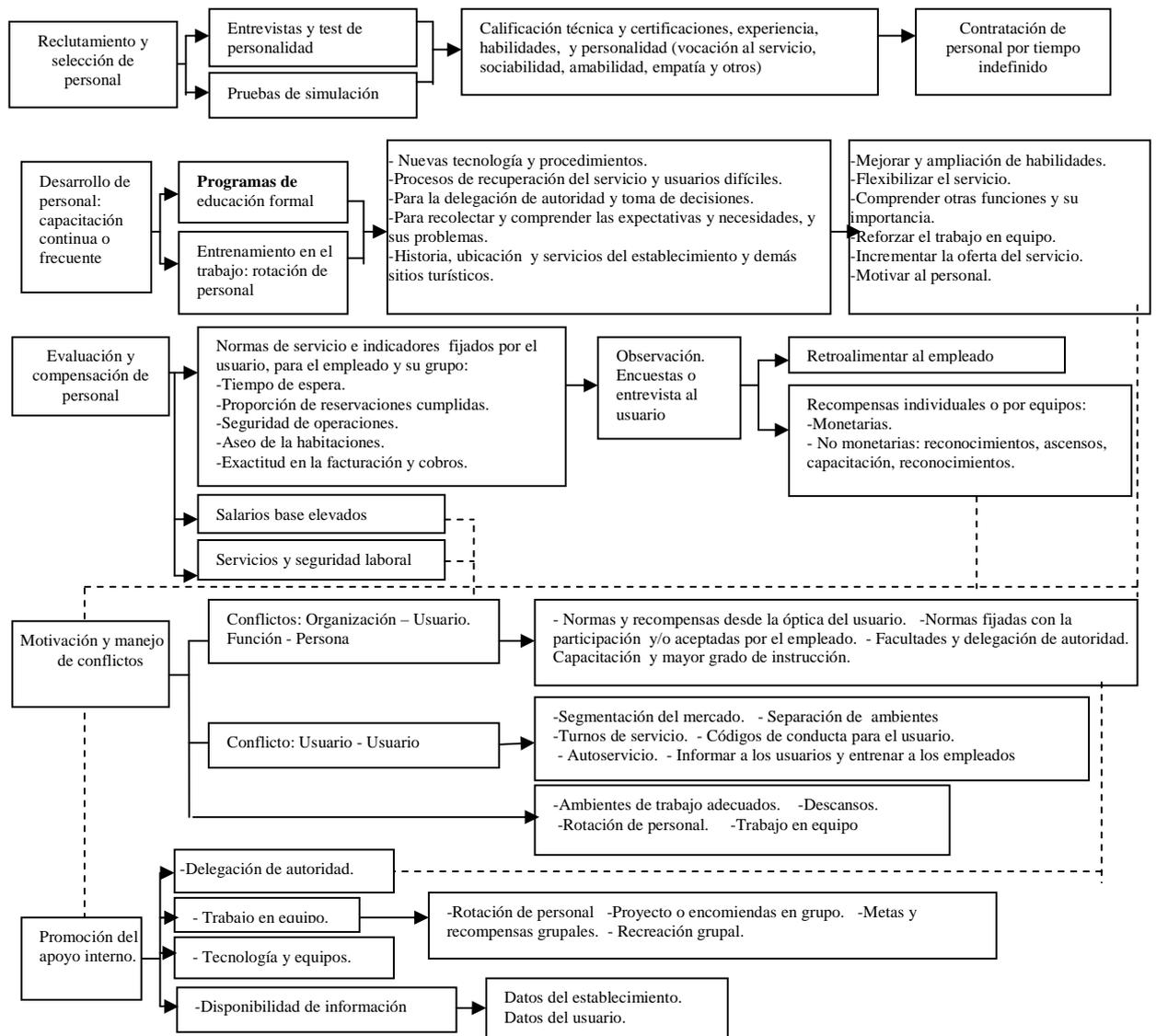


Figura 5.6. Estrategias de Gestión de Recursos Humanos y de Reducción de Conflictos. *Nota.* Elaboración propia a partir de datos tomados de Evans y Lindsay (2007), Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008), Kotler, et al. (2005), Zeithaml y Bitner (2002) y Zeithaml, et al. (1993).

En primer lugar, los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, deben tener diseñado un plan adecuado para seleccionar y capacitar cuidadosamente el personal, a fin

de que este pueda manejar las presiones inherentes a su cargo y obtenga las habilidades necesarias, con los encuentros satisfactorios para el usuario (Evans y Lindsay, 2007, Hoffman y Bateson, 2002, y Lovelock y Wirtz, 2008). Para Zeithaml y Bitner (2002), existe una poderosa conexión entre los niveles de conflicto o tensión experimentados por los empleados y las deficiencias de calidad del servicio, por lo que son muchas las habilidades físicas y mentales (sonreír, establecer un contacto visual, escuchar, mostrar sincero interés, conversar amistosamente, resolver problemas y creatividad) que debe poseer un empleado para manejar el conflicto frente a un desconocido que probablemente no volverá, que está enojado o angustiado, y para reducir la presión del trabajo emocional.

Específicamente en cuanto al reclutamiento, Zeithaml y Bitner (2002) plantean que, la búsqueda debe basarse no sólo en anuncios en periódico, sino también, en medios apropiados para tal efecto como publicaciones para universitarios, ferias o encuentros estudiantiles, entre otras, a los fines de captar el personal con el perfil educativo elevado permeable a la capacitación posterior y hacia la orientación al usuario. Otras veces debe realizarse en otros sitios o grupos no buscados como los pobladores, especialmente para los establecimientos especiales de turismo (granjas o establecimientos de agroturismo), lo que coadyuva al fortalecimiento de los valores autóctonos en el ambiente del establecimiento.

Usualmente, según Hoffman y Bateson (2002), dada la sencillez del cargo los seleccionadores se limitan a buscar los requisitos mínimos para pagar bajos salarios. Pero, por el contrario, para Evans y Lindsay (2007), Kotler et al. (2005), y Zeithaml y Bitner (2002), como parte de la selección se deben realizar entrevistas y pruebas a los múltiples candidatos con la finalidad de seleccionar al de mejores condiciones, verificando la calificación técnica (certificaciones), las competencias o habilidades y la experiencia de acuerdo al caso; así como, según Lovelock y Wirtz (2008) y Peñaloza (2004), la orientación o vocación hacia el servicio al usuario, y la personalidad (amabilidad, sociabilidad, sentido común, capacidad de empatía y para seguir reglas, calma en la tensión, aptitud para escuchar, y otros) y que sepan trabajar en equipo. Estas pruebas son de importancia para las posadas, hoteles no categorizados, hoteles de una y dos estrellas, moteles y campamentos, en los cuales o en una buena parte de ellos no realizan pruebas de selección para contratar botones, recepcionistas y camareras.

De acuerdo a Kotler et al. (2005), es imprescindible hallar las anteriores características, debido a que en primer lugar, es muy difícil capacitar para que el personal sea consciente, sociable o amable, es más económico elegir adecuadamente en lugar de remediar los errores de un empleado grosero. En segundo lugar, no todas las personas poseen las mismas aptitudes y habilidades, por ejemplo, según Evans y Lindsay (2007), no todas las personas tienen el mismo éxito para tomar decisiones o ser sociable. En tercer lugar, de acuerdo a Hoffman y Bateson (2002), para evitar el círculo clásico del fracaso en el servicio con frecuencia los empleados se enfrentan a usuarios con problemas, éstos últimos descargan sus impaciencias e insatisfacción lo que termina por desmotivar aún más al empleado, quien se siente con indisponibilidad de información, conocimientos y habilidades o capacitación para actuar en dichas circunstancias, dado que fueron seleccionados con los requisitos mínimos, por la sencillez y rutina del cargo.

En este sentido, para Evans y Lindsay (2007), Peñaloza (2004) y Zeithaml y Bitner (2002), se deben usar pruebas psicológicas, para identificar a las personas con vocación de servicio, que disfruten del contacto con otras personas, y controladas para tratar con usuarios problemáticos o conflictivos. Las pruebas deben incluir simulaciones de papeles en el ambiente laboral, donde el aspirante pueda demostrar sus competencias, actitudes y habilidades para resolver problemas y establecer prioridades, en interacción con los usuarios. Además, estas simulaciones sirven para que el aspirante obtenga una visión realista de su futuro trabajo.

En los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida se debe invertir en programas de capacitación continua, por cuanto en la gran mayoría de todos los tipos de alojamientos los trabajadores no reciben capacitación, y las puntuaciones de Servqual negativas se hallaron asociadas a los establecimientos donde es inexistente o existe un entrenamiento esporádico. Son necesarios los programas de capacitación, aún cuando se seleccionen personas calificadas, dado que la ausencia de dichos programas conduce a la insatisfacción de su autorrealización. Es decir, aún cuando se seleccione al personal correcto, para mantener e incrementar una fuerza laboral orientada al usuario, es necesario desarrollar a los empleados, a tal respecto Evans y Lindsay (2007), y Zeithaml y Bitner (2002) proponen la capacitación continua en torno a las habilidades técnicas y

conocimientos necesarios para la prestación del servicio, mediante la educación formal o a través de entrenamiento en el trabajo, como una de las primeras inversiones para la calidad. Para Evans y Lindsay (2007), Kotler y Keller (2006) y Zeithaml et al. (1993a), una excelente forma de entrenar en el trabajo es mediante la rotación de los empleados, para capacitarlos en diversas funciones, lo cual le permite conocer y comprender la importancia de cada función y del trabajo en equipo, crecer profesional y personalmente, y mantener el interés, el entusiasmo o la motivación; según Zeithaml y Bitner (2002), este entrenamiento en diversos puestos, flexibiliza la oferta del servicio cuando la demanda se eleva.

El entrenamiento debe incluir concienciación respecto a la calidad, técnicas de solución de problemas, y habilidades de recuperación del servicio, análisis e interpretación de datos, creatividad, análisis y rediseño de procesos. Adicionalmente cuando se trata del personal de atención al público se debe entrenar en habilidades de comunicación, de comportamiento y en técnicas de relaciones interpersonales (contacto visual, escuchar, expresión verbal y otros), trabajo en equipo, idiomas y manejo del estrés (Evans y Lindsay, 2007, Zeithaml, et al. 1993a), así como en habilidades para la delegación de autoridad, por cuanto la simple delegación para las decisiones a favor del usuario (flexibilización del servicio) no es suficiente, sin el conocimiento (significado de: “hacer lo que es necesario”) e incentivo que estimule la decisión correcta.

De acuerdo a Peñaloza (2004), la inducción y entrenamiento deben contener con exactitud y claridad, las funciones y normas que permitirán a los empleados entender que se quiere de ellos, el qué y cuándo esperan los usuarios, incluyendo aspectos elementales (saludar al usuario por su nombre, escucharle con atención, despedirse amigablemente, sonreír, estrechar la mano del usuario con seguridad) y otros aspectos importantes para los usuarios. Lo importante, para Zeithaml, et al. (1993a), es reducir la ambigüedad, aclarando a los empleados sus funciones, cómo satisfacer las expectativas del usuario, y la forma cómo serán evaluados y recompensados.

Para Peñaloza (2004) los empleados no deben ser formados sólo técnicamente sino en calidad humana, para que sean sensibles ante los problemas del usuario y comprendan que de su satisfacción y lealtad depende el establecimiento. Se deben capacitar para tratos no rutinarios, relaciones positivas y amistosas, y para tomar decisiones tendentes a resolver los

problemas del usuario. Si sólo se entrena a los empleados para el cumplimiento de ciertos estándares y procedimientos, se reduce el trabajo de éstos, su autoestima y capacidad para averiguar las necesidades del usuario (Kotler y Armstrong, 2003).

El entrenamiento también debe incluir, según Kotler, et al. (2005) y Zeithaml, et al. (1993), conocimientos sobre el establecimiento, sus servicios (nuevos y actuales) y beneficios adicionales de interés para el usuario, porque si el empleado no se entusiasma por los servicios difícilmente entusiasmará al usuario. Además, debe ser capaz de responder preguntas relacionadas con la ubicación específica del establecimiento y de los principales sitios o servicios turísticos de la localidad, y cómo desplazarse hasta ellos; encontrando las respuestas rápidamente. Cuando un empleado desconoce las características de cierto servicio, el usuario percibe que la empresa no se preocupa por él. Los empleados deben conocer la historia, los negocios, y la declaración de la visión y misión de la empresa para la cual trabajan, se deben sentir animados y orgullosos de trabajar en ella y de contribuir a su éxito, sólo así podrán transmitir dicho entusiasmo por propia experiencia, y promocionar los beneficios y servicios de la empresa espontáneamente. Por ejemplo, los empleados deben ser capaces de sugerir un espectáculo nocturno en el establecimiento o platillo del restaurante, informar sus detalles o su contenido nutricional y la forma y hora en la cual se sirve, incluso deben haber presenciado el espectáculo o probado el platillo para que espontánea y atinadamente le comuniquen al usuario lo divertido o exquisito del producto.

Respecto a la evaluación y compensación del personal, según Evans y Lindsay (2007), los empleados requieren conocer si sus actuaciones se corresponden con las normas; por tanto, se debe comunicar a los empleados su desempeño, éstos requieren conocer cómo realizan su trabajo, lo que disgusta o agrada a los usuarios para que los servicios mejoren. Según Denton (1991), Kotler, et al. (2005) y Zeithaml, et al. (1993), este proceso de compartir información y retroalimentación, genera confianza, motivación y corrección de las malas actuaciones.

Para la evaluación es imprescindible la fijación de normas sobre el desempeño de los empleados, para su posterior recompensa, no sólo a partir de la puntualidad, sino también orientadas hacia la calidad del servicio desde la óptica del usuario (Figura 5.6), y no sólo desde la óptica de la productividad, tal como lo han estado practicando los establecimientos

de alojamiento turístico del Estado Mérida. Las recompensas que valoran únicamente la productividad (puntualidad, cantidad de usuarios atendidos, tiempo de atención a usuarios, cantidad de órdenes procesadas y otras), según Kotler, et al. (2005), Zeithaml y Bitner (2002), suelen perder de vista y hasta contradecir un buen servicio, por lo que es preferible fijar las evaluaciones en los aspectos o medidas importantes para el usuario (Tabla 5.2), como tiempos de espera, proporción de reservaciones cumplidas o reclamaciones resueltas, y otras en torno a la seguridad de las operaciones, aseo de las habitaciones, exactitud en la facturación y cobros, entre otros aspectos importantes para el usuario.

Estas evaluaciones, orientadas a la satisfacción del usuario, deben estar basadas en la observación del empleado cuando está en contacto con los usuarios, en entrevistas a usuarios para determinar el grado de satisfacción sobre características individuales del servicio ofrecido (Cobra, 2002, Kotler, et al. 2005, Zeithaml, et al. 1993a), o encuestas telefónicas para solicitar su opinión sobre determinado personal que lo atendió en momentos decisivos (Zeithaml y Bitner, 2002), aplicando así el uso de la técnica del comprador misterioso (Zeithaml, et al. 1993a). Se trata según Evans y Lindsay (2007), de vincular la compensación con registros de comportamiento.

Posteriormente, se deben establecer recompensas, reconocimientos y estímulos a los esfuerzos o actuaciones favorables, los cuales según Evans y Lindsay (2007), conducen a la preocupación y la motivación personal hacia la mejora continua; las mismas pueden variar desde compensaciones monetarias, hasta ascensos, incluyendo incrementos salariales por méritos, reconocimientos públicos, celebraciones, becas de estudio, premios al desempeño en equipo, entre otros. Debe existir un paquete de incentivos variados y múltiples, donde también se pueden vincular las habilidades con las compensaciones (compartir ganancias, bonos por capacitación y desempeño, o incrementos de salario según los puestos que domine). Todo depende de las dimensiones y posibilidades del establecimiento y de las necesidades y elementos que, según Zeithaml, et al. (1993a), el empleado considere importantes, según las investigaciones internas realizadas. Para Evans y Lindsay (2007) y Kotler et al. (2005), las principales necesidades de los empleados son: trabajo interesante, reconocimiento, sentirse dentro o parte de las cosas (participar y contribuir), seguridad, remuneración, horarios de trabajo y ubicación. Si se trata de reconocimientos públicos, su

entrega debe ser realizada en ambientes y actividades divertidas y atractivas para el empleado (agasajos, competencias deportivas, y demás celebraciones).

Una de las principales contraprestaciones que reciben los empleados, además del reconocimiento y otras compensaciones mencionadas son los salarios, los servicios de apoyo a la salud y seguridad laboral. En los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, la mayor parte de empleados de atención al usuario se encuentran insatisfechos con su remuneración actual y con sus posibilidades de ascenso, dado que los mismos se ubican en casi su totalidad en cantidades iguales al salario mínimo (menores a Bs. 1.000). En estas circunstancias es recomendable elevar los salarios en una escala superior al salario mínimo, especialmente en los establecimientos de mayor capacidad o dimensiones, mediante un sistema de incremento de salarios en función del mérito que permita estimular y compensar la buena actuación de los empleados. Dado que de acuerdo a Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml et al. (1993, p. 113) "...se obtiene según...se paga...", y este tipo de empleados deben percibir una buena remuneración además de beneficios sociales (seguros médicos, bonos de alimentación, y otros), lo cual se refleja en su motivación o iniciativa en el trabajo y en la retención del mejor personal. Es decir, si se contrata al mejor personal y se les da el entrenamiento, estos deben recibir una compensación adecuada para continuar prestando sus servicios en el establecimiento, y recompensar al establecimiento con elevada eficiencia traducido en mayores beneficios o utilidades.

Según Evans y Lindsay (2007), existen otras condiciones que propician un trabajo productivo seguro y agradable. En este sentido, además de la seguridad laboral legal, se debe ofrecer a los empleados ambientes de trabajo agradables (limpios, seguros, ventilados, y otros), así como servicios adicionales atractivos (guardería, comedor, asesoría legal y personal), horarios de trabajo flexibles, actividades recreativas y de descanso, con el disfrute de algunas instalaciones del establecimiento. También, para Zeithaml et al. (1993a) se pueden crear programas de autodesarrollo, y ayudar a los empleados a mejorar sus vidas, y sentirse seguros de sí mismos.

Todas las sugerencias referidas a la capacitación, evaluación y recompensas contribuyen a la motivación del empleado, puesto que de acuerdo a Zeithaml et al. (1993a),

por ejemplo, los empleados al estar informados y comprender sus funciones y estándares de servicio, al estar capacitados para atender a los usuarios, para trabajar en situaciones difíciles, se sentirán confiados, con sensación de dominio y de apoyo interno que lógicamente incidirá en la reducción de la ansiedad, y por tanto, elevará su iniciativa o voluntad para ejercer su trabajo y cumplir sus estándares, resolver problemas del usuario, escucharlo, entre otras.

Estrategias para la Reducción de Conflictos. Existen otros factores en la atención al usuario que generan estrés y limitan la iniciativa y voluntad, tales como los conflictos los cuales demandan su manejo. Según Hoffman y Bateson (2002), Zeithaml y Bitner (2002), son varios los conflictos (entre usuarios, persona-función y organización-usuario) que experimentan los empleados de atención al usuario que pueden desencadenar en tensión, agotamiento, menos habilidades e insatisfacción, y por tanto, en menores niveles de calidad percibido por el usuario. Por cuanto en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida los conflictos (el empleado percibe moderadamente que tiene dos jefes y no acepta los procedimientos) se encuentran asociados con las puntuaciones de Servqual negativas, a continuación se proponen algunas alternativas para reducir la presión del trabajo emocional, aún cuando en la mayoría de establecimientos estudiados no presentan conflictos.

Específicamente, para reducir el conflicto organización- usuario (existencia de dos jefes o doble subordinación), es recomendable según Zeithaml et al. (1993a), que los estándares de servicio y las recompensas del empleado estén fijados desde la óptica del usuario, en los aspectos que éste valora, y no desde intereses internos (rentabilidad o productividad) para evitar el conflicto en el empleado de elegir entre las prioridades del usuario y las políticas del establecimiento. Igualmente es aconsejable que los empleados participen en la fijación de tales estándares y políticas del servicio, y estén de acuerdo con ellos (Evans y Lindsay, 2007), dado que si el empleado percibe que los estándares están equivocados aumentará la presión al decidir entre los requerimientos del usuario y las políticas del establecimiento (Zeithaml y Bitner, 2002, Zeithaml, et al. 1993a).

Según Hoffman y Bateson (2002), los cargos de atención al usuario son “empleos para tontos”, dado que son diseñados de forma tan sencilla y limitada que cualquier persona con requisitos y salarios mínimos los ocupe, lo que podría causar un conflicto persona–función. Para reducir este conflicto y el anterior, e incrementar la motivación, se sugiere 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 remuneración o compensación según el desempeño, en lugar de usar una cantidad excesiva de normas o reglas burocráticas y tareas rutinarias. La involucración o facultades pueden variar desde compartir información hasta participar con sugerencias, aportar ideas, estudiar y mejorar el contenido de su trabajo, establecer metas, tomar decisiones y solucionar problemas (Evans y Lindsay, 2007, y Hoffman y Bateson, 2002). Los empleados facultados, involucrados y con autoridad, son empleados comprometidos con la empresa y con el usuario; cuando estos descubren que tienen poder y saben cómo usarlo se sienten importantes, y al estar expuestos a lo bueno y malo del servicio pueden generar buenas ideas y constituirse en la mejor y más económica herramienta de investigación del mercado; igualmente, cuando perciben que existe cierta flexibilidad y su actuación no es sólo rutinaria, ante situaciones difíciles podrán actuar con mayor rapidez, control y confianza, serán más cálidos y amables; flexibilizando el servicio para adecuarse a los requerimientos de los usuarios especialmente cuando se recupera. Según Zeithaml y Bitner (2002), el personal con vocación de servicio posee el gusto por tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo sin estar sujeto a muchos reglamentos o normas inviolables; una gran cantidad de normas y reglamentos puede abrumar, coartar o inhibir al empleado con vocación de servicio, y que al no hallar respuestas en los innumerables reglamentos no sabrá que hacer. Es lo que Evans y Lindsay (2007), llaman enriquecimiento del puesto acompañado de responsabilidad y autonomía.

Otras alternativas para aminorar este conflicto, según Hoffman y Bateson (2002), son elevar el grado de instrucción del personal con lo que este tendrá menos probabilidad de sentirse obligado a mantener “modales o posturas agradables”; también aconsejan no elevar las expectativas del usuario por encima de las capacidades del servicio.

Para reducir el conflicto entre usuarios, o el generado por la atención simultánea de varios usuarios cuyos requerimientos o actitudes son incompatibles, Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), recomiendan practicar la segmentación de mercados para atraer segmentos de usuarios homogéneos en determinadas temporadas; especialmente para los establecimientos de menor categoría (hoteles no categorizados, moteles, posadas, campamentos y establecimientos especiales) los cuales no practican segmentación del mercado y no analizan las características de los usuarios. En los casos en que es imposible atender a sólo un segmento de mercado en particular, se deben manejar los turnos y administrar los ambientes de servicio (discotecas, restaurantes, piscinas, canchas, comedores, pisos de las habitaciones y otros), de tal manera que se minimicen los encuentros insatisfactorios entre grupos altamente incompatibles (deportistas, familias con niños, ejecutivos y otros). También se puede hacer uso de códigos de conducta para vestir, fumar, ingerir alimentos y bebidas, tratando de homogeneizar las conductas en ambientes comunes, e informar a los usuarios adecuadamente sobre la presencia de otros grupos. Otras veces se puede usar la tecnología con autoservicios para disminuir la percepción del usuario sobre las distintas formas de prestación o flexibilizar el servicio; y entrenar al personal para trabajar y observar la interacción entre los usuarios a fin de que detecten oportunidades de propiciar encuentros satisfactorios y manejen conflictos, según el caso.

Otras alternativas para reducir la presión del trabajo emocional, y que garantizan la entrega del servicio de acuerdo a los estándares, según Zeithaml y Bitner (2002), es proporcionar los ambientes de trabajo adecuados, programar descansos, rotar el personal, y promover el apoyo interno expresado en delegación de autoridad, trabajo en equipo o respaldo mutuo, acceso de información sobre el usuario y el establecimiento, y disponibilidad de equipos y tecnología. Sobre la delegación de autoridad, la misma ha sido expuesta y sugerida a los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, para reforzar la comunicación ascendente (adquirir y conocer expectativas del usuario), para recuperar y flexibilizar el servicio, para disminuir los conflictos y elevar la motivación; considerando que la mayoría de empleados de las posadas, moteles, campamentos, establecimientos especiales, y hoteles no categorizados perciben de forma moderada la escasa autorización para adquirir, registrar y almacenar las expectativas del usuario.

Respecto al trabajo en equipo y la participación son, para Evans y Lindsay (2007) principios centrales de la calidad. El ambiente de trabajo puede aliviar las tensiones y el agotamiento e incrementar la motivación al trabajo; por ello los empleados que se encuentran apoyados y respaldados por su equipo podrán mantener continuamente su entusiasmo y creatividad, y por ende proporcionar mejor calidad del servicio aun en situaciones adversas (elevado volumen y diversidad de usuarios, fallas de algún servicio, usuarios enojados). Para Kotler y Armstrong (2003), los empleados deberán ayudarse entre sí, porque cuando un usuario solicita un servicio los empleados deben canalizar sus solicitudes al departamento adecuado, con cooperación. Por ejemplo, en un comedor cuando un usuario requiere algo o tiene algún problema el empleado lo atenderá de inmediato aunque no esté asignado para ello, de lo contrario se originaría un ambiente desagradable para el usuario quien desconoce las funciones de cada empleado, y expone su requerimiento al empleado equivocado.

El trabajo en equipo se promueve con el entrenamiento a partir del diagrama de flujo del servicio y la rotación de personal o entrenamiento cruzado (Zeithaml, et al. 1993a), el desarrollo de encargos, proyectos o encomiendas en equipo (decoración, u organización de celebraciones), donde se supervise y se asignen responsabilidades a cada miembro, con metas y recompensas en equipos, lo cual podría ser reforzado con actividades recreativas, de celebración y de descanso en conjunto.

En cuanto a la disponibilidad de información, Zeithaml, et al. (1993a), afirma que la misma es necesaria para que los empleados desarrollen sus actividades eficiente y eficazmente, esta información además de incluir datos de la organización (capacidad, servicios disponibles, y otros) tal como se sugirió, debe incluir datos básicos del usuario e información detallada sobre sus gustos y preferencias, la cual deberá ser recolectada y almacenada en el establecimiento en todas las visitas del usuario, desde la reservación hasta su despedida, y estar a la disposición de los empleados; sólo así éstos podrán actuar de forma acertada, flexibilizar, personalizar el servicio, proponer opciones adecuadas y presentar detalles inesperados por el usuario, según las preferencias, condiciones y motivo de visita o acompañantes. Esta disponibilidad se asocia al uso de tecnología y equipos que permitan el manejo de bases de datos, para acumular y consultar gran cantidad de

información sobre numerosos usuarios, simultáneamente; y permita, según Kotler et al. (2005), ampliar la capacidad de la oferta y brindar servicios a gran cantidad de usuarios, disminuyendo el tiempo de espera.

Todas las estrategias mencionadas (Figura 5.6), desde la contratación hasta la compensación, y manejo de conflictos, son esfuerzos para retener el personal, que no sólo deben incluir al que atiende al usuario sino también al personal que está detrás, por cuanto del desempeño de éstos depende el desempeño de los que atienden al público, quienes son sus usuarios internos (Peñaloza, 2004, Zeithaml et al. 1993). Por ejemplo, las posibilidades de desarrollo y orientación, según Zeithaml y Bitner (2002) son excelentes para crear un ambiente estimulante y compromiso de trabajo y que junto con otros beneficios (sociales, familiares y salario base elevados), hacen posible que los empleados se sientan orgullosos del establecimiento donde trabajan y la retención de los mejores. Con el desarrollo, la motivación, evaluación y recompensa, se hace sentir a los empleados que sus necesidades son valoradas, lo que Zeithaml y Bitner (2002, p. 376), denominan “tratar a los empleados como usuarios”, con investigaciones periódicas sobre las necesidades y la satisfacción con su trabajo, a fin de ajustar el empleo, sus beneficios, y la calidad de vida laboral a los requerimientos de éstos; dado que según Peñaloza (2004) si bien es costoso hacer un esfuerzo cuidadoso al seleccionar y entrenar al personal, es más costoso perderlo debido a la imposibilidad de desarrollar cultura de servicio.

Según Hoffman y Bateson (2002), Zeithaml y Bitner (2002), dado que la satisfacción del empleado se interrelaciona y refuerza con las posibilidades de la satisfacción del usuario y viceversa, gracias a que el clima del servicio y de bienestar del empleado es percibido por el usuario, lo cual es evidenciado en la presente investigación en la asociación existente entre el comportamiento de la puntuación de Servqual y el grado de satisfacción de los empleados de atención al usuario, es pertinente sugerir en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, especialmente para los ubicados fuera de la ciudad Capital (Mérida) y los hoteles no categorizados, según Evans y Lindsay (2007) y Kotler et al. (2005), la investigación de las necesidades de los empleados con el mismo énfasis que con los usuarios del servicio, como parte del marketing interno. Para ello es factible recurrir a encuestas donde se determine la satisfacción del personal

respecto a la remuneración, beneficios, conflictos, apoyo de la gerencia, capacitación, la relación con usuarios, proveedores internos, y sus prioridades (salud, seguridad, servicios, salarios, desarrollo profesional, entrenamiento, horarios y otros); ello podría ayudar a mejorar la gestión de recursos humanos, comprender y escuchar los puntos de vista del empleado, y ofrecer las condiciones laborales capaces de atraer y retener a los mejores trabajadores.

Esta retención de empleados, según Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock y Wirtz (2008), es un reflejo positivo de la gestión del establecimiento, lo cual a su vez incide en la productividad de los mismos, con el correspondiente valor para el usuario (servicio flexible, individualizado, cálido, amable y honesto), su satisfacción y frecuencia o repetición de uso, hacia la reducción de costos, el incremento de ingresos y rentabilidad en pro de las mejores condiciones laborales (Figura 5.7).

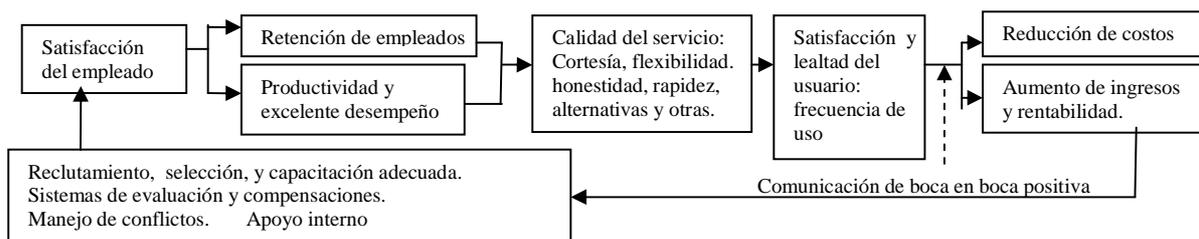


Figura 5.7. Resultados de las Estrategias de Gestión de Recursos Humanos. Nota. Elaboración propia con datos tomados de Hoffman y Bateson (2002).

Estrategias para la Participación del Usuario. Considerando que algunas variables referidas a la participación del usuario en el proceso de prestación del servicio (seguimiento de las instrucciones, y especificación del papel al usuario) se encuentran asociadas al comportamiento de la puntuación de Servqual, específicamente las puntuaciones del Servqual negativas se hallan asociadas o presentes en los establecimientos donde no se especifican instrucciones al usuario, es pertinente formular algunas estrategias con el propósito de incrementar la participación del usuario lo cual indirectamente, según Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002), incrementará la personalización del servicio, la rapidez, la productividad, la satisfacción del usuario y reducirá su incertidumbre. Por el contrario, cuando los usuarios no entienden o irrespetan su papel o responsabilidades dentro del establecimiento suelen ocasionar

demoras, entorpecimiento en la prestación del servicio y hasta en las percepciones de los demás usuarios. Lo cual debe ser de interés para todos los tipos de establecimientos cuyos usuarios, según los empleados, no siguen totalmente las instrucciones dadas para su comodidad y para prestar mejor servicio.

En primer lugar, se debe definir la participación del usuario en cada punto del mapa de los momentos de contactos, lo cual incluye el suministro de información (datos personales, solicitud de servicios de alimentos, lavandería, despertador y otros) y demás acciones (estacionar el vehículo, conducirse a la habitación asignada, servir e ingerir alimentos, pagar, conservación y mantenimiento del mobiliario e instalaciones y otros) según las necesidades y preferencias de los diversos tipos de usuarios: los que prefieren el autoservicio y los que desean un servicio completo sin involucrarse. En segundo lugar, se deben elaborar programas educativos o de orientación formal al usuario en materia de lectura, afiches, letreros y señalizaciones, y en las instrucciones que brindan los empleados. Estos programas permiten que el usuario conozca cuál es su papel y responsabilidad, los procedimientos y políticas del establecimiento; y sobre todo, si se trata de autoservicios cuando debe informarse al usuario sobre las razones y los beneficios para él (comodidad, rapidez y personalización), dado que éste puede ser percibido como una acción del establecimiento para distanciarse o deshacerse del usuario para realizar actividades más importantes (Hoffman y Bateson, 2002). También en el autoservicio, se deben practicar pruebas preliminares para identificar problemas, corregir y mejorar; así como evaluar el desempeño del servicio mediante encuestas a usuarios y el seguimiento del nivel de demanda.

Estrategias para el Manejo de la Capacidad y Demanda del Servicio. Según Kotler et al. (2005), y Zeithaml y Bitner (2002), los establecimientos de alojamiento turístico presentan una elevada fluctuación de demanda, y una oferta de servicio restringida o limitada, por lo que es necesario tratar de sincronizar tales niveles. Por otra parte, considerando la caducidad, inseparabilidad e imposibilidad de almacenamiento del alojamiento frente a lo fluctuante de los niveles de demanda y la rigidez de la oferta, es pertinente la formulación de algunas estrategias para la modificación de la demanda y oferta, que coadyuven a las

fluctuaciones de los niveles de demanda y la rigidez de la oferta (capacidad de las instalaciones y del personal).

Las estrategias de modificación de la oferta comprenden medidas para adaptar los sistemas de operación a los niveles de demanda flexibilizando su capacidad; mientras que las tendentes a modificar la demanda intentan atraer o controlar la afluencia de usuarios en ciertas épocas. Ambas estrategias tratan de suavizar dos escenarios: demanda que excede la oferta, y oferta que excede la demanda (capacidad ociosa).

Antes de diseñar estrategias de modificación de demanda y oferta, Lovelock y Wirtz (2008), Kotler et al. (2005), y Zeithaml y Bitner (2002) recomiendan comprender los patrones de la demanda y las razones por las cuales varían, a través de sistemas de información que reflejen la cantidad de reservaciones y la cantidad de usuarios atendidos simultáneamente durante todo el año, e incluso en las horas en que demandan los diversos servicios (lavandería, alimentos y otros), y de ser posible agrupados por segmentos de mercado atendido. De esta manera el establecimiento podrá prever los niveles de demanda por segmentos de mercado ante el motivo de la visita; una vez comprendida y prevista la tendencia de la demanda, es más fácil programar los momentos para contraer o expandir la oferta, o de estimular o no la demanda. De acuerdo a las cifras presentadas en el capítulo II, los patrones de demanda se encuentran agrupados en cuatro temporadas anuales (navidad y año nuevo, verano, semana santa, y carnaval), así lo confirman los niveles de ocupación de los más importantes y numerosos tipos de establecimientos de alojamiento en el Estado Mérida. Lo anterior obedece a las vacaciones escolares y la celebración de las Ferias Internacionales del Sol en el Estado Mérida; en dichas temporadas según datos emitidos por Cormetur, presentados en el capítulo II, y según entrevistas personales (inestructuradas no dirigidas) practicadas a gerentes y propietarios de hoteles de turismo y posadas, los más importantes segmentos de mercado atendidos son viajeros de negocios y grupo de amigos durante el carnaval, mientras que en el resto de temporadas predominan los viajeros por motivos vacacionales acompañados por niños (familias).

Si bien el escaso nivel de demanda, frente a una oferta excesiva del servicio no se considera un factor perjudicial para la calidad del servicio (porque permite brindar atención personal no esperada sin tiempos de espera) la misma si se considera nociva para la

productividad, rentabilidad y sustentabilidad del establecimiento por la existencia de elevados costos fijos. En estas circunstancias los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida deben emprender una serie de acciones tendentes a reducir la existencia de capacidad sobrante y mantener los niveles de demanda constante (volumen de servicio prestado) o al menos atenuar sus fluctuaciones, ahorrando costos de capacidad ociosa, y disminuyendo los costos unitarios del servicio prestado.

Una primera acción para incrementar la demanda es la variación de la oferta del servicio, para atraer otros segmentos de mercado (Lovelock y Wirtz, 2008) en las temporadas bajas; lo cual es practicado apenas por el 25,3% de los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, a excepción de los de elevada categoría (hoteles de tres y cuatro estrellas).

Tal como se mencionó, en el Estado Mérida la actividad turística ha estado sujeta a una variación cíclica pronunciada alrededor de sólo cuatro temporadas anuales, por lo que investigadores como Cartay (1999) advierten sobre sus efectos negativos y mencionados en el capítulo II, recomiendan ante la estacionalidad de la demanda atraer a turistas en las temporadas bajas, con la intensificación del turismo receptivo de localidades vecinas, y la realización de eventos (convenciones, eventos culturales y deportivos), donde la Universidad de Los Andes y otras Instituciones de Educación Superior podrían participar programando sus actos académicos durante las temporadas bajas para atraer cantidades considerables de visitantes. También, plantea Cartay (1999) para compensar los efectos cíclicos y rígidos de las temporadas turísticas altas, el aprovechamiento de turismo los fines de semana. En el caso particular de los establecimientos de alojamiento turístico, de elevada categoría (hoteles de tres y cuatro estrellas) y establecimientos especiales (instalaciones de agroturismo) éstos podrían diseñar celebraciones (día de las madres, del padre, del niño y otros) eventos (conferencias, congresos, conciertos o espectáculos recreativos) o programas de entrenamiento o de recreación para miembros de organizaciones del Estado o región, y así atraer a residentes del Estado Mérida y localidades vecinas para ocupar las instalaciones del establecimientos durante la temporada baja.

Las variaciones en los precios y en las comunicaciones suelen también usarse para tratar de incrementar la demanda. Por ejemplo, los anuncios publicitarios suelen recordarle a los usuarios los periodos de elevada demanda y alentarlos a viajar en periodos distintos, sin las aglomeraciones y de forma cómoda (Lovelock y Wirtz, 2008). Dichas estrategias serán abordadas posteriormente.

Otras acciones de modificación de la oferta, para reducir la capacidad ociosa, es programar vacaciones y entrenamientos para los empleados del establecimiento (Kotler, et al. 2005, Zeithaml y Bitner, 2002), y practicar actividades de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones, de tal manera que ambos recursos estén en óptimas condiciones en periodos de elevada demanda. También los establecimientos de mayor capacidad pueden usar del entrenamiento cruzado de sus trabajadores para que estos realicen otras tareas y evitar su subutilización en áreas donde no existe elevado trabajo; por ejemplo, un recepcionista o botón con entrenamiento podría ocuparse de realizar reportes administrativos, o desempeñarse como promotor de ventas en temporadas bajas con los beneficios del caso.

Cuando existe un exceso de demanda, frente a una oferta limitada de alojamiento reflejada en la indisponibilidad de tiempo, mano de obra e instalaciones, se considera un factor perjudicial para la calidad, debido a la generación de tiempos de espera del usuario, y la sobre utilización de instalaciones y personal, quienes optan por estandarizar el servicio en lugar de flexibilizar y personalizarlo de forma cuidadosa, es necesario tratar de reducir o prever el nivel de demanda y ampliar el nivel de oferta; y más aún cuando la mayoría de empleados de todos los establecimientos manifestaron estar moderadamente satisfechos y de buen humor, y con moderado tiempo para atender cuidadosa e individualmente al usuario.

En este sentido, una primera estrategia es tratar que la oferta del servicio se amplíe e iguale a la demanda, mediante múltiples acciones como la solicitud de horas extra o tiempo adicional a los empleados (Kotler *et al.* 2005 y Zeithaml y Bitner, 2002), y de elevar la eficiencia y rapidez en la actuación de éstos (Lovelock y Wirtz, 2008). Aún cuando en una considerable porción de establecimientos de alojamiento del Estado Mérida (25,4%), se incurra en horas extras asociadas a elevados niveles de puntuaciones de Servqual, ello debe

ser manejado sólo durante periodos cortos, con cautela y sin exacerbar dado que podría desencadenar en el agotamiento y frustración del empleado, con la correspondiente baja de calidad del servicio. Kotler *et al.* (2005), también sugiere estimular la participación del usuario (autoservicio) en los procesos de entrega, para aumentar la capacidad del servicio. Otras acciones, se basan en ampliar los turnos de trabajo de los servicios altamente demandados (comedores, recepciones, uso de instalaciones deportivas, y otras), para utilizar las instalaciones durante tiempos más prolongados; en ampliar la cantidad de empleados, instalaciones y mobiliario dentro del establecimiento, mediante el traslado de trabajadores con entrenamiento cruzado a otras áreas, el alquiler de equipos de mantenimiento y operativos (computadoras, centrales telefónicas, sillas, mesas, y otros), y servicios (lavandería, alimentos y otros) (Kotler *et al.* 2005, Lovelock y Wirtz, 2008, Zeithaml y Bitner, 2002). Por ejemplo, una habitación amplia (Suit) pudiera convertirse en habitaciones múltiples, con el uso de puertas continuas y mobiliario adicional. Todas estas acciones se interconectan, dado que la ampliación de turnos de trabajo y de habitaciones requiere de mayor cantidad de personal o de tiempo extra del personal existente.

Considerando que algunos de los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida (21,1%) contratan y despiden personal para influir sobre el nivel de oferta (especialmente en establecimientos distintos a los hoteles de tres y cuatro estrellas) estas prácticas no son recomendables, debido a la asociación hallada entre dicha práctica y la existencia de puntuaciones de Servqual negativas. Además, según Cartay (1999), muchas empresas utilizan la contratación temporal de personal durante las temporadas altas en detrimento, en muchas oportunidades de la estabilidad social y laboral de las comunidades receptoras, y de la calidad del servicio al limitar las posibilidades de capacitación del personal; lo cual se constituye en un problema del sector, agudizado cuando la planta turística de la localidad es de escasa escala. Por tanto, se sugiere que dicha práctica no se utilice de forma exacerbada, aún en establecimientos de menores posibilidades económicas. Por el contrario, cuando se trata de establecimientos de alojamiento de mayor dimensión, 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.

Una segunda estrategia es modificar la demanda para tratar que ésta iguale a la oferta, no se trata precisamente de desestimularla, sino de utilizar el sistema de reservaciones que permita al usuario acceder a la capacidad del servicio por un tiempo específico (Kotler, et al. 2005, y Lovelock y Wirtz, 2008). También pueden comunicarse amablemente con los usuarios para recordarles sobre su reservación, y sobre los periodos de elevada afluencia de visitantes, que eviten posibles aglomeraciones, retrasos o reservaciones no utilizadas. En estas circunstancias si el usuario llegara a experimentar algún tiempo de espera tendrá una percepción más favorable que los usuarios a quienes no se les notificó.

Aunque muchas de estas prácticas (variación de la oferta, alquiler de instalaciones, entrenamiento y vacaciones a trabajadores, y reservaciones) son utilizadas por porciones minúsculas de establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida; es importante continuar con tales prácticas y extenderlas en los demás establecimientos dado que dichas prácticas se hallaron asociadas a elevadas puntuaciones de Servqual.

Estrategias para el Manejo de los Tiempos de Espera. Aún cuando se utilice el sistema de reservaciones, normalmente cuando la demanda se acerca a la capacidad o cuando no es posible sincronizar la demanda y la oferta del servicio, por exceso de la primera (demandas inesperadas, usuarios con exceso de solicitudes o molestos y otros) es inevitable la generación de los tiempos de espera, para lo cual los establecimientos deben estar preparados, al igual que con la recuperación del servicio; aún cuando los usuarios pueden ser más tolerantes ante los retrasos al considerar los servicios de alojamiento en temporada alta como de elevado valor. Para Hoffman y Bateson (2002), es imprescindible gestionar adecuadamente los tiempos de espera, dado que las primeras impresiones de una elevada e incómoda espera afectan las percepciones totales del usuario, aún cuando el servicio recibido luego sea bueno. Adicionalmente, debido a la asociación hallada entre la puntuación de Servqual, la ausencia de los tiempos de espera y la actitud del personal (apariencia, humor, satisfacción y rapidez) durante dicho tiempo es conveniente la formulación de algunas estrategias para el manejo de las esperas.

Para lo anterior, según Zeithaml y Bitner (2002), se debe considerar que la espera se puede generar personalmente, de forma telefónica o electrónica; para hacer frente a ello una

primera estrategia para reducir la espera, según Lovelock y Wirtz (2008), es rediseñar los procesos con la finalidad de atender con mayor eficiencia y rapidez. Por ejemplo, los usuarios que usan tarjetas de crédito, se pueden registrar en el establecimiento, por vía electrónica desde la misma la reservación, para que cuando llegue al establecimiento simplemente se verifiquen sus datos y registro para ser conducido directamente a la habitación previamente asignada. El rediseño de las operaciones también puede incluir el autoservicio, y las reservaciones para los servicios ofrecidos (restaurante, piscina o áreas deportivas), con la cual no sólo se logra disminuir la espera, sino además, trasladar la demanda potencial a otros momentos.

Otra estrategia para reducir los tiempos de espera de personas especiales, es hacer una diferenciación entre los usuarios de acuerdo a sus necesidades o prioridades, atendiendo primero a los usuarios frecuentes, cuyos gastos son elevados o que pagan tarifas elevadas, a usuarios con urgencia o limitaciones (salud, edad, embarazo y minusválidos) y los de transacciones rápidas (Zeithaml y Bitner, 2002, y Lovelock y Wirtz, 2008).

Pese al rediseño de operaciones, muchos servicios no pueden ser aligerados, por lo que la espera puede ser inevitable. Ante estas circunstancias es importante que los establecimientos estén preparados. En primer lugar, Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002) proponen, hacer de la espera algo divertido, cómoda y más agradable para el usuario, mediante el uso de salas de espera donde los usuarios reciban orientación previa, información sobre la duración de los tiempos de espera y los motivos de la misma, ya que si el usuario conoce las razones de la espera, estará menos ansioso y la espera estará justificada. Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002), proponen la ocupación del usuario que espera, por lo que se les puede obsequiar un café o bebida, y la lectura de mapas turísticos de la ciudad, información sobre algún evento en la misma o el menú que se sirve en el restaurante. Kotler et al. (2005), además recomiendan que los usuarios observen en la espera algún video sobre los atractivos turísticos de la localidad, desde una cómoda sala. Además todo ello podría ayudar a que el usuario esté ocupado y perciba que la espera sea más rápida, que se sienta importante para el establecimiento y no olvidado, y que perciba que ya está recibiendo el servicio.

También Kotler et al. (2005), sugieren sobreestimar los tiempos de espera para no elevar las expectativas del usuario.

Pese a que muchas de estas estrategias son practicadas por algunos establecimientos de alojamiento del Estado Mérida (rediseño de las operaciones, espera divertida, diferenciación de usuarios, y otras), es importante la difusión de las mismas a la mayoría de establecimientos, especialmente en los hoteles no categorizados y hoteles de una y dos estrellas, los cuales según los usuarios no hacen que la espera sea divertida ni cómoda, tampoco ofrecen información sobre la misma.

Finalmente, estas estrategias son relevantes, considerando que la actuación de los empleados en los tiempos de espera es fundamental en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida por la estrecha vinculación hallada entre la actuación de estos empleados (rapidez, humor, energía e insatisfacción) y las puntuaciones de Servqual, y que en la mayoría de establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, los empleados se sienten moderadamente de buen humor, enérgicos, satisfechos y con tiempo. Por ello, es imprescindible que los empleados actúen con entusiasmo, eficiencia y rapidez, demostrando preocupación por el usuario que espera, sin caer en cansancio, desesperación y poca amabilidad.

Estrategias para el Cumplimiento del Proveedor del servicio con las Promesas Formuladas

Producto de las inferencias realizadas sobre el incumplimiento de las promesas del servicio por parte de la mayoría de proveedores del servicio, y la asociación entre las puntuaciones de Servqual y las variables referidas a la formulación de promesas sobre el servicio (prácticas de publicidad pagada, realismo, honestidad y coordinación de las promesas, fijación de tarifa, entre otras), es importante indicar algunas estrategias para coadyuvar el cumplimiento de dichas promesas.

Estas estrategias son necesarias, según Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002), pues aunque existen factores incontrolables (experiencias con otros proveedores del servicio, comunicación de boca en boca y necesidades del usuario), es posible influir en las expectativas del usuario a partir de las comunicaciones emitidas (comunicaciones externas,

precios, y mensajes implícitos en la actuación de los empleados). Igualmente, según Zeithaml et al. (1993a), Zeithaml y Bitner (2002), debido a que el comportamiento del personal prestador del servicio no se puede estandarizar para asegurarse de hacer justamente lo prometido, y que la comunicación es una proyección de la personalidad del servicio, que lo hace tangible reflejando las ventajas y bondades y ayudando al usuario a elegir la opción de mayor valor, es necesario tomar previsiones, agrupadas en estrategias de comunicación y de fijación de precios.

Estrategias de Comunicación Externa. Aún cuando el uso de publicidad pagada se asocia a las puntuaciones de Servqual negativas, en los establecimientos de alojamiento turísticos, se sugiere el uso de la misma, según Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock y Wirtz (2008), cuando se trata de informar y persuadir para introducir o dar a conocer nuevos servicios (autoservicio), ayudar a disminuir la incertidumbre, dar a conocer los incentivos o beneficios, atraer la atención, o impulsar su consumo, especialmente durante las temporadas de baja afluencia de visitantes (con el fin de equilibrar la demanda con los niveles de la oferta), de acuerdo a las estrategias de manejo de la demanda; también para recordar y fomentar el uso repetido, tener contacto permanente con el usuario agradeciendo su visita o recomendación a otros usuarios. Igualmente, si bien la mayoría de establecimientos de alojamiento turístico afirman no practicar ningún tipo de publicidad pagada (68,3%), es pertinente sugerir una serie de acciones a estos establecimientos cuando practiquen otras comunicaciones, como promociones (descuentos u otro incentivo) y relaciones públicas o publicidad no pagada.

En primer lugar, según Hoffman y Bateson (2002), se debe elegir el segmento de mercado objetivo (viajeros de negocios, académicos, estudiantes, habitantes de la misma localidad, usuarios anteriores).

En segundo lugar, dado que existen diversas formas de comunicar a los usuarios y mediante una variedad creciente de medios (revistas especializadas, internet, boletines, avisos y otros), en función al segmento de mercado objetivo se debe elegir la mezcla de comunicación, las cuales según Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml y Bitner (2002), pueden ser: venta personal, publicidad en medios, propagandas,

servicio al usuario, relaciones públicas y promociones. Por ejemplo, si se trata de promover o persuadir a segmentos de no usuarios (habitantes de la localidad), Hoffman y Bateson (2002), sugieren el uso de publicidad en medios y relaciones públicas, dentro de la localidad.

En todas las comunicaciones, incluyendo los precios, según Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008), Zeithaml y Bitner (2002) y Zeithaml, *et al.* (1993a), se deben evitar las promesas irreales, exageradas o que generen una imagen equivocada del servicio donde los usuarios perciban elevada calidad; debe existir ética y sólo prometiendo lo que se pueda cumplir, para no engañar al usuario y que posteriormente se entregue lo que se ha prometido o comunicado de tal manera que lo esperado sea lo percibido y recibido por el usuario. Es recomendable que se muestre con responsabilidad y precisión cómo son las operaciones o lo que sucede en los momentos de encuentro (usuarios y prestador interactuando), e incluso lo que sucede detrás del escenario para que el usuario también sea conciente sobre todos los esfuerzos realizados; por ejemplo, puede informarse o mostrarse la existencia de algún seguro para el usuario o garantía de las operaciones dentro del establecimiento. Además, no deben concentrarse sólo en alentar el uso del servicio, sino en el buen desempeño.

Zeithaml y Bitner (2002), recomiendan que las comunicaciones para ser efectivas deben ser atractivas, que muestren la diferenciación del servicio, recogiendo información vivida o significativa del usuario, evocando una emoción fuerte y con una imagen fácil de identificar para el usuario; basada según Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml *et al.* (1993a), en los aspectos del servicio más importantes para los usuarios tales como la seguridad y limpieza en las habitaciones, respeto a las reservaciones, exactitud en cobros, espacios físicos agradables, tranquilidad y otros, según se presenta en el anexo I-7. Todo ello sin elevar las expectativas del usuario hasta por encima del desempeño real de las operaciones, sino sólo prometer lo que es posible.

Respecto a la significatividad del mensaje es importante, para Zeithaml y Bitner (2002), comunicar las expectativas del usuario como una demostración de que las mismas son conocidas por el proveedor del servicio, y que se promete su cumplimiento; igualmente, como parte de la administración de las expectativas, se pueden presentar

opciones en aspectos significativos para el usuario (tiempo, dinero, comodidades, recreación, y otros), así es probable que los usuarios se satisfagan mediante el intercambio de opciones. También en la comunicaciones, según Zeithaml, *et al.* (1993), deben reflejarse los esfuerzos ejecutados para mejorar el servicio, mencionando e incorporando las sugerencias y opiniones del usuario.

Dada la importancia de los aspectos tangibles en la actividad turística y la relevancia otorgada por los usuarios al atractivo de los espacios físicos, y expuesto en el anexo I-7, en los servicios de alojamiento del Estado Mérida para que las comunicaciones sean efectivas se sugiere mostrar los aspectos tangibles, con escenarios naturales, lugares, instalaciones, mobiliarios, decoración e incluso apariencia física y actitudes de los empleados, que comuniquen a los usuarios la comodidad, pulcritud, seguridad y agrado de los ambientes como aspecto diferenciador (Hoffman y Bateson, 2002, Kotler *et al.* 2005, Lovelock y Wirtz, 2008, Walker, 1991, Zeithaml y Bitner, 2002).

Otra acción recomendable, debido a la intangibilidad de los servicios, para hacer efectiva las comunicaciones con credibilidad es impulsar la comunicación de boca en boca favorable (Zeithaml y Bitner, 2002), mediante la satisfacción de los usuarios del servicio y la comunicación postransacción con éste, realizada a bajo costo a través de Internet o llamadas telefónicas, personalizando los mensajes. Esta comunicación es un vehículo para mantenerse en contacto con el usuario y para confirmar su nivel de satisfacción, no sólo para promover nuevos atributos del servicio, sino para recordarle, según Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008), la disponibilidad del servicio, transmitir que es importante para el establecimiento y que se les espera para repetir la grata experiencia, lo cual podrá ser transmitido a familiares y amigos.

Las comunicaciones, según Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008), deben ser legibles y claras, sin ambigüedades, especialmente cuando se trata de precios o descuentos del servicio; de lo contrario los usuarios percibirán engaños y pondrán en duda los estándares éticos del servicio.

Finalmente, se debe evitar caer en las presiones o competencias exacerbadas de precios o de otro tipo, que con frecuencia según Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml *et al.*

(1993a), son los causantes de prometer en exceso para captar o retener usuarios, y usualmente son el medio para ofrecer servicios exagerados.

Estrategias de Comunicación Interna e Interactiva. Tal como se indicó la comunicación debe ser congruente y coordinada, integrando la comunicación interactiva (mensajes que los empleados emiten 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.

Con frecuencia se emiten comunicaciones y se hacen promesas de nuevos servicios antes de que estén disponibles para ser brindados, o de que el personal de atención al usuario esté enterado, lo cual genera frustración en los empleados por la desinformación e indefensión, y no podrán prestar el servicio de acuerdo a lo prometido y esperado por el usuario. Por esta razón, y debido a que se promete lo que el personal hace, Zeithaml *et al.* (1993), Zeithaml y Bitner (2002) sugieren 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.

Con una adecuada comunicación horizontal y vertical se homogenizan las políticas, procedimientos, acciones y actitudes en los departamentos de marketing, recursos humanos y operaciones, incluyendo los departamentos operativos (recepción, lavandería, restaurante y otros) para emitir mensajes y acciones coordinadas; por ejemplo, los mecanismos para motivar, evaluar y recompensar a los empleados deben ser coherentes con los servicios ofrecidos (Zeithaml *et al.* 1993, Zeithaml y Bitner, 2002).

Las comunicaciones horizontales y verticales consisten en el intercambio de información entre el personal de ventas, marketing, recursos humanos y operaciones (atención al usuario), con la participación de éste último en el diseño de la publicidad o demás comunicaciones, y asegurando la ausencia de todo conflicto entre ventas y operaciones, mediante encuentros, talleres o reuniones periódicas donde cada parte comprenda sus metas, limitaciones y capacidades (Zeithaml *et al.*, 1993). Igualmente,

según Hoffman y Bateson (2002), los mensajes emitidos deben ser formulados previo al entendimiento y solución de los problemas operativos internos; de lo contrario se generarían conflictos en el desempeño del empleado, quién tendría que explicar una y otra vez a los usuarios por qué no se le puede servir en las condiciones anunciadas.

Para Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml, *et al.* (1993), la comunicación externa no sólo debe dirigirse a los usuarios, sino que también debe orientar y motivar a los empleados hacia la calidad, mostrándole su correcto comportamiento; por ello los empleados, especialmente los de atención al usuario, según Zeithaml, *et al.* (1993), Zeithaml y Bitner (2002), deben conocer en detalle, observar y familiarizarse con toda la publicidad que se dirigirá a los usuarios, para que estos se prepararen a servir al usuario de acuerdo a las expectativas creadas en lo comunicado. Igualmente cuando se trata de precios éstos deben poseer de forma rápida y exacta información sobre tarifas, descuentos, créditos y forma de pago (Lovelock y Wirtz, 2008).

Desde otra óptica, todas estas estrategias de comunicación interna, son parte de las estrategias de gestión de recursos humanos, como parte de la selección y capacitación al personal. Lo anterior obedece a que el personal de atención constituye un medio e instrumento para el cumplimiento de promesas⁶, por ello, para Hoffman y Bateson (2002), el personal de atención al usuario debe tener la capacidad de transmitir mensajes de forma explícita, rápida, eficiente y exacta, para escuchar, crear confianza, interpretar los mensajes emitidos por los usuarios en gestos, palabras o actitudes, entre otros; adicionalmente, cada persona según sus habilidades y aptitudes debe ser ubicada para desarrollar la actividad correcta.

Estrategias para la Fijación de Precios. La mayor parte de establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida (67,7%), fijan sus precios en función de las acciones de la competencia, los cuales según entrevistas personales, inestructuradas y no dirigidas, a los propietarios y gerentes de establecimientos, son muy bajos y estandarizados, lo que no permite incrementos de salarios para los trabajadores, ofertar empleo constantes o realizar inversiones para elevar la calidad del servicio. Ante esta estandarización de precios,

⁶ Formulan y emiten importantes mensajes o promesas, con su presencia, actuación y palabras (venta personal), y además prestan el servicio de acuerdo a lo prometido en las promociones y publicidad.

Zeithaml y Bitner, (2002) sugieren acciones como la heterogeneidad de los servicios, que consiste en ofrecer servicios simples y servicios combinados alternos (paquetes de alojamiento individuales o en grupo, con servicios de lavandería, comidas y licores, aire acondicionado, transporte o guías de turismo u otras comodidades) con los correspondientes cambios en los precios. Es decir, se trata de preparar una mezcla de servicios, importantes y atractivos para el usuario y luego fijarles un precio más bajo por cada servicio (un precio más bajo a cambio de un cúmulo de servicios deseables), para generar el incremento del volumen en la demanda a cambio de un margen de contribución superior; lo cual es considerado por los usuarios como un incentivo para la compra del paquete completo y como una flexibilización del servicio o adaptación a sus necesidades dada la alternatividad de los beneficios ofrecidos. Es lo que Hoffman y Bateson (2002), denomina precios fijados según los beneficios.

También, debido a que la mayoría de usuarios de todos los tipos de establecimientos estudiados, especialmente durante la temporada alta, consideran que los precios son el conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios, se sugieren reducir los costos no monetarios (retrasos, búsquedas, inconvenientes, incertidumbres, ruidos o experiencias desagradables) mediante servicios de calidad para incrementar los precios monetarios; dado que según Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock y Wirtz (2008), un servicio puede incrementar el valor neto de un producto a través de la reducción de costos, de la adición de beneficios o de ambos.

Considerando que los precios son señales sobre la calidad del servicio, que el dinero no es el único precio relevante (Hoffman y Bateson, 2002, Lovelock y Wirtz, 2008 y Zeithaml y Bitner, 2002, Zeithaml et al. 1993a), que para la mayor parte de usuarios de alojamiento turístico del Estado Mérida (especialmente en los hoteles de turismo categorizados durante la temporada alta y en todos los tipos de establecimientos durante la temporada baja) los precios bajos denotan baja calidad del servicio y que para la mayoría de proveedores (85,4%) los precios altos elevan las expectativas de los usuarios, los precios deben fijarse según las expectativas del usuario y con cuidado, no siendo recomendable bajar demasiado las tarifas (promoción a través de descuentos excesivos) aún en las temporadas bajas de turismo (o cuando la demanda del servicio es inferior a la oferta), para

tratar de atraer a los usuarios o para hacer que éstos prolonguen su estadía, tal como lo manifestó el 59,7% de los proveedores del servicio de alojamiento del Estado Mérida, concentrados en su mayoría en hoteles de turismo de una a cuatro estrellas. Lo anterior lo sustenta Zeithaml y Bitner (2002), al afirmar que los precios demasiado bajos pueden llevar a los usuarios a realizar inferencias incorrectas sobre la calidad del servicio.

Igualmente de acuerdo a Enright *et al.* (1994), Kotler y Armstrong (2003), y Kotler *et al.* (2005), en los servicios turísticos no debe incurrirse en competencia de precios, sino en calidad como elemento diferenciador; puesto que, en primer lugar, aún cuando los usuarios según Hoffman y Bateson (2002), Lovelock y Wirtz (2008) serían los primeros beneficiados, si éstos llegaran a considerar que los servicios de diversos proveedores son similares, será más importante para ellos el precio, por lo que la solución es prestar un servicio diferenciado. En segundo lugar, una competencia a partir de precios podría concentrar la atención del proveedor en las ganancias a corto plazo a expensas de la insatisfacción del usuario, y exacerbando los ataques desesperados de los competidores con el consecuente desplome financiero del establecimiento. Además, para Díaz Pérez, *et al.* (2006), competir en el sector turístico a través de precios conduce a la masificación de la demanda y de la oferta, en detrimento de la sociedad, el ambiente y la cultura de la localidad; y aunque el precio es importante en la competitividad, una estrategia de baja calidad centrada en bajos precios es un error dado que el usuario comienza a demandar productos de mayor calidad y a ser más selectivo, al alcanzar mayor poder adquisitivo e información.

Los precios de los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida, podrían variarse a partir de una buena diferenciación del servicio (por cantidad, o por beneficios o servicios adicionales importantes para el usuario) como se indicó. Además, los precios bajos o descuentos directos o generalizados, no son la única forma de promover los servicios, según Lovelock y Wirtz (2008), se pueden ofrecer cupones o la acumulación de puntos canjeables en 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 (para incentivar su prueba), lo cual

puede generar el mismo efecto para incrementar el uso del servicio; investigando antes los aspectos que el usuario valora.

Tampoco los precios deben ser demasiado altos dado que elevan en el usuario las expectativas de calidad del servicio a niveles difíciles de cumplir (Zeithaml y Bitner, 2002, y Zeithaml, et al. 1993); por lo que la fijación de los mismos debe basarse, según Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock y Wirtz (2008), sobre tres bases: costos, valor y competencia. Así también lo sustenta Zeithaml y Bitner (2002), al afirmar que los precios además de cubrir los costos del servicio deben igualar las acciones de la competencia, y las expectativas de los usuarios. Es decir, los precios deben atender al nivel de costos de los servicios, a los beneficios ofrecidos, el comportamiento de la demanda (elasticidad o sensibilidad ante los cambios en el precio) y en sus percepciones o experiencias con otros proveedores ⁷; y en último lugar se debe atender a las acciones de la competencia, que a su vez influye en el comportamiento de la demanda y su elasticidad.

Los costos establecen una plataforma básica, especialmente según Hoffman y Bateson (2002) los costos fijos, dado que sobre la cobertura de éstos descansa la solvencia, rentabilidad y sustentabilidad económica de la empresa. El valor para el usuario establece el máximo, y el precio de los competidores o de servicios similares o sustitutos determina el dónde. Adicionalmente, para Lovelock y Wirtz (2008), los gerentes éticos deben reflejar una imagen real del nivel de costos asociados con el nivel de servicios prestados y analizar la comunicación que emite dicho precio, y no engañar al usuario.

Síntesis del Capítulo V

A partir del diagnóstico y análisis de los factores que inciden en la calidad del servicio, identificados en la escala de Servqual y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, en el presente capítulo se formularon algunas estrategias para la calidad durante y después de la prestación del servicio en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida. Dichas estrategias también se han basado en una

⁷ Los usuarios cuando comparan los servicios del establecimiento con los de la competencia, están comparando el valor neto recibido (Beneficios percibido menos costos monetarios y no monetarios percibidos) (Hoffman y Bateso, 2002, y Lovelock y Wirtz, 2008).

profunda revisión de fuentes documentales, y presentadas de acuerdo a las brechas del proveedor del servicio del modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio.

Como parte de las estrategias encaminadas a reforzar el conocimiento de las expectativas del usuario, por parte de los proveedores del servicio, destacan la práctica de investigaciones de mercado mediante una combinación de formas tales como: encuestas a los usuarios, llamadas de seguimiento (llamadas telefónicas, correos electrónicos o cartas enviadas a los usuarios en su lugar de origen), encuentros con usuarios donde se practique la técnica del incidente crítico, la observación del comportamiento de los usuarios, registro de reservaciones y demás datos y requerimientos del usuario, registro de quejas y fallas, así como información difundida en reuniones de operadores turísticos, de la Cámara de Comercio y de Turismo, en publicaciones de la Corporación Merideña de Turismo del Estado Mérida, del Ministerio, o de la Federación Nacional de Hoteles.

Todas estas prácticas de investigación de mercado, no sólo deben ser usadas para detectar las necesidades y expectativas del usuario y las deficiencias en el servicio, sino también para recompensar la buena prestación del servicio, contribuir al cumplimiento de los estándares del servicio por parte de los empleados, y mejorar la empatía y responsabilidad en el servicio.

Igualmente como parte de las estrategias para el conocimiento de las expectativas del usuario, destacan las estrategias de recuperación del servicio, mediante el incentivo a la formulación de reclamos por parte del usuario, formalmente a través 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), y de manera informal a través de tarjetas de reporte de fallas. Una segunda estrategia consiste en la recuperación del servicio por cada caso individual, haciendo énfasis en la cortesía, rapidez, preocupación, claridad, honestidad, información, flexibilización, seguimiento, sin discusiones. La compensación, según la gravedad de la falla, debe ser combinada entre una disculpa verbal y una financiera (descuento o gratuidad de algún servicio: comida o refrigerio, u obsequios), aún a los usuarios que ya abandonaron el establecimiento. Una tercera estrategia de recuperación del servicio consiste en descubrir fallas antes que sucedan registrando el número y tipo de reclamaciones, en la búsqueda de patrones para descubrir las causas de fallas desde su raíz

para mejorar procesos y adelantarse a futuras fallas, solucionándolas antes de que ocurran (aprender de los errores). Como cuarta estrategia para recuperar el servicio, se presenta el entrenamiento a los empleados ante usuarios difíciles o enojados, para saber escuchar, tomar las iniciativas, identificar las soluciones, y ser creativo para improvisar y flexibilizar las reglas, y a sintonizar con el usuario.

Finalmente, para reforzar el conocimiento de las expectativas, otras estrategias son la comunicación ascendente, mediante las reuniones con los empleados, y encuestas sobre la satisfacción de éstos, y la retención de usuarios basadas en la segmentación de mercados y en el uso de bonos.

Dentro de las estrategias para el diseño de normas y estándares de servicio se encuentran el estudio minucioso del ciclo del servicio (mapa de los momentos de la verdad), para posteriormente desglosar las prioridades de los usuarios y fijar los estándares y medidas de desempeño de forma deliberada sobre las características que el usuario valora, en lugar de las preocupaciones de la empresa. A partir de las características del servicio más importantes para los usuarios en los diversos establecimientos de alojamiento turístico estudiados, los estándares de servicio deben apuntar hacia la seguridad y limpieza en las habitaciones, y el respeto a las reservaciones.

Las estrategias para el cumplimiento del proveedor del servicio con las normas y estándares de servicio establecidas, se basan en una adecuada gestión de recursos humanos mediante un plan adecuado para seleccionar, capacitar, evaluar y compensar cuidadosamente al personal, en el manejo o reducción de conflictos de los empleados con estándares y recompensas fijadas desde la óptica del usuario con participación del empleado. También se basan en apuntalar la participación del usuario a través del suministro de información, en el manejo de la capacidad y demanda del servicio mediante la flexibilización de la capacidad y el control en la afluencia de usuarios, y en el manejo de los tiempos de espera con la distinción de usuarios y el rediseño de operaciones.

Con miras a reforzar el cumplimiento del proveedor del servicio con las promesas formuladas, se formulan estrategias basadas en adecuadas comunicaciones externas para ayudar a disminuir la incertidumbre, dar a conocer los incentivos o nuevos beneficios del servicio. Para ello, se debe elegir el segmento del mercado objetivo y las diversas formas o

canales para comunicar, haciendo énfasis en la honestidad y realismo del servicio ofrecido. Otras estrategias son las de comunicación interna e interactiva, y de fijación de precios, mediante la congruencia y coordinación de las comunicaciones interactivas (mensajes que los empleados emiten a los usuarios), externas (publicidad, promoción y relaciones públicas) e internas (horizontal y vertical) entre el personal de todos los niveles jerárquicos y unidades de la organización. Las estrategias de fijación de precios consisten básicamente en la heterogeneidad o diferenciación de los servicios, con los correspondientes cambios en los precios.

VI. Conclusiones

Sobre el Contexto de Estudio

Respecto al Trabajo Empírico: Medición de la Calidad del Servicio de Alojamiento Turístico en el Estado Mérida

*Escala de Servqual
Modelo Integral de las Brechas
sobre Calidad del Servicio
Puntuaciones de Servqual y el
Cumplimiento de las
Expectativas del Usuario*

Sobre la Formulación de Estrategias de Calidad del Servicio

Futuras Líneas de Investigación

Capítulo VI

Conclusiones

La actividad turística se plantea como una de las actividades económicas de mayor relevancia a nivel mundial, reflejado en los millones de personas desplazadas anualmente de forma voluntaria y 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 las receptoras, la generación de empleos, y el impulso de otros sectores (construcción, agricultura, comercio e industria), para satisfacer las necesidades de visitantes.

Sobre el Contexto de Estudio

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.

Dadas las cifras obtenidas en este estudio, como parte de la investigación documental, donde las actividades económicas del país medido a través del Producto Interno Bruto y del ingreso por exportaciones han estado concentradas básicamente en torno a actividades petroleras, en la actualidad se propone el desarrollo de la actividad turística, dicha necesidad continúa apremiando como alternativa para la diversificación económica.

Esta necesidad de diversificación económica 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 el destino

preferido de turistas nacionales, de ingresos moderados y con breve estadía, sólo por sus cualidades naturales y bajos precios, y no por su calidad en el servicio.

A nivel nacional, producto de los desequilibrios macroeconómicos del país, los movimientos del turismo emisor y receptor han dependido de la tasa de cambio y de una intervención desmedida del Estado como inversionista, sin planificación estratégica consistente. Adicionalmente en Venezuela, incluido el Estado Mérida, el desarrollo del turismo se ha apoyado fuertemente en la sobreestimación de las riquezas naturales, desencadenando 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; paradójicamente, las condiciones competitivas de la actividad turística venezolana son poco atractivas, por cuanto de acuerdo a la investigación documental realizada se conoció la existencia de deficiencias en los servicios turísticos, por su especial incidencia en la calidad del servicio.

De acuerdo a las condiciones geográficas y naturales expuestas para Venezuela y el Estado Mérida, se tienen inmejorables ventajas comparativas, por lo que se propone el reforzamiento de la actividad turística como complemento a la actual estructura económica por su potencial en la generación de crecimiento y empleo.

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 desarrolló 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 finalidad de formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio.*

Respecto al Trabajo Empírico: Medición de la Calidad del Servicio de Alojamiento Turístico en el Estado Mérida

Escala de Servqual. Como primer paso para el desarrollo de este análisis, 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 (objetivo específico 1), siguiendo la metodología de la escala de Servqual. En dicha medición se infiere la existencia de un déficit de calidad del servicio, por cuanto las expectativas de los usuarios son superiores a su nivel de percepciones respecto al servicio. Tal medición se realizó desde distintos ámbitos, considerando: la escala de Servqual como una escala de Likert, 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. 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 puntuación de Servqual de la dimensión de seguridad, en ambas temporadas, y la puntuación de Servqual de tangibilidad en la temporada alta, las cuales son positivas (elevados niveles de calidad, o nivel de expectativas superadas por las percepciones).

Con el ánimo de estudiar el comportamiento de las puntuaciones de Servqual, en conjunto con otros factores (variables independientes) como son las características de los usuarios del servicio, se practicó un 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 las percepciones obtenidas con el servicio.

Modelo Integral de las Brechas sobre Calidad del Servicio. Un segundo objetivo específico que guió la presente investigación, fue realizar un diagnóstico sobre el cumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor de los servicios de alojamiento turístico del

Estado Mérida, con la finalidad de profundizar en la calidad de los servicios prestados desde el punto de vista del proveedor de dichos servicios. Dicho diagnóstico fue realizado en varias partes (las cuatro brechas del proveedor), según el modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio, expuesto en el capítulo III.

En atención a lo anterior, se determinó de acuerdo a pruebas de hipótesis para proporciones, que en la mayoría de establecimientos de alojamientos turísticos se conocen las expectativas y necesidades de los usuarios y que diseñan sus estándares y normas de servicio de acuerdo a ello; 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). Por el contrario, 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).

De acuerdo al modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, el proveedor de los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida incumple con las expectativas del usuario, visualizado en la diferencia entre expectativas y percepciones del usuario, porque aún cuando conoce las expectativas y necesidades del usuario y diseña estándares de servicio de acuerdo a ello, incumple con los mismos y con las promesas de servicio formuladas. Es decir, en el cumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor existen varias brechas del proveedor contempladas en el modelo integral sobre la calidad de los servicios.

Puntuaciones de Servqual y el Cumplimiento de las Expectativas del Usuario. Posteriormente en esta investigación, como tercer objetivo específico, 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

de alojamiento turístico del Estado Mérida. A partir de un análisis de varianza factorial practicado, se infiere que la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente (puntuaciones de Servqual) es favorable (cercasas a 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 elevadas (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 establecimientos de alojamiento agrupados en establecimientos de 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.

Sobre la Formulación de Estrategias de Calidad del Servicio

Finalmente, el cuarto objetivo específico de la investigación, apuntó a formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio, a partir del modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio, como factores que inciden en la calidad del servicio de alojamiento turístico del Estado Mérida.

De acuerdo a la aplicación del modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio, y al análisis descriptivo practicado, se halló que pese a que en la mayoría de establecimientos se conocen las expectativas y necesidades de los usuarios y que diseñan normas y estándares de servicio de acuerdo a ello, existen limitaciones que amenazan dicho conocimiento y diseño; igualmente se hallaron factores que dificultan el cumplimiento del proveedor con los estándares y promesas del servicio; los cuales a su vez obstaculizan el cumplimiento de las expectativas del usuario. 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 practcados, como parte del alcance del objetivo específico 3. 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.

Entre los obstáculos más relevantes para que los proveedores del servicio conozcan las expectativas de los usuarios destacan: comunicación ascendente deficiente (aún cuando la mayoría de gerentes encuestados manifestaron conocer las expectativas de los clientes a través de sus empleados) los empleados sienten que no están autorizados para realizar tales registros, ni para resolver problemas, no se almacenan datos del usuario a excepción de su nombre, no se practican investigaciones de mercado, existen débiles relaciones con el usuario, escasa tendencia a retener clientes y autoridad conferida a los empleados para crear lazos de amistad con los clientes, ausencia de prácticas de segmentación de mercado para especializar el servicio, sino para fijar tarifas y ausencia de registros de fallas y errores sobre el servicio.

Igualmente, entre los factores que limitan a que el proveedor del servicio diseñe estándares de servicio de acuerdo a las expectativas y necesidades de los usuarios destacan: ausencia de percepción por parte del empleado de que sus sugerencias y experiencias son considerados para fijar estándares y normas del servicio, escasa actitud de la gerencia, para fijar sus estándares a partir de los requerimientos de los clientes y en los momentos de su encuentro, medidas de desempeño del servicio y de empleados hacia la rentabilidad basados en la puntualidad y cantidad de clientes recibidos.

También se constató la existencia de factores que favorecen o coadyuvan el cumplimiento por parte del prestador del servicio de las normas y estándares de servicio y las promesas formuladas, igualmente asociadas con las puntuaciones de Servqual favorables, tales como: empleados contratados por tiempo indeterminado o indefinido, con referencias de otros trabajos similares, con pruebas de selección y nivel de instrucción elevado, niveles de satisfacción y de conflicto de los empleados favorables y mínimos, respectivamente, a excepción de la insatisfacción respecto a su remuneración y

posibilidades de ascenso y escasa interferencia en la entrega del servicio por parte de intermediarios, dada la ausencia de éstos.

Se razona que a partir de la asociación hallada entre la 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), a tono con los objetivos planteados en la investigación y en secuencia con la aplicación del modelo de las brechas de calidad del servicio, se diseñaron un conjunto de estrategias señaladas en el modelo integral sobre las brechas de la calidad del servicio, 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.

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

- Desarrollar investigaciones de mercado a través de encuestas a los usuarios, de forma breve como tarjetas de comentarios, a través de encuestas de pos-transacción (llamadas telefónicas o correos), para conocer las características del servicio más importantes para los usuarios, su satisfacción con el servicio e intenciones de regreso, sobre lo que el usuario piensa sobre lo que puede y debe hacer ante fallas y sobre el 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, a través de las 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 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 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 post transacción.

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

- Estudiar el ciclo del servicio como un diagrama de procesos claves, mapa de los momentos de la verdad, para identificar las acciones de los usuarios y empleados, la interacción entre usuarios, las acciones tras el escenario, los procesos de apoyo y la evidencia física; desglosando las prioridades de los usuarios a lo largo de todo el mapa, para luego fijar los estándares y medidas de desempeño de forma deliberada sobre las características que el usuario valora del servicio, y realizar un seguimiento sobre su comportamiento para hallar la causa de su comportamiento, corregir procesos y entrenar o actualizar el nivel meta de la medida.
- En el caso de los establecimientos de alojamiento turístico estudiadas del Estado Mérida, 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 sugieren un conjunto de estrategias destinadas a la gestión de recursos humanos, a la disminución de conflictos, a elevar la participación del usuario, al manejo de los niveles de oferta y demanda y de los tiempos de espera.

- 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 (físicas y mentales) 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. Las evaluaciones pueden ser realizadas a través de la observación del empleado en contacto con los usuarios, a través de entrevistas, encuestas telefónicas al usuario o 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, contribuyen 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 remuneración o compensación según el desempeño.

- Se sugiere en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, la investigación de las necesidades de los empleados al igual que con los usuarios, es decir, la práctica del 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.
- Para el manejo de la capacidad y demanda del servicio, se sugieren estrategias que traten de evitar que la demanda exceda la oferta, y que la oferta exceda la demanda. Para ello, es necesario comprender los patrones de la demanda y las razones por las cuales varían, y de ser posible agrupados por segmentos de mercado.
- Considerando que en el Estado Mérida las demandas elevadas se encuentran agrupadas 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. También los establecimientos de mayor capacidad pueden usar del entrenamiento cruzado de sus trabajadores para que éstos realicen otras tareas.
- Cuando existe un exceso de demanda, frente a una oferta limitada es necesario tratar de reducir o prever el nivel de demanda y ampliar el nivel de oferta. Para ello se debe tratar de ampliar la oferta para que iguale a la demanda, mediante la solicitud de horas extra o tiempo adicional a los empleados y el incremento de la eficiencia y rapidez sólo durante

periodos cortos. También se sugiere estimular la participación del usuario (autoservicio), ampliar los turnos de trabajo de los servicios, aumentar la cantidad de empleados, instalaciones y mobiliario.

- Aún cuando sólo una minoría de 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 para tratar que ésta iguale a la oferta, es mediante el uso de un sistema de reservaciones.
- Para el manejo de los tiempos de espera y la reducción de los mismos se sugiere el rediseño de los procesos hacia la eficiencia y rapidez, incluyendo la inclusión de autoservicios y las reservaciones de servicios (restaurante o áreas deportivas). Otra alternativa es diferenciar a los usuarios según sus necesidades o prioridades. Cuando sea imposible la reducción de los tiempos de espera, es recomendable hacer uso de salas de espera, informando sobre la duración de la espera, su motivo y mantener ocupado al usuario (videos, mapas de interés, refrigerios y otros) de esta manera la espera será percibida por el usuario como algo divertido, cómoda y más agradable. Pese a que muchas de estas estrategias son practicadas por algunos establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, es importante la difusión de las mismas a la mayoría de establecimientos.
- 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 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 formulan las siguientes estrategias:

- La comunicación debe ser 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.
- Pese a que la práctica de publicidad pagada se asocia a las puntuaciones de Servqual negativas, en los establecimientos de alojamiento turísticos 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 de boca en boca favorable mediante la satisfacción de los usuarios del servicio y la comunicación post-transacción con éste.
- 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.
- 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.
- Considerando 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 del servicio 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 de alojamiento del Estado Mérida.
- 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.
- Evitar los precios demasiado 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.

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 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 considera 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 a nivel de destinos turísticos, tal como se presentó en el capítulo II de esta investigación, 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.

Futuras Líneas de Investigación

Se espera que la metodología empleada y las estrategias 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 y/o directivos de los establecimientos de alojamientos turísticos sobre la calidad del servicio, para acceder a sus experiencias y sus procesos de gestión.
- Estudios sobre la calidad del servicio, la satisfacción, la fidelidad de los usuarios e intencionalidad de compra futura de servicios de alojamiento, a los fines de estimar la tasa de retorno o de repetición de compra y recomendación de los establecimientos de alojamiento turístico, a partir de los niveles de calidad del servicio.
- Investigaciones vinculadas al costo y los beneficios de la gestión de la calidad del servicio, y de la retención de clientes.
- 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.

Capítulo VI: Conclusiones

La Relevancia del Turismo en el Estado Mérida, Venezuela: La Calidad del Servicio en los Alojamientos como Estrategia de Competitividad

- Investigaciones orientadas a explicar o hallar las causas de las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de los servicios turísticos.
- Estudios para medir la competitividad del Estado Mérida como destino turístico, a partir de modelos cuantitativos.

Referencias

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*. Vol. 1. México: Ed. Trillas.
- Acerenza, A. (2001a). *Administración del Turismo. Planificación y Dirección*. Vol. 2. México: Ed. Trillas.
- Acerenza, M. (2004). *Marketing de Destinos Turísticos*. México: Ed. Trillas.
- Albacete, C. (2004). *Calidad de Servicio en Alojamientos Rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albacete, C., Fuentes, M. y Lórens, F. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65.
- Albercht, K. (1990). *La Revolución del Servicio*. Bogotá: Legis Editores.
- Albercht, K. (1992). *La Excelencia en el Servicio*. México: Ed. Norma.
- 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 Barcelona, España, 2004. Disponible en http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/2_Alcantara Consultado el 24 de mayo del 2007.
- Álvarez, J. (2005). Notas de Clase del Profesor Dr. José A. Álvarez 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”, mayo del 2005.
- Álvarez, J., Díaz, F. y Álvarez, I. (2001). *El Sistema Canario de Innovación y el Sector Turístico*. España: Fundación FYDE- Caja Canarias.

- American National Standards Institute and The American Society for Quality (1978). *Quality Systems Terminology*. Milwaukee, WI: American Society for Quality Control.
- Aranda, Sergio. (1990). *La Economía Venezolana*. (4ta. ed.). Caracas: Edición Pomaire.
- Arrillaga; J. (1955). *El Turismo en la Economía Nacional*. Madrid: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008). *Directorio de Legislación Turística*. Disponible en <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/busqueda-leyes2.asp> Consultado el 24 de mayo del 2009.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008a). *Ley Orgánica del Turismo*. Disponible en <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=4738&dis=4> Consultado el 24 de diciembre del 2008.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008b). *Ley para la Promoción del Turismo Popular*. Disponible en <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=772&dis=1> Consultado el 24 de mayo del 2008.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008c). *Ley de Crédito para el Sector Popular*. Disponible en <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=773&dis=1> Consultado el 24 de mayo del 2008.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008d). *Ley Aprobatoria del Convenio de Cooperación en el Área de Turismo entre la República Bolivariana de Venezuela y la Federación de Rusia*. Disponible en <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=5078&dis=1> Consultado el 24 de mayo del 2008.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008e). *Ley Aprobatoria del Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe*. Disponible en <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=519&dis=4> Consultado el 24 de mayo del 2008.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de Investigación Social*. México: Internacional Thomson.
- Banco Central de Venezuela. (2003). *Informe Económico 2003*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/infoeco2003.pdf> Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Banco Central de Venezuela. (2004). *Informe Económico 2004*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/infoeco2004.pdf> Consultado el 20 de marzo del 2007.

- Banco Central de Venezuela. (2005). *Informe Económico 2005*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/Infoeco2005.pdf> Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Banco Central de Venezuela. (2006). *Informe Económico 2006*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/infoeco2006.pdf> Consultado el 20 de junio del 2007
- Banco Central de Venezuela (2007). *Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica 1997 - 2007*. Disponible en: http://www.bcv.org.ve/excel/5_2_4.xls?id=332 Consultado el 20 marzo del 2007
- Banco Central de Venezuela (2007^a). *Balanza de Pagos 1997 - 2007*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp> Consultado el 20, marzo del 2007.
- Banco Central de Venezuela (2007b). *Tipo de Cambio de Referencia*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/cuadros/2/232.asp?id=35> Consultado el 23 de abril del 2007.
- Banco Central de Venezuela. (2007c). *Informe Económico 2007*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/Infoeco2007.pdf> Consultado el 22 de noviembre del 2008.
- 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 2009.
- 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 2007.
- 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 2009.
- Banco Central de Venezuela. (2009). *Exportaciones e Importaciones de Bienes y Servicios, según Sectores*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp> Consultado el 04 de agosto del 2009.
- Banco de Comercio Exterior – Bancoex- (2002). *Balanza Comercial Venezolana 1995 – 2002*. Disponible en http://www.bancoex.gov.ve/pdfestadist_gen.asp Consultado el 23 de abril del 2007.
- Banco Mercantil. Banca Universal (2007). *Indicadores Económicos. Boletín informativo, Marzo 2007*. Disponible en <http://www.bancomercantilcom/mercprod/site/economia/semanalmensual.pdf> Consultado el 17 de abril del 2007.

- Banco Mercantil. Banca Universal (2007a). *Boletín Económico. Marzo 2007*. Disponible en <http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/economia/mensual.pdf> Consultado el 17 de abril del 2007.
- Banco Mundial (2007). *World Development Indicators Online* (WDI). Documento electrónico, obtenido el 05 de mayo del 2008, desde la base del Banco Central de Venezuela.
- Baptista, A y Mommer, B. (1999). *El Petróleo en el Pensamiento Económico Venezolano*. (2da. Ed.). Caracas: IESA.
- Barlow, J. y C. Moller. (1999). *Una Queja es un Favor. Cómo utilizar los comentarios de los clientes como herramienta estratégica*. Colombia: Ed. Norma.
- Bautista, J. (2005). *El Teleférico de Mérida*. Disponible en www.telefericodemerica.com Consultado el 18 de diciembre del 2006.
- Begg, I. (1993). The Service sector in regional development. *Regional Studies*, vol. 27, pp. 17-25.
- Belau, D.(2003). *The Impact of the 2001-2002 Crisis on the Hotel and Tourism Industry*. Organización Internacional del Trabajo. Disponible en <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/papers/tourism/impact.pdf> Consultado el 07 de noviembre del 2006.
- Belau, D. (2003a). *New Threats to Employment in the Travel and Tourism Industry – 2003*. Organización Internacional del Trabajo –OIT- Disponible en: <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/papers/tourism/emp2003.pdf> Consultado el 07 de noviembre del 2006
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Penguin Book.
- Berry, L. , Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service Quality. A profit strategy for Financial Institutions*. U.S.A.:Richard D. Irwin, Inc.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service. Competing through Quality*, The Free Press.
- Bertalanffy, Ludwig Von. (1968). *General Systems Theory*. New York: George Brasilier.
- Bloemer, J. Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11), p. 1082 – 1106.
- Bote, V. (2004). *Planificación Económica del Turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.

- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio Turístico*. (3ra. ed). México: Trillas.
- Bounds, Greg, Yorks, Lyle, Adams, Mel, Ranney y Gipsie. (1994). *Beyond Total Quality Management: Toward the Emerging Paradigm*. McGraw Hill.
- Brache, A. y Rummler, G. (1988). The Three Levels of Quality. *Quality Progress 21 Journal*, N° 10, pp. 46-51.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: IESA.
- Buckner, L. Y Dorr, E. (1988). *Servicio al Cliente*. Curso Práctico de Mercadotecnia. México: Mcgraw –Hill.
- Buhalis, D. (2003) *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Longman: Pearson Education.
- Cámara de Turismo del Estado Mérida. (2005). Mérida Preciosa. Disponible en <http://www.meridapreciosa.com> Consultado el 26/12/2005.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. (3ra. Ed). México: McGraw Hill.
- Cañado, N. y Pérez Ramón, N. (2006). *Calidad de Servicio a través del E-mail en los Establecimientos Alojamientos de Lanzarote*. VI Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones, Málaga, 2006. Disponible en: http://www.turismo.uma.es/turitec/paginas/articulos/actasturitec_pdf/L17calidaddelservicioemail.pdf Consultado el 15 de abril del 2009
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo*. (3ra. Ed). México: Trillas.
- Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. (2da. Ed.). México: Trillas.
- Cardinale, P. (2000). *El Ecoturismo hacia un Desarrollo Sustentable*. En F. Briceño (Ed.) *Turismo 2020*, (pp. 87 – 96). Caracas: IESA.
- Carlzon, J. (1996). *Los Momentos de la Verdad*. Buenos Aires: Díaz de Santos
- Carnevali, I. (1975). *Esquema Metodológico para la elaboración del informe económico – Social anual del sector Turismo*. Trabajo de Ascenso Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Cartay, Rafael. (1999). *La Situación Actual y Análisis del Turismo en el Estado Mérida*. En Mérida Estado Competitivo 2020, Instituto de Investigaciones Económicas. Venezuela: Universidad de Los Andes y Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA).

- Casado, A., Eliashev, D. y Ghersy, M. (2007). Cómo Promocionar al País. [Edición Especial], 8, *Revista Dinero*. pp. 18-22.
- Casasola, L. (2002). *Turismo y Ambiente*. México: Serie Turismo Trillas.
- Castro, W. (2006). El Turismo está Naciendo. Diario El Mundo, Caracas, 10/08/2006. Disponible en: http://www.elmundo.com.ve/ediciones/archive/result_archive.asp?a=2006&m=08&d=10 Consultado el 22 de marzo del 2007.
- Castro, W. (2006a). *Mintur presenta Anteproyectos de Ley de Turismo Popular y de Financiamiento del Sector*. Disponible en: http://portal.gobiernoenlinea.ve/noticias-view/ver_detalle.pag?idNoticias=49965 Consultado el 12 de abril del 2007
- Castro, W. (2007). *Primeras Cifras del Turismo en Venezuela, año 2007*. Disponible en: http://portal.gobiernoenlinea.ve/noticias-view/ver_detalle.pag?idNoticias=508674 Consultado el 15 de enero del 2008.
- Cedice. (2008). Inflación, el Dinero en tu Cartera cada vez Vale Menos. *Boletín del Observatorio Económico y Legislativo*. Vol. 1 (2). pp. 15-18.
- Cejas, M. (2006). La Formación como Factor Estratégico en las Empresas. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Barcelona, España.
- Cerda, H. (2000). *Los Elementos de la Investigación*. Bogotá: Ed. Códice.
- Chacón, G. (2007). El Turismo Espera Mejores Tiempos. [Edición Especial], 8, *Revista Dinero*. pp. 22-24.
- Chamberlin, E. (1950). *The Theory of Monopolistic Competition*. U.S.A.: Harvard University Press.
- Chavez, H. (2006). *Presidente Chávez: Si Estados Unidos invade Venezuela comenzaría la guerra de los cien años*. Disponible en http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/noticias-view/ver_detalle.pag?idNoticia=47969 Consultado el 23 de abril del 2007.
- Chavez, M. (2007). *Director del Cicpc desmiente supuestas "500 muertes violentas en el mes de abril"*. Disponible en <http://www.mpprij.gob.ve/index.php> consultado el día 24 de mayo del 2007.
- Chiavenatto, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. (5ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de Servicios. Estrategias para el Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. (2da. Ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

- Código Ético Mundial para el Turismo*. (2001). En resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 21/12/2001. Disponible en <http://www.world-tourism.org> Consultado el 10 de octubre del 2006.
- Coffey A. y McRae, M. (1989). *Service Industries and Regional Development*. Canada: The Institute for Research on Public Policy.
- Colmenares, C. (1999). *Las Inversiones en Agencias de Turismo en la Ciudad de Mérida. Un estudio de Impacto turístico*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Colunga, C. y Saldierna, A. (1998). *Los Costos de la Calidad*. México: Panorama
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL- (1995). *La Sostenibilidad del Desarrollo en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Chile: CEPAL
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. (2000). Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela N° 5453, del 24/03/2000. Disponible en <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.html> Consultado el 23 de abril del 2007.
- Cordova, A. y Michelena, H. (1982). *Aspectos Teóricos del Subdesarrollo*. México: Novamex.
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2005). *Encuestas de Flujo Turístico, Año 2005*. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2005a). *Listado de Integrantes del Sistema Turístico Nacional del Estado Mérida, Municipio Libertador*. Gerencia de Promoción y Mercadeo de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2005b). *Inventario de Patrimonio Turístico del Estado Mérida años 2002 – 2003*. Gerencia de Promoción y Mercadeo de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2006). *Informe Estadística de la Actividad Turística. Temporadas vacacionales, Semana Santa, Carnaval, Vacaciones Escolares y Navidades, Año 2006*. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2007). *Inventario del Patrimonio Cultura e Histórico del Estado Mérida año 2006 - 2007*. Unidad de Patrimonio Turístico. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.

- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2007a). *Encuestas de Flujo Turístico, Año 2007*. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2007b). *Informe Estadístico de la Actividad Turística, Año 2007*. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2007c). Al II Corte estadístico habían ingresado 210 mil visitantes a Mérida. *Diario Cambio de Siglo, Mérida, 8/04/07, p.4*.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2008). *Informe Estadística de la Actividad Turística. Temporadas vacacionales, Semana Santa, Carnaval, Vacaciones Escolares y Navidades, Año 2008*. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- COTEC. Fundación para la Innovación Tecnológica. (2001). *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas*. Colección: Innovación Práctica. Cotec. Madrid: Fundación COTEC.
- COTEC. Fundación para la Innovación Tecnológica. (2004). *Pautas de Innovación en el Sector Turístico Balear*. Colección Estudios N° 25. Madrid: Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.
- Crauser, G. (1998). Gestión de Calidad Integrada. *Revista Valenciana D'Estudis Autonòmics*. 25, 4to. trimestre, pp.23-26.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of marketing, Vol. 56, p. 55-68
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). *Servpref versus Servqual: reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 15-23.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library, McGraw-Hill.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta*. México: CECOSA.
- Czepiel & Gilmore (1987). *Exploring the Concept of Royalty in Service*. In Czepiel, Congram y Shanahan (Ed.). *The Service Marketing Challenge*, p. 91-94, USA: American Marketing Association.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F. R. Kardes y M. Suhan (Eds.), *Advances in consumer research*, 22, (pp.101-108). UT: Association for Consumer Research.

- David, F. (1988). *La Gerencia Estratégica*. Bogotá: Fondo Editorial Legis.
- De La Torre, F. (1989). *Introducción al Estudio del Turismo*. México: Ed. CECSA.
- De La Torre, O.(1980). *El Turismo Fenómeno Social*. México: Fondo Cultura Económica.
- De La Torre, F. (2006). *Administración Hotelera. Segundo Curso: alimentos y bebidas*. (3ra. ed.). México: Trillas
- Deming, E. (1986). *Out of The Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Cambridge University Press.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Desatnick, R. (1989). *Cómo Conservar su Clientela*. Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Díaz, D. (2005). La Muerte del Planeta Rueda por Mérida. *Diario Frontera*, del 26/05/05, PB-1.
- Díaz, F. (2005). Notas de Clase de la Profesora Dra. Flora 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”, 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.
- Díaz, R. (2002). *Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de La Laguna, España. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1151> Consultado el 04 de abril del 2008.
- Dobyns, L. & Crawford-Mason, C. (1991). *Quality of Else*. Boston: Houghton-Mifflin Press.
- Duque, A. (2005). Turismo y Competitividad en Venezuela. *Revista Visión Gerencial*. 2, (4), pp.133-150.
- Dwyer, L. & Kim, Ch. (2002). *Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*. Australia: Australia-Korea Foundation.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*. *Tourism Management*, vol. 21, (1), pp. 25-29.

- Embajada de la República de China. (2005). *Taiwán, 17º País de Mayores Gastos de Viajes al Extranjero en 2002*. Disponible en: <http://www.roc-taiwan.org.gt/press/20050113/2005011301.html> Consultado el 14 de noviembre del 2007.
- Enright, M. Frances, A. y Scott, E. (1994). *El Reto de la Venezuela Competitiva*. Ediciones IESA, Caracas, Venezuela.
- Eslava, R. (2002). *Valoración Económica de los pasivos Ambientales Generados por las Empresas Hoteleras de la Cuenca del Río Mucujún*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Los Andes, Venezuela.
- Evans, J. & Lindsay, W. (1999). *The Management and Control of Quality*. (4ta. ed). New York: South Western College Publishing.
- 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. (2001). *Estrategias para la Empresa en América Latina*. Caracas: IESA.
- Francés, A. (2003). *Turismo: Competitividad y estrategia*. Caracas: IESA.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. México: Prentice Hall.
- Frank Go, G. & Ritchie, J.(1990). Tourism and transnationalism. *Tourism Management*. Vol. 11, (4), pp. 287-290
- Frank y Bernanke. (2003). *Principios de Economía*. McGrawHill. México.
- Fundación Nacional de Parques, Zoológicos y Acuarios –FUNPZA- (2007). Objeto de la Fundación. Disponible en <http://.www.funpza.org.ve> Consultado el 20 de mayo del 2007.
- Gabín, M. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Galbaldón, F. (2002). *Gerencia de Organizaciones de Servicio*. Venezuela: Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.
- García, E. (2001). *Calidad de Servicio en Hoteles de Sol y Playa*. Madrid: Síntesis.
- Garret, H.E. (1971). *Estadística en Psicología y Educación*. Buenos Aires: Paidós

- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategy and Coimpetitive Edge*, New York: Free Press.
- Ginebra, J. y Arana, R. (1999). *Dirección por Servicios*. México: Limusa Noriega Editores.
- Gobernación del Estado Mérida (2008). *Estado, La Ciudad, Economía y Turismo*. Disponible en <http://www.merida.gob.ve/merida> Consultado el día 02 de mayo del 2008.
- Gobierno Nacional Venezolano (2001). *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001 – 2007*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/gobierno_al_dia/plan_desarrollo1.html Consultado el 15 de marzo del 2005.
- Gobierno Nacional Venezolano (2004). *Logros Económicos 2004*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/misc-view/ver_acciones.pag Consultado el 20 de junio del 2005.
- Gobierno Nacional Venezolano (2005). *Logros en Materia Económica 2005*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/misc-view/ver_acciones.pag Consultado el 12 de febrero del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano. (2006). *Gobierno de Estados Unidos busca aprobación del Congreso para atacar a Venezuela*. Disponible en <http://documentos.cnti.ve/ftp/AgresiónImperialCronologia.pdf> Consultado el día 23 de abril del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano. (2007). *Geografía de Venezuela*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.ve/venezuela/perfil_geografia9.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007^a). *Economía de Venezuela*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007b). *Economía: Minería*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía7.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007c). *Economía: Agricultura*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía1.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007d). *Economía: Ganadería*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía2.html Consultado el 20 de marzo del 2007.

- Gobierno Nacional Venezolano (2007e). *Economía: Avicultura*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía3.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007f). *Economía: Pesca*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía4.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007g). *Economía: La Industria*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía6.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano. (2007h). *Economía Turismo*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_turismo.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007i). *Economía: Comercio*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía9.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007j). *Geográfica Venezolana: Vegetación, Flora y Fauna*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_geografia5.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007k). *Artesanía y Arte Popular*. Disponible en: <http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfilarte.html> Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007l). *Fiestas Tradicionales*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_arte3.html Consultado el 20 de marzo del 2007
- Gobierno Nacional Venezolano (2007m). *Gastronomía*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_arte4.html Consultado el 20 de abril del 2007
- Gobierno Nacional Venezolano (2007n). *Parques Nacionales*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_turismo1.html Consultado el 20 de marzo del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007ñ). *Monumentos Naturales*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_turismo3.html Consultado el 20 de marzo del 2007
- Gobierno Nacional Venezolano (2007o). *Estructura del Estado, Directorio del Gobierno. Índice de Poderes*. Disponible en: http://portal.gobiernoenlinea.ve/estructura_edo/estructura_edo.html Consultado el 12 de abril del 2007.

- Gobierno Nacional Venezolano (2007p). *Poder Ejecutivo. Ministerio del Poder Popular para el Ambiente*. Disponible en: <http://www.gobiernoenlinea.ve/directorioestado/buscadorDir.html?by=poder> Consultado el 12 de abril del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano (2007q). *Perfil del Estado Mérida*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.ve/venezuela/perfil_merida_municipios.html Consultado el 12 de abril del 2007.
- Gobierno Nacional Venezolano. (2009). *Legislación*. Disponible en: <http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/view/ver-legislacion.pag> Consultado el 12 de agosto del 2009.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.
- Grant, R. (2004). *Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. (4ta. Ed). Madrid: Thomson-Civitas.
- Graterol, A. (1999). *Estructura Económica del Estado Mérida*. En Mérida Estado Competitivo 2020, Instituto de Investigaciones Económicas. Venezuela: Universidad de Los Andes y Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA).
- Greenberg, P. (2003). *Las Claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw Hill.
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications*. In Edvardsson, Brown, Johnston y Scheuing (Ed.). *Quis 5 – Advancing Service Quality*. pp. 171 – 180. New York: International Service Quality Association.
- Grönroos, C. (1984). *A service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing* , 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake?. *Managing Service Quality* 11(3), 150-152.
- Grocock, J. (1986). *The Chain of the quality*. John Wiley and Sons.
- Gunn, G. (1981). *Editorial of the Magazine Tourism Educators News Setter*. Vol. 1,(1), January – February, 1981, pp.1.
- Gurría, Manuel. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.

- 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).
- Hall, M. & Weiler, B. (1992). *Introduction. What`s special about special interest tourism?* In B, Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*. Bellhaven Press.
- Hamel, G. & Prahalad, C. (1989). Strategic Intent. *Harvard Business Review*, Vol. 67, pp. 63-76.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an enviromentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, (3).
- 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.
- Hontoria, L.y Rivero, C. (1976). *Turismo como Base Económica en la Región de Los Andes*. Trabajo de Ascenso no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Horovitz, J. (2006). *Los Secretos del Servicio al Cliente*. (2da. Ed.) México: Pearson Educación.
- Huéscar, A. (2002). *Presenta la OMT “Barómetro Turístico”*. Trabajo presentado en la XV Asamblea General de La OMT. Disponible en: <http://www.world-tourism.org> Consultado el 12 de noviembre del 2006
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación de Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL).
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2001). *República Bolivariana de Venezuela, Censo de Población y Vivienda 2001*. Tomo II. Metainformación. Venezuela.
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2003). *República Bolivariana de Venezuela: Encuesta Industrial Anual del Instituto Nacional de Estadística*. Disponible en: www.ine.gov.ve/tripticos/menuboletines.asp Consultado el 23 de marzo del 2007.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2005). *República Bolivariana de Venezuela: Mapa de la Pobreza 2001. Método de las Necesidades Insatisfechas*. Disponible en <http://www.ine.gov.ve/tripticos/menuboletines.asp> Consultado el 23 de abril del 2007
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2005a). *Turismo Internacional. Encuesta de Turismo Receptivo, principales indicadores, informe técnico, I, II y III Trimestre del 2005, IV Trimestre del 2004*. Dirección de Estadísticas Económicas. Venezuela.

- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2006). *República Bolivariana de Venezuela en Cifras. N. 3 Año 2006.* Disponible en <http://www.ine.gov.ve/cifras03/desplegables2006.pdf> Consultado el 23 de marzo del 2007.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007). *Indicadores Globales de la Fuerza Laboral,* Disponible: <http://www.ine.gov.ve/tripticos/menuboletines.asp> Consultado el 25 de marzo del año 2007.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007a). *Valor de las exportaciones efectuadas por Venezuela, Enero – Diciembre, 2005 – 2006.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/comercio/comercioindices.asp> Consultado el 25 de marzo de 2007.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007b). *Valor de las importaciones efectuadas por Venezuela, Enero-Diciembre, 2005 – 2006.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/comercio/comercioindices.asp> Consultado el 25 de marzo del 2007.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007c). *Resumen general de la balanza de pagos, 1997-2005.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/cifras03/desplegableN3.htm> Consultado el 25 de marzo del año 2007.
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2007d). *Turismo Internacional. Encuesta de Turismo Receptivo y Emisivo I, II,III y IV del 2003 al 2007.* Informe Técnico. disponible en <http://www.ine.gov.ve/tripticos/TurismoInternacional/Boletines> Consultado el 12 de marzo del 2009.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007e). *Antecedentes, misión, visión, y atribuciones.* Disponible en <http://www.ine.gov.ve> Consultado el 24 de abril del 2007.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007f). *Demografía: Proyecciones de la Población. Población Total al 30 de Junio 2000 – 2015.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/demografia/distribucion.asp> Consultado el 18 de agosto del 2009.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007g). *Hogares en Situación de Pobreza, por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), 1999-2007.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/pobreza/menupobreza.asp> Consultado el 04 de Agosto del 2009
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2007h). *Crecimiento Demográfico: Indicadores, 2003- 2007.* Disponible en: http://www.ine.gov.ve/crecimientodemografico/indicadores_demograficos.htm Consultado el 04 de Agosto del año 2009
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2008). *Comercio Exterior.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/comercio/comercioindice.asp> Consultado el 10 de mayo del 2008.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (2008a). *Indicadores Globales de la Fuerza de Trabajo, 1999–2008.* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/hogares/SeleccionHogares.asp> Consultado el 04 de agosto del 2009.

- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2008b). *Turismo Internacional. Encuesta de Turismo Receptivo y Emisivo I Trimestre del 2008*. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/tripticos/TurismoInternacional/Boletines> Consultado el 02 de abril del 2009.
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2009). *Valor de las Exportaciones e Importaciones por Sector Económico, 2008 - 2009* Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/comercio/comercioindice.asp> Consultado el 04 de agosto del 2009.
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2009a). *Turismo Internacional Encuesta de Turismo Receptivo, Principales Indicadores*. Informe Técnico: I, II, III, y IV del 2008. Gerencia General de Estadísticas Económicas. Venezuela.
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2009b). *Turismo Internacional Encuesta de Turismo Emisivo, Principales Indicadores*. Informe Técnico: I, II, III, y IV del 2008. Gerencia General de Estadísticas Económicas. Venezuela
- Instituto Nacional de Estadística – INE- (2009c). *Estado Mérida. Densidad Poblacional según Municipio, 2008*. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/sintesisestadistica2008/estados/merida/documentos> Consultado el 04 de agosto del 2009.
- Instituto Nacional de Parques - INPARQUES - (2007). *Nuestros Parques*. Disponible en: http://www.inparques.gob.ve/modules.php?name=Nuestros_Parques Consultado el 20 de mayo del 2007.
- International Organization for Standardiz (ISO 8402:1994). *Administración y Aseguramiento de Calidad*. Vocabulario.
- Jefferson & Lickorish. (1988). *Marketing Tourism: a practical guide*. Harlow, Essex: Longman Group.
- Juran, J. (1951). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kamp, C. (2000). *La Organización Mundial del Turismo (OMT) presenta Nuevas Estadísticas de América*. Disponible en: http://www.tourism-watch.de/esp/1esp/1esp_estadistica/index.htm Consultado el 27 de octubre del 2006.
- Kamp, C. (2002). *Estadísticas 2001 de la OMT: El turismo después del 11 de Septiembre*. Disponible en [http://www.tourism-watch.de/esp/6esp/6esp_estadistica /index.htm](http://www.tourism-watch.de/esp/6esp/6esp_estadistica/index.htm) Consultado el 27 de octubre del 2006
- Kaplan, R. y Norton, D. (2000). *El Cuadro de mando Integral*. (2da. ed.) España: Gestión 2000.
- Katz, B. (1987). *How to Manage Costumer Service*. Inglaterra: Gower Publissing Company Limited.

- Kotler, F., Bowen, J. y Makens, J. (1998). *Marketing para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall.
- Kotler, F., Bowen, J. y Makens, J. (2005). *Marketing para Hotelería y Turismo*. (3ª. ed.) México: Prentice -Hall.
- Kotler, P y Kéller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12a. ed.) España: Prentice -Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing. Edición del Milenio*. España: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2000ª). *How to create, win and dominate markets*. The free Pressw, New York.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. ed.) México: McgrawHill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed). México: McgrawHill.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3ra. ed.). España: McGraw- Hill.
- Lanfant, J. (1991). *Tourisme International reconsidereté: mille exclu, tires exclu?*, Les , serie C, N° 165, Centre Cahiers du Tourisme des Hautés Études Touristiques, Aix en Provence, pp. 14-15.
- Laya, R. (2007). *Legislación y Hospitalidad*. Trabajo no publicado. Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes. Venezuela.
- Lázaro Galdiano, J. (2000). *El Plan Integral de Calidad del Turismo Español: Principios Básicos*. Disponible en: <http://www.mcx.es/turismo/picte2000/principiosbasicos.htm>
Consultado el 12 de septiembre del 2007.
- Lele, M. & Sheth, J. (1987). *The Customer is Key. Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*. New York: John Wiley.
- Levionnois, M. (1992). *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social Integral*. (2001). Gaceta Oficial N° 5.568 Extraordinario de fecha 31 de diciembre de 2001, de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Ley Orgánica del Turismo* (2008). Ley de Reforma Parcial del Decreto N° 5.999, con rango y fuerza de Ley Orgánica de Turismo de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial 5.889 del 31 de julio del 2008, Caracas, Venezuela.

- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, pp. 126-142.
- 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.
- López, H. (2005). *Problemas cambiarios*. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/db/saber/Edocs/institutos/iies/publicaciones/presentaciones/fismocamIIIcontroldecambios.ppt>
Consultado el 30 de Julio del 2006.
- López, L. (2007). *17 Mil Muertos en el 2007 según Chacao. Entrevista a Leopoldo López, Alcalde del Municipio Chacao del Distrito Capital*. Diario El Universal. Disponible en http://buscador.eluniversal.com/2007/05/24/sucgc_art_17-mil-muertos-en-20_297110.shtml
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing* , 43, pp. 9-20.
- Lovelock, C. (1985). *Developing and Managing the Customer-service Function in the Service Sector*, in Czepiel, J.A. Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. eds. *The service encounter. Managing employee/Customer interaction in Services business*. Lexington books, Lexington. MA. USA
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. (3ra. Ed.). México: Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicios*. (6ta. Ed.) México: Pearson Educación.
- 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.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. (2da. ed.). España: Mc GrawHill.
- Marcano, L. (2005). *Sistema de Calidad y Estrategias Gerenciales del Hotel Margarita Hilton*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Oriente. Venezuela.
- Marcuzzi, M. (2003). *Análisis de los Sistemas de Contabilidad General en las Empresas Hoteleras de Tres Estrellas. Municipio Libertador del Estado Mérida*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.

- Márquez, A. (1995). *El Impacto del Turismo en Mérida: Un estudio del Empleo de Mano de Obra en los Establecimientos de Alimentos y Bebidas*. Trabajo no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Martín Dávila, M., Manera, J. y Pérez, E. (1999). *Marketing Fundamental*. España: McGrawHill.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Matute, A. y Asanza, M. (2006). *Aspectos Sociopsicológicos del Turismo*. Ediciones Eumed.net de la Enciclopedia Multimedia Interactiva y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas EMVI. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm Consultado el 14/11/2006.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1999). *Marketing un Enfoque Global*. (13ra. ed). México: McGraw-Hill.
- Medlik, S. & Middleton, V. (2004). Product Formulation in Tourism. *Revista Tourism and Marketing* , N° 13, AIEST, Berna.
- Melcher, D. (1995). La Industrialización en Venezuela. *Revista Economía*. Volumen N° 10. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.
- Melchior, M. (2002). *Introducción: El Turismo en Canarias*. En Melchior, M. (Ed.) *El Turismo en Canarias*. (pp. 11-17). España: FYDE- Caja Canarias.
- Méndez, C. (2004). *Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. (3ra. Ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Metroeconomía. (2005). *Reporte General. Perspectivas Económicas 2005–2008*. Disponible en: <http://www.metroeconomica.com.ve> Consultada el 09 de abril del 2005.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2da. Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mieres, F. (1999). *Hacia la Venezuela Post-Petrolera I*. Academia Nacional de Ciencias Económicas. Caracas.
- Miguel, J.A. (2002). *Calidad de Servicio en el Sector Turístico*. España: Netbiblo, S.L.
- Mila, C. (1999). *Los Servicios de los Hoteles Tres Estrellas y su Influencia en el Retorno del Turista*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2006). *Terminología para las Estadísticas de Turismo*. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia.htm> Consultado el 5 de diciembre del 2006.
- Ministerio del Poder Popular para el Trabajo. (2006). *Información sobre Salario Mínimo*. Disponible en <http://www.mintra.gov.ve/salarios> Consultado el 17 de mayo del 2006.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur- (2006). Total de Establecimientos de Alojamiento Turístico Registrados, al 31/12/2006. Disponible en: http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/RTN_NACIONAL.xls Consultado el 30 de abril del 2007
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur- (2006a). *Ocupación Media Acumulada Hoteles de Venezuela, Principales Entidades Federales, Enero-Diciembre, 2006*. Disponible en: http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/RTN_NACIONAL.xls Consultado el 30 de abril del 2007.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur- (2006b). *Temporada de Vacaciones. Principales Indicadores por Estados, año 2006*. Disponible en: http://www.mintur.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=481 Consultado el 30 de abril del 2007.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur- (2006c). *Prestadores del Servicio Turísticos Registrados a Nivel Nacional, según Entidad Federal al 31/12/2006*. Disponible en: http://www.mintur.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=481 Consultado el 30 de abril del 2007.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur- (2007). *Propuesta del Plan Nacional Estratégico de Turismo 2007 – 2012*. Disponible en: http://www.mintur.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=339 Consultado el 21 de marzo del 2007.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2007a). *Misión y Visión, Ministerio del Poder Popular para el Turismo*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve> Consultado el 21 de marzo del 2007.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2007b). *Cuentas de Viaje del Ministerio del Poder Popular para el Turismo*. Disponible en: http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/TRTE_BALAZADEPAGOS.xls Consultado el 21 de noviembre del 2007.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2007c). *Ocupación Media, Según Entidad Federal 2007*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/OH1.xls> Consultado el 04 de diciembre del 2008.

- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2007d). *Llegada de Turistas Internacionales a Venezuela, 2006 – 2007*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/TR7.xls> Consultado el 04 de diciembre del 2008.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2008). *Balanza de Pagos Turística, 2000 - 2007*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/PB1.xls> Consultado el 04 de diciembre del 2008.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2008a). *Tramitación de Permisos para Edificaciones Turísticas. Actualizado al año 2008*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/contenido.php?id=208> Consultado el 18 de agosto del 2009.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2009). *Norma Venezolana Covenin 2030 – 87*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/portal//images/stories/factibilidad/normacovenin.pdf>. Consultado el 04 de agosto del 2009.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2009a). *Turismo Interno, total movilización interna, año 2005-2007*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/portal/> Consultado el 04 de agosto del 2009.
- Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (2008). *Censo Agrícola*. Disponible en: <http://www.mat.gob.ve/> Consultado el 21 de marzo del 2008.
- Ministerio del Poder Popular para la Energía y Petrolero. (2008). *Los Precios del Petróleo*. Disponible en: <http://www.mem.gob.ve/mep.php> Consultado el 21 de abril del 2008.
- Ministerio del Poder Popular para la Infraestructura. (2008). *Infraestructura de Transporte*. Documento electrónico disponible en: <http://www.infraestructura.gov.ve/infraestructura.php> Consultado el 21 de marzo del 2008.
- Ministerio del Poder Popular para las Industrias Básicas y Mineras. (2008). *Industrias Básicas*. Disponible en: <http://www.mibm.gob.ve> Consultado el 21 de abril del 2008.
- Mintzberg, H., Brian, J. y Ghoshal, J. (2003). *Tjhe Strategy Process*. (4ta. ed.). México: Prentice Hall.
- 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.
- Molina, S. (2004). *Turismo y Ecología*. Editorial Trillas, Serie Turismo Trillas. México.
- Monagas, D. (1999). *Venezuela ¿Hacia Donde ...?*. Venezuela: Ediciones del Rectorado de la Universidad de Los Andes.

- Morales, V. (2004). Evaluación Psicosocial de la Calidad en Servicios Municipales Deportivos: Aportaciones desde el Análisis de Variabilidad. *Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital*, 72. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/revista/efd18/psoc.htm> Consultado el 18 de octubre de 2007.
- Morales, V. y Correal, J. (2003). La Calidad en la Gestión de los Servicios Deportivos. En A. Hernández Mendo (Ed.), *Psicología del deporte* (Vol. 3). Aplicaciones. Buenos Aires: Efdeportes.com.
- 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. (2005). Sustentabilidad socio- ambiental de la actividad turística receptora. reflexiones y alternativas. *Revista Economía*, 17 (18). pp. 69-107.
- Morillo, M. (2006). Análisis del Mercado Laboral Venezolano. *Revista Fermentum*, 16, (46), pp. 501 – 552.
- Morillo, M. (2007). Análisis de Turismo Receptivo Venezolano. *Revista Contaduría y Administración*. 222. México, Distrito Federal. pp. 115 – 135.
- Morillo, M. (2008). Recursos Humanos en el Marketing de Servicios. *Revista Actualidad Contable*. 11 (16), pp. 61-77.
- Müller, E. (2003). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Trillas.
- Münch, L. (1998). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. (2da Ed.). México: Trillas.
- Muñoz, F. (2004): *Autopsia del Turismo: El Vencimiento de la Distancia*. Ediciones eumed-net. Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/> Consultado el 15 de mayo del 2006.
- Muñoz, R. (2007). *Empleo y crecimiento*. Carta Económica Semanal Mercantil. Año XXVII, (14), Caracas.
- Mures, M. y García, A. (2004). Factores determinantes del fracaso empresarial en Castilla y León. *Revista de Economía y Empresas*. Vol. 21, (51), pp. 23- 31.
- Murphy, P. Pritchard, M., y Smith, B. (2000). *The destination product and its impact on traveller preception*. Tourism Management. Vol. 21, (1).
- Murúa, M. Sánchez, J. Padrón, A., Pereira, M., Aguilera, O., López, H., y Ramírez, I. (1999). *Características Generales del Estado*. En Mérida Estado Competitivo 2020.

- Instituto de Investigaciones Económicas. Venezuela: Universidad de Los Andes y Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA).
- Namakforoosh, M. (2002). *Metodología de la Investigación*. (2ª. ed.). México: Limusa Noriega.
- Norman, R. (1984). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. New York: John Wiley & Sons. p. 33.
- Norval, A. (1936). *The Tourist Industry*. University of Pretoria. Londres: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- Ochoa, L. (1992). *La Demanda y Oferta de Turismo en el Estado Mérida 1983 – 1990*. Trabajo no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 67-82
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. En C. T. Allen y D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*, 21, (pp.16-22). UT: Association for Consumer Research.
- Olorunniwo, F.; Hsu, M.K.; Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing* 20(1), pp.59-72
- Opaschowski, H. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- Orduño, M. (1966). *Introducción al Estudio del Turismo*. México: Textos Universitarios.
- Oreja, J. (2000). *Análisis Estratégico de la Empresa Hotelera en Canarias*. En M. Melchior (Ed.), *Turismo en Canarias*, (pp. 195-235). España: Gobierno de Canarias, FYDE Caja Canarias, e Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna.
- Organización Mundial del Turismo (1980). *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial*. La Conferencia Mundial del Turismo. Del 27 de septiembre al 10 de octubre de 1980. Manila, Filipinas.

- Organización Mundial del Turismo (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Ottawa, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (1993). *Terminología para las Estadísticas de Turismo. Terminología para Estadística Hotelera*. Documento Electrónico, consultado el 07/11/07. Disponible en <http://www.unwto.org/estadisticas>
- Organización Mundial de Turismo (1994). Conclusiones del seminario sobre la calidad: un reto para el turismo, Madrid, abril. *Estudios Turísticos*, 123, pp. 11-16.
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Comparabilidad Internacional de los Datos*. Disponible en: http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/B.htm Consultado el 27 de noviembre del 2006.
- Organización Mundial del Turismo (2003). *First WTO World Tourism Barometer shows steadily improving conditions for international tourism*. Disponible en: <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2003/June/barometer.htm> Consultado el 20 de octubre del 2005
- Organización Mundial del Turismo (2003a). *Desarrollo Sostenible del Ecoturismo*. Boletín Electrónico de la OMT, Número 4, disponible en <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/boletine.htm>, consultado el 12 de agosto del 2005.
- Organización Mundial del Turismo (2003c). *Calidad y Comercio en el Sector Turismo: La calidad del turismo, un marco conceptual*. [Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, Cuba el 9 y 10 de mayo de 2003)]. Disponible en: <http://www.world-tourism.org/quality/S/quality2.htm> Consultado el 20 de diciembre del 2008
- Organización Mundial del Turismo (2004). *UNWTO World Tourism Barometer*. Vol. 2, (2), June de 2004. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/june2004.pdf> Consultado el 27 de octubre del 2006.
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Sobre la Organización Mundial del Turismo ¿por qué el turismo?*. Disponible en <http://www.unwto.org/aboutwto/esp/aboutwto.htm#2> Consultado el 20 de diciembre del 2008
- Organización Mundial del Turismo. (2005a). *International Tourism up by 5.5% to 808 million arrivals in 2005*. Disponible en http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/January/06_01_24.htm Consultado el 20 de diciembre del 2008.
- Organización Mundial del Turismo. (2006). *2007 to be Fourth Year of Sustained Growth*. Disponible en http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/barometer_06.htm. Consultado el 20 de diciembre del 2008

- Organización Mundial de Turismo. (2006a). *Sobre la Organización Mundial del Turismo (WTO-OMT). Objetivos*. Disponible en <http://www.unwto.org/aboutwto/esp/aboutwto.htm#1> Consultado el 20 de diciembre del 2008
- Organización Mundial del Turismo (2006b). *UNWTO World Tourism Barometer*. Vol. 4, (3), octubre del 2006. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom06_3_sp_excerpt.pdf Consultado el 27 de abril del 2007
- Organización Mundial del Turismo (2006c). *WTO World Tourism Barometer: international tourism on track for another strong year* Disponible en: <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2005/october/barometer.htm> Consultado el 27 de abril del 2007
- Organización Mundial del Turismo (2006d). *International tourism up 4.5% in the first four months of 2006* Disponible en: <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/June/barometer.htm> Consultado el 27 de abril del 2007
- Organización Mundial del Turismo. (2006e). *Tourism 2020 Vision*. Disponible en <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm> Consultado el 30 de mayo del 2009
- Organización Mundial del Turismo (2006f). *Sistema de Estadísticas del Turismo. Conceptos. Anexo*. Disponible en http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm Consultado el 23 de febrero del 2009
- Organización Mundial del Turismo (2006g). *Indicadores Básicos del Sistema de Estadísticas del Turismo*. Disponible en http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm Consultado el 23 de febrero del 2009
- Organización Mundial del Turismo (2006h). *Tourism and The World Economy*. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm> Consultado el 28 de noviembre del 2009
- Organización Mundial de Turismo. (2006i). *Turismo en Iberoamérica. Panorama Actual*. Secretaria General Iberoamericana. Uruguay: Edición 2006.
- Organización Mundial del Turismo (2007). *Historical Perspective of World Tourism*. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm> Consultado el 28 de abril del 2009
- Organización Mundial del Turismo (2007a). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 5, (2), Junio del 2007. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_sp_excerpt.pdf Consultado el 27 abril del 2007.
- Organización Mundial del Turismo (2007b). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 5, (1), Enero del 2007. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_1_sp_excerpt.pdf Consultado el 27 abril del 2007.

- Organización Mundial del Turismo (2008). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 6, (1), Enero del 2008. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_excerpt_ps.pdf Consultado el 22 de abril del 2008.
- Organización Mundial del Turismo (2008a). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 6, (2), Junio del 2008. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_2_excerpt_ps.pdf Consultado el 22 de abril del 2008
- Organización Mundial del Turismo (2008b). *UNWTO World Tourism Barometer*. Vol. 6, (3), Octubre del 2008. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_excerpt_ps.pdf Consultado el 20 de abril del 2008.
- Organización Mundial del Turismo (2008c). *El Turismo Experimentará una Desaceleración en los Próximos Seis Meses*. Disponible en: http://www.unwto.org/media/index_5.php Consultado el 04 de diciembre del 2008.
- Organización Mundial del Turismo (2009). *Datos y Cifras*. Disponible en: http://www.unwto.org/index_s.php Consultado el 25/06/09.
- Organización Mundial del Turismo (2009^a). *World Tourism in the Face of the Global Economic Crisis and Influenza*. disponible <http://www.unwto.org/media/news/en/pressdet.php?id=4181&idioma=E> Consultado el 12 de junio del 2009.
- Organización Mundial del Turismo (2009b). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 7, (1), enero del 2009. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_excerpt_ps.pdf Consultado el 12 de octubre 2009
- Organización Mundial del Turismo (2009c). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 7, N° 2, abril del 2009. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_excerpt_ps.pdf Consultado el 10 de octubre 2009
- Organización Mundial del Turismo (2009d). *Tiempos de Prueba para el Turismo Internacional*. Madrid, Julio de 2009. Disponible en: http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=4421&idioma=S Consultado el 12 de junio del 2009
- Organización Mundial del Turismo (2009e). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 7, (3), junio del 2009. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_3_excerpt_ps.pdf Consultado el 12 de junio del 2009
- Organización Mundial del Turismo (2009f). *Panorama del Turismo Internacional. Edición 2009*. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/eng/Highlights09.html> Consultado el 12 de noviembre del 2009

- Organización de Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en: <http://wwwonu.org/spanish/aboutun/hrights.htm> Consultado el 16 de diciembre del 2006
- Organización de Naciones Unidas (2006). *OMT Reporta Crecimiento de 5,5% de Turismo Internacional en 2005*. Disponible en <http://www.onu.org/spanish> Consultado el 18 de julio del 2007
- Organización Internacional del Trabajo (1936). *C52 Convenio sobre las Vacaciones Pagadas, 1936* <http://www.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/proyectos/aplicum/convenios>
- Organización Internacional del Trabajo (2001) *Informaciones más recientes sobre las repercusiones de los acontecimientos del 11 de septiembre en el sector de la hotelería y el turismo*. Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/publ/index.htm> Consultado el 20 de octubre del 2006.
- Organización Internacional del Trabajo (2003). *Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo. Descripción del Sector. Producción y Empleo. Estadísticas*. Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism.htm#Heading32> Consultado el 07 de noviembre del 2006.
- Ortiz, E. (1997). *Análisis Socioeconómico de Venezuela*. Curso de Formación Sociopolítica 8. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- Otto, J. & Ritchie, J.R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. Vol. 17, (3), pp. 165 – 174.
- Ovejero, P. (1971). *Recepción y Administración en Hostelería*. Madrid: Editorial OFICE.
- Pacheco, J., Castañeda, W. y Caicedo, C. (2002). *Indicadores Integrales de Gestión*. Colombia: McGraw Hill.
- Pardo, A. y Ruíz, M. (2002). *SPSS 11 Guía para el Análisis de Datos*. Madrid: McGraw Hill.
- Peñaloza, M. (2004). *La Clave para el Éxito Empresarial... ¿ la satisfacción del cliente ¿* Revista Visión Gerencial. Año 3, Vol. 3, (1), pp. 39-50.
- Peñaloza, M. (2005). *Marketing es Servicio al Cliente*. Venezuela: Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.
- Pérez Alfonso, J. (1961). *Petróleo, Jugo de la Tierra*. Caracas: Ed. Arte.
- Pérez, C. (2001). *Técnicas Estadísticas a través de SPSS*. España: Prentice Hall.

- Pérez, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. España: Ed. Thomson
- Pinto, M. (1994). *Indicadores de Calidad Descriptiva en la Gestión de los Procesos Analítico-Documentales*. IV Jornadas Españolas de Documentación Automatizada, Gijón, 1994: Los profesionales ante el reto del siglo XXI, Integración y calidad.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). *Customer Satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326-339.
- 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. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research* Vol. 15, (4), pp.531-549
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: Cab International.
- Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, Vol.15, (2), pp. 91-92
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Londres: MacMillan Press.
- Pride, W. y Ferrell. (1997). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (9ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Qualls, W. J. y Rosa, J. A. (1995). Assessing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, pp.359-368.
- Quilarque, J. (2000). *La Visión Regional*. En Briceño F. (Ed.) *Turismo 2020*, (pp. 53-55). Caracas: Ediciones IESA.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología Social del Consumidor*. España: Promolibro.
- Ramírez, C. (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. México: Trillas.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Ramírez, R. (1988). *Venezuela, Conciencia, Turismo y Desarrollo*. Caracas: AlfaOmega

- Ramírez, R. (2006). *Definición del Turismo. Venezuela, Conciencia, Turismo y Desarrollo*. Disponible en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm> Consultado el 03 de noviembre del 2006.
- Reeves, C. & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, pp. 67-89.
- Reeves, C. & Bednar, D. (1995) Quality as Symphony. Cornell University *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, (3), pp. 72-79. Disponible en : <http://cqx.sagepub.com> Consultado el 15 de octubre del 2008.
- Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turísticos*. Gaceta Oficial N° 36.607, Decreto N° 3.094, del 21 de diciembre de 1998.
- Reisinger, Y. (2001). “Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services” En: *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Kandampully, J; Mok, C.; Sparks, B. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Requena, K. y Muñoz, J. (2006). Turismo e Internet. Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable*, 9, (12), pp. 118-131.
- Reynolds, C. (1995). *The Political Economy of Interdependence in the Américas*. Institute for International Studies, Stanford University. (mimeo).
- Rietchie, J. & Crouch, G. (1993). *Competitiveness of long haul tourist destination*. Trabajo presentado en el XLIII Congreso de la Asociación Internacional de expertos Científicos en Turismo, en San Carlos de Bariloche, 23 de octubre de 1993. St Gall, Suiza: Ediciones AIEST, Vol. 35.
- Rietchie, J. & Crouch, G. (1994). *Destination competitiveness: exploring the foundations for a long term research program. Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference, Halifax, Nova Scotia. Junio de 1994. pp. 79 – 88.*
- Rietchie, J. & Crouch, G. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137 – 152.
- The Ritz-Carlton Hotel Company. (1999) *Application Summary 1999*. Disponible en: <http://www.ritzcarlton.com/resources/rcappsum.pdf> Consultado el 16 de julio del 2007.
- Robinson, A. (2000). *Hotelería*. En Briceño, F. (Ed.) Turismo 2020 (pp.12-14). Caracas: IESA.
- Roca, V., Escrig, A., Bou, J. y Beltrán, I. (2005). Un Estudio de las Relaciones entre los Elementos Básicos de la Dirección de la Calidad y su Carácter Contingente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, (1), pp 28-32.

- Rodríguez, M. (1985) *Teoría General del Turismo*. USA: Editorial Scott-forsman and compañy.
- Rodríguez, M. (2007). *Turismo creció 12% en Margarita en el 2006*. Disponible en http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/noticias-view/ver_detalle.pag?idNoticia=65258 Consultado el 11 de marzo del 2007.
- Rodriguez, M. A. (2006). *Más de 222 Mil Turistas Ingresaron a Mérida. Cifras oficiales de Cormetur*. Diario Cambio de Siglo, 11 de enero del 2006. pp. 4.
- Rodríguez, M. A. (2007). *Más de 136 mil turistas llegaron a Mérida*. Disponible en http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/noticias-view/ver_detalle.pag?idNoticia=64959 Consultado el 11 de marzo del 2007.
- Rodríguez, M. y Escobar, R. (1996). *Creatividad en el Servicio. Una estrategia Competitiva para Latinoamérica*. México: McGraw-Hill/Interamericana, S.A.
- Rodríguez, P. & Molina, O. (2006). *Tourist Demand Segmentation. The Spanish Case*. Papers presentado en el (th International Forum on Tourism Statistics. Del 14 al 16 de November, 2006, in Caceres.
- Rojas, L. (2007). *Venezuela se encumbra como destino turístico en tierra de la Torre Eiffel*. Disponible en http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/noticias-view/ver_detalle.pag?idNoticia=65389 Consultado el 11 de marzo del 2007.
- Rubio, Z. (1998). *Tecnología y Formación en el Sector Turístico Canario*. En Merchior, M. (Ed.) *El Turismo en Canarias*. (pp. 141 – 154). España: Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE).
- Saintgille, Nicole. (1959). *L'implantation de l'industrie pétrolière au Vénézuéla*. Mémoire pour le Diplome d'Études Superieures. Institut d'Études Hispaniques de Paris.
- Salas, J. (2004). *Gestión de Calidad Total en el Sector Turístico Hotelero vs El Cliente Turístico y La Calidad Total*. Disponible en <http://www.analitica.com/val/economia/organización/default.asp> Consultado el 11 de marzo del 2007.
- Salazar, T. (2006). Inseguridad y Victimización del Turista en el Estado Mérida. *Revista Fermentun*, 16 (47), pp. 641-663
- Salcedo – Bastardo, J. (1982). *Historia Fundamental de Venezuela*. (9na. Ed.). Caracas: Ediciones de la Biblioteca Nacional.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*. 11(3), pp. 324-343.

- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. (3ra. Ed.). México: Pearson Educación.
- Samuelson P. y Nordhaus. (2002). *Economía*. (17ª. Ed.). España: McGraw Hill.
- Sánchez, N. (2006). Necesidad de un Sistema de Control de Calidad. *Revista Visión Gerencial*. 5, (2), pp. 202 – 212.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sant'Ignazio, A. (2004). *The Role and Usage of ICT in The Italian Hospitality Industry*. Papers Doctoral, presentado en la 13º International Leisure and Tourism Symposium ESADE-FIRA de Barcelona, del 21 al 24 de abril de 2004. Disponible en: http://www.esade.es/cedit2004/cas/est_papers.php Consultado el 12 de octubre del 2007.
- Santomà, R. (2004). *Comparación en el Uso del E-mail y el Equipamiento en TIC entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma*. Papers Doctoral, presentado en la 13º International Leisure and Tourism Symposium ESADE-FIRA de Barcelona, del 21 al 24 de abril de 2004. Disponible en: http://www.esade.es/cedit2004/cas/est_papers.php Consultado el 12 de octubre del 2007.
- Santomà, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura*. Papers presentado en el XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Esade, 23 de octubre de 2007. Disponible en <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdfg.pdf> Consultado el 12 de octubre del 2007.
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. España: Pirámide.
- Scheaffer, Mendenhall y Ott (1997). *Elementos de Muestreo*. España: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Scot, D. (1992). *La Satisfacción del cliente. La otra mitad de su trabajo*. México: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A.
- Servició Nacional Integrado de Administración Tributaria (2005). *Comercio Exterior*. Disponible en <http://www.ine.gov.ve> Consultado el 10 de mayo del 2005.
- Serna, H. (2006). *Índices de Gestión. Cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión*. (2da. Ed.). Colombia: 3R editores.
- Serna, H. y Gómez, J. (1996). *Auditoria del Servicio. Cómo medir y satisfacer las necesidades del cliente*. Colombia: RAM Editores CIA. LTDA

- Setó, D. (2005). La Relación entre la Calidad de Servicio Percibida por el Cliente y la Fidelidad de Servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, (1), pp. 141-156.
- Shank, J. y Govindarajan, V. (1998). *Gerencia Estrategia de Costos. La nueva herramienta para desarrollar ventajas competitivas*. Colombia: Editorial Norma.
- Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*. Cab International. New York
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. N°21.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Marketing*. (13ra. Ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Stringer, L. (1954). *Breve historia de la novela hispanoamericana*. Caracas: Ediciones Edime.
- Stringer, L. (1956). *El Petróleo en Venezuela*. Caracas: Ediciones Edime.
- Stringer, L. (1994). *Tourism and Costa Rica, Vanguard or Old Guard?*. Universidad of Colorado. Internacional /Nacional Voluntary Service Training. Julio – 1994.
- Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos: Tipo Hotel de Turismo*. Resolución N° 68 de la Corporación de Turismo de Venezuela, del 16/12/1997. Gaceta Oficial N° 5202.
- Tiburcio, C. (1997). *Eventos Estáticos e Eventos Dinámicos no Setor de Servicos*. Trabajo presentado en el V Congreso Internacional de Costos: Costos, Productividad y Rentabilidad, Acapulco.
- Tinard, Y. (1996). *Turismo. Economía y Gestión*. Barcelona: Bosch
- Tompson, A. y Strickland, A. (1998). *Dirección y Administración Estratégica. Conceptos, Casos y Lecturas*. México: McGraw-Hill.
- Toro, J. (1993). *Fundamentos de Teórica Económica*. (2da. Ed.) Caracas: Panpo, C.A.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management* Vol. 27, (2), pp. 183-200.
- Travel&Tourism Intelligence (1996). *Market Segments: USA to the Caribbean*. Travel&Tourism Analyst, N° 3.
- Triola, M. (2004). *Estadística*. (9na. Ed.). México: Pearson Educación.
- Tugwell, F. (1977). *La Política de Petróleo en Venezuela*. Caracas: Monte Ávila Editores.

- Uslar, A. (1944). *Sumario de Economía Venezolana*, 1944. Caracas: Centro Gumilla.
- Vanhone, N. (1989). *Tourist Market Segmentation*. En S. Witt y L. Moutinho (Eds.) *Tourism marketing and mangement hand-book*. (pp.129-178) Inglaterra: Prentice-Hall International.
- Velazquez L. y Andablo, A. (1997). Características del Desarrollo del Sector Servicios en Sonora (1975 – 1993). *Revista Región y Sociedad*, Vol. 7, (13), pp. 14 - 19.
- VenEconomía (2006). Comercio e Integración 2006. *Revista Económica*, Vol. 24, (3), pp. 18-22. Caracas, Venezuela.
- VenEconomía (2006a). Año 2006, Sí, pero ... *Revista Económica*, Vol. 24, (3), pp. 12-17, Caracas, Venezuela.
- Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. *Revista Debates IESA*, Vol. 11, (1), pp. 47-63.
- Viloria, N. (1993). *La Gerencia en los Hoteles Tres Estrellas ubicados en la Ciudad de Mérida. Un diagnóstico de su gestión*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Walker, D. (1991). *El Cliente es lo primero*. (2ª. Ed.) Madrid: Díaz de Los Santos.
- Werther, W. y Keith, D. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. (5ta. Ed.). México: McGraw Hill.
- Zamora, F. (2004). *Turismo Alternativo*. México. Trillas.
- Zarikian, Z. (2001). *Turismo Requiere más que Buena Voluntad*. *Revista Dinero*, 153, pp. 32 - 39.
- Zeithaml, V. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service*. In Donnelly, J. y George, E (Ed.): *Marketing of Service*, pp. 186-190. USA: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. y Bitner, L. (2002). *Marketing de Servicios*. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. (2a. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (9), pp. 41–50.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1985a). *Problems and Strategies in Service Marketing*. *Journal of Marketing*, 49, pp. 33-46.

- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A múltiple.Item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, (1), pp. 12-40.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1991). Refinement and Reassessmant of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, p. 420-450.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). More on Imoprovig Service Quality Measurement. *Journal of Realiting*, 69, pp. 140-147.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993a). *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.

ANEXOS

Anexo A
Cifras sobre el Turismo

Tabla A.1. Ingresos y Llegadas por Turismo Internacional en el Mundo

Periodo	Ingresos por Turismo Internacional														Llegadas internacionales													
	Variaciones en monedas locales, y precios constantes (%)						Miles de Millones(\$EEUU)					Cuota (%)				Cantidad (millones)				Variaciones (%)					Cuota (%)			
	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	2004	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007*	2008	2005	2006	2007	2008*	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	2005	2006	2007	2008
Mundo:	-1,7	10,5	3,1	5,1	5,6	1,7	633	678,5	742	856	944	100	100	100	100	802	847	904	922	10,1	5,5	5,5	6,3	1,9	100	100	100	100
Europa	-2,5	4,5	1,7	3,9	2,7	8,85	328,2	350,5	376,9	433,4	473,7	51,66	50,8	50,6	50,2	438,3	402,1	487,3	487,9	4,2	4,1	5	17,5	0,1	54,65	47,5	53,9	52,9
Del Norte	-1,6	6	8,4	7,7	3,9	-1,27	48,6	53,9	60,3	69,4	69,8	7,94	8,13	8,1	7,4	51	56,5	58,1	57	10,7	7,78	7,1	2,8	-1,9	6,36	6,7	6,4	6,2
Occidental	-2,8	5,8	-0,2	3,7	2,1	8,36	117,5	124,2	131,6	149,1	162,1	18,31	17,74	17,4	17,2	142,6	149,6	154,9	153,2	2,2	2,6	4,9	3,4	-1,1	17,78	17,7	17,1	16,6
Central/Oriental	-3,5	5,3	0,1	8,2	8,6	19,79	28,9	32,4	38,2	48,3	58,1	4,78	5,15	5,6	6,2	87,8	91,2	96,5	98,9	10	2,2	4,3	5,5	2,5	10,95	10,8	10,7	10,7
Mediterránea / Meridional	-2,5	2,7	1,4	1,6	1,1	10,46	133	140	146,9	166,4	183,7	20,63	19,8	19,4	19,5	156,8	164,8	177,9	178,9	1,2	5,6	4,7	7,4	0,6	19,55	19,5	19,7	19,4
Asia y el Pacífico	-9,4	25,1	4,2	11,1	11,4	10,28	127,7	134,5	156,5	188,9	206	19,82	21,09	22,1	21,8	155,4	166,8	181,9	184,1	27,4	7,8	8	8,3	1,2	19,38	19,7	20,1	20
Asia del Nordeste	-11,3	33,4	7,9	12,1	12,5	11,77	64	65,4	75,2	89,2	95,9	9,64	10,13	10,4	10,2	87,6	94,3	109	101	28,6	10,3	7,7	13,5	0,1	10,92	11,1	12,1	11,0
Asia del Sudeste	-16,8	26,1	0	16	13	10,49	32,2	33,8	43,6	54	61,1	4,98	5,88	6,3	6,5	49,3	53,1	59,7	61,6	30,6	4,96	9,4	11,1	3,3	6,15	6,3	6,6	6,7
Oceanía	1,9	7,6	1	2,5	8,1	6,27	22,9	25,6	26,6	32,3	33,9	3,77	3,58	3,8	3,6	10,5	10,5	11,2	11,1	12,1	3,7	0,4	6,2	-1,0	1,31	1,2	1,2	1,2
Asia Meridional	18,23	20,1	4,1	10,7	5,4	9,42	8,7	9,6	11,2	13,4	15,1	1,41	1,51	1,6	1,6	8	8,9	10,1	10,4	18,5	4,7	12	11,9	3,3	1	1,1	1,1	1,1
América	-1,6	11,6	4,3	1,8	6,4	9,98	132,1	144,7	154,1	171,1	188,4	21,33	20,77	2	20,0	133,2	135,8	142,9	147,2	11	5,9	1,8	5,0	3,0	16,61	16	15,8	16
Del Norte	-4,9	12,9	4,5	0,8	7,4	10,89	98,2	107,2	112,5	125,1	138,5	15,8	15,16	14,6	14,7	89,9	90,6	95,3	97,8	10,9	4,7	0,8	4,9	2,6	11,21	10,7	10,5	10,6
El Caribe	11,2	5,1	3,3	1,9	-0,4	2,59	19,2	20,5	21,7	22,6	23,8	3,02	2,92	2,6	2,5	18,8	19,4	19,8	20,3	6	3,9	3,4	2,0	2,4	2,34	2,3	2,2	2,2
Central	4,8	10,1	9,3	10,3	8,9	9,68	3,9	4,6	5,5	6,3	6,8	0,68	0,74	0,7	0,7	6,3	7	7,8	8,3	13,4	13,2	18,8	10,3	7,2	0,79	0,8	0,9	0,9
Del Sur	4,8	12,9	2	6,8	8	14,20	10,9	12,4	14,4	17,2	19,3	1,83	1,94	2	2,0	18,2	18,7	20	20,8	17,3	11,8	2,7	6,5	3,9	2,27	2,2	2,2	2,3
África	7,1	5,9	10,9	10,5	7,5	5,15	19,1	21,6	24,6	28,3	30,6	3,18	3,32	3,3	3,2	37,3	41,4	45,1	47	9,1	8,9	11	8,2	4,1	4,65	4,9	5,0	5,1
Del Norte	0,3	13,4	15,3	19,1	8,7	4,90	6,1	7	8,7	10,3	10,7	1,03	1,17	1,2	1,1	13,9	15,1	16,3	17,2	15,1	8,9	8,4	7,4	5,4	1,73	1,8	1,8	1,9
Subsahariana	11	2,6	8,8	6,5	6,9	5,29	13	14,6	15,9	18	19,9	2,15	2,14	2,1	2,1	23,4	26,3	28,8	29,7	5,8	8,9	12,6	8,7	3,4	2,92	3,1	3,2	3,2
Oriente Medio	13,5	25,3	2,5	3,6	6,3	30,29	25,5	26,2	29,9	34,2	45,6	3,86	4,03	4	4,8	38,3	41,4	47	55,6	22,7	5,9	9,3	11,9	18,2	4,78	4,9	5,2	6

Nota: Tomado de la OMT (2006b, 2007^a, 2008, 2008^a, 2008b, 2009e y 2009f) * Cifras provisionales de la OMT (2008^a y 2009e).

1.

ANEXO B

Direcciones y Asociaciones de Turismo Venezolanas

Tabla B.1. Direcciones de Turismo en Venezuela

Estado/ Institución de adscripción	E-mail y Sitio Web
Anzoátegui (CORANZTUR)	coranztur@cantv.net
Barinas (CORBATUR)	corbatur@telcel.net.ve
Falcón (SECTURFAL)	secturfal@hotmail.com www.visitfalcon.com
Mérida (CORMETUR)	cormetur@cantv.net http://www.merida.com.ve/
Miranda (CORPOMITUR)	mirantur@reacciun.ve dhario@telcel.net.ve
Monagas (CORMOTUR)	cormotur@cantv.net www.run.to/cormotur
Nva. Esparta (CORPOTUR)	corpoturmargarita@cantv.net
Táchira (COTATUR)	cotatur@funtha.gov.ve
Zulia (CORZUTUR)	zuliaturistica@cantv.net

Nota. Tomado del Mintur (2008^a)

Tabla B.2. Asociaciones de la Actividad Turística en Venezuela

Asociación	E-mail y Sitio Webb
Asociación de Líneas Aéreas (ALAV)	alav98@cantv.net
Asociación de Agencias de Viajes (AVAVIT)	www.viajesvenezuela.com/avavit/
Federación de Hoteles (FENAHOVEN)	mailto:fenahoven@c-com.net.ve
Asociación de Organizadores de Congresos (AVOCA)	gerevent@telcel.net.ve www.avoca.com.ve/
Asociación de Hoteles Cinco Estrellas (AVECINTEL)	avecintel@cantv.net www.avecintel.com
Asociación de Cámaras del Turismo (ACATURVEN)	cdmundo@unete.com.ve
Cámara de Multipropiedad y Tiempo Compartido (CAMYTCOM)	
Cámara de Transporte Terrestre Turístico (CVTTT)	tdl@turismodelujo.org
Cámara Inmobiliaria de Venezuela (CIV)	http://www.inmobiliarios.org/

Nota. Tomado de Mintur (2008^a)

ANEXO C

Actividad Turística Venezolana

Legislación y Normativa de los Establecimientos de Alojamiento Turísticos Venezolanos

Este apartado tiene como fin realizar un análisis de la clasificación y funcionamiento de los servicios de alojamiento turísticos, según el marco legal del turismo venezolano. A continuación se procederá a citar aquellos preceptos legales contenidos en leyes y decretos, vinculados a la clasificación, funcionamiento y calidad de los servicios.

De acuerdo al Artículo N° 5 del *Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turísticos*, en concordancia con lo establecido en la Ley Orgánica de Turismo, se entiende por clasificación al proceso aplicado a los establecimientos de alojamiento turístico que tiene por finalidad determinar el tipo de establecimiento en función de sus características arquitectónicas de infraestructura, su ubicación y los servicios que ofrece. Según el reglamento mencionado (Artículo 10), los tipos de establecimientos de alojamiento turístico, integrantes del Sistema Turístico Nacional Venezolano, se clasifican en:

- **Hotel de Turismo:** son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos complementarios, según su categoría. Su tarifa diaria de alojamiento es fijada por tipo de habitación y número de ocupantes.
- **Hotel Residencia de Turismo:** son establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, con un mínimo de servicios básicos y complementarios, según la categoría; sus tarifas de alojamiento, son diarias y especiales para estancias prolongadas, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes.
- **Motel de Turismo:** incluye a los establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría. Generalmente están ubicados en las proximidades de las vías automotores, fuera de las zonas urbanas, con estacionamiento contiguo o próximo a las unidades habitacionales y cuya disposición de planta física permita a los huéspedes el acceso individual, principal y directo a sus habitaciones desde el área de estacionamiento. Sus tarifas de alojamiento son: diarias, por tipo de habitación y número de ocupantes.

- **Hospedaje o Pensión de Turismo:** son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones privadas, colectivas con servicio sanitario privado o colectivo; el cual podrá ofrecer servicios de alimentación con los requisitos mínimos según su categoría, con una tarifa de alojamiento periódica (diaria, semanal, quincenal o mensual) por tipo de habitación o por cama.
- **Posada de Turismo:** son los establecimientos de pequeña escala, localizados en centros poblados, áreas rurales, playas, carreteras, y rutas o circuitos turísticos, administrados por una familia o por pequeños empresarios, destinados a satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación, de forma autóctona según la zona de ubicación.
- **Campamento de Turismo:** son establecimientos que prestan en forma periódica o permanente servicio de alojamiento y actividades al aire libre; que facilitan pernoctar en tiendas de campaña, remolques habitables, cabañas u otros alojamientos de índole similar
- **Estancia de Turismo:** son los que contemplan a establecimientos similares a una posada de turismo, en las cercanías de la ciudad, en áreas naturales o con ambiente campestre.
- **Hato, Finca o Hacienda de Turismo:** son los establecimientos localizados en áreas rurales que presta en forma periódica o permanente servicio de alojamiento y alimentación, realizando actividades dirigidas, propias del ecoturismo.
- **Establecimiento Especial de Alojamiento de Turismo:** son establecimientos que prestan en forma periódica o permanente el servicio de alojamiento cuyas características y condiciones de las instalaciones son diferentes a las anteriormente señaladas y pueda ser considerado como establecimiento de alojamiento turístico.

Dado que la calidad y los servicios prestados varían de un establecimiento a otro, los mismos han sido clasificados a su vez en categorías, adoptada tradicionalmente en Francia, por número de estrellas, desde una para definir al establecimiento más económico y sencillo hasta cinco para los más lujosos. Para De la Torre (1989), en la categorización influyen criterios como la dimensión, tipo de clientes, calidad en los servicios, ubicación, relación o proximidad con otros servicios como los de transporte, operación, organización, y otras. En Venezuela, el *Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre*

Establecimientos de Alojamiento Turísticos define a la categorización como un proceso aplicado a los establecimientos de alojamiento turístico con la finalidad de medir la cantidad y calidad de servicios que presta a los huéspedes, el cual los ubica en una categoría determinada según el tabulador de servicios que corresponda a su clasificación.

Específicamente, el Artículo 11 del reglamento mencionado indica, la categoría de los establecimientos de alojamiento turístico por estrellas o por clases de la siguiente manera:

- Hotel de Turismo: De una (1) a cinco (5) estrellas.
- Hotel Residencia de Turismo: De una (1) a cinco (5) estrellas.
- Motel de Turismo: De una (1) a tres (3) estrellas.
- Hospedaje o Pensión de turismo: De una (1) a dos (2) estrellas.
- Posadas de Turismo: De una (1) a cuatro (4) estrellas.
- Estancia de Turismo: De una (1) a cuatro (4) estrellas.
- Hato, Finca o Hacienda de Turismo: De una (1) a cuatro (4) estrellas.
- Campamento de Turismo: de tercera (3a) a primera (1a) clase.

Cuando la categoría se establece por el otorgamiento de estrellas, la escala menor es de una (1) y la máxima es de cinco (5) estrellas. Cuando la categoría se establece por clase, la escala inferior es la tercera (3a) clase y la superior es la primera (1a) clase.

Para determinar la categorización de los establecimientos, éstos deberán contener requisitos mínimos establecidos por la Corporación de Turismo Venezolana, y expuestos en el ***Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos***, los cuales se circunscribe a especificaciones referidas al tamaño de las habitaciones, mobiliarios y sanitarios, servicio de recepción, teléfonos, áreas comunes, estacionamiento, dotación de baños, a los servicios (mensajería, despertados), servicio de alimentación, dependencias generales, áreas administrativas, entre otras.

Otros aspectos asociados a la calidad del servicio de alojamiento, están regulados en Venezuela por el ***Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico***; específicamente los artículos 23 y 24 indican que los establecimientos de alojamiento turísticos llevarán un libro de Sugerencias y de Reclamos, de conformidad con las normas establecidas por la corporación de turismo de Venezuela. Los operadores de establecimientos de alojamiento turísticos deberán utilizar un

modelo de Tarjeta Unificada de Registro de Huéspedes, escritas por lo menos en otro idioma además del castellano, la cual deberá contener como mínimo lo siguiente:

- Datos del Establecimiento: logotipo, nombre, tipo y categoría, y número del registro turístico nacional.
- Datos de los Huéspedes: apellidos y nombres, cédula de identidad y número de pasaporte si es extranjero, edad, estado civil, nacionalidad, dirección y teléfono de domicilio, dirección y teléfono de la oficina en la cual labora, fecha y hora de registro, de retiro y procedencia y medio de transporte utilizado.
- Otros datos: forma de pago, número de habitación asignado, tipo de habitación, número de acompañantes, tarifa que servirá como base para el cálculo del monto a pagar, por concepto de hospedaje, firma del huésped, recepcionista al momento del registro y retiro del huésped, condiciones generales del contrato de hospedaje.

Respecto a las reservaciones el artículo 35 indica que, los establecimientos de alojamiento turístico, respetarán las reservaciones de habitaciones que costeen en los comprobantes provenientes, tanto de intermediarios autorizados, como del propio establecimiento correspondiente, siempre que se hubieren observado las condiciones de reservación del establecimiento; cuando por cualquier causa el operador del establecimiento no esté en capacidad de cumplir con la reservación efectuada, debe ofrecer al huésped alternativas equivalentes o superiores.

En cuanto a las tarifas y precios el mencionado reglamento establece que en los alojamientos se deberá exhibir en un lugar visible y de fácil localización, las tarifas actualizadas, tanto en recepción como en la parte trasera de las puertas de las habitaciones, además de las normas internas del establecimiento aplicadas al huésped y usuarios.

Sobre las características y condiciones generales del servicio de alojamiento, el artículo 27 expresa que entre las condiciones generales del contrato de hospedaje deberán señalarse como mínimo las siguientes: el día y la hora de comienzo y terminación del contrato o de entrega de la habitación asignada; la obligación del huésped de entregar la habitación en las mismas condiciones que le fue entregado en la oportunidad señalada, y en caso de no hacerlo el establecimiento tiene el derecho de hacer desocupar la habitación y depositar las pertenencias del huésped, a riesgo y por cuenta de este último en un local del establecimiento de alojamiento turístico, o en una depositaria judicial; la obligación del

huésped de pagar oportunamente la tarifa anunciada; la mención de que los objetos de valor deben ser guardados por el huésped, haciendo uso de las facilidades que ponga a su disposición el establecimiento; la obligación del huésped de acatar las normas internas del establecimiento; el derecho del huésped de recibir una información detallada de todos y cada uno de los servicios incluidos en la tarifa; el derecho de huésped de recibir los servicios contratados de acuerdo con la categoría y clasificación otorgadas al establecimiento y con la mayor cortesía y eficiencia por parte del personal.

También el artículo 33, indica que los establecimientos de alojamiento turístico, tienen que notificar por escrito a la Corporación de Turismo de Venezuela, cualquier cambio en el personal directivo o gerencial, las modificaciones en sus servicios que afecten o alteren la clasificación o categorización, otorgadas por la Corporación de Turismo de Venezuela. A tal efecto, toda orden de reparación o de mantenimiento emanada de la Corporación de Turismo de Venezuela, deberá cumplirse en el plazo fijado por la misma y cualquier prórroga deberá ser aprobada previamente por este organismo.

Actividad del Turismo Internacional en Venezuela

Tabla C.3. Cantidad de visitantes no residentes, según región de origen

Región/Trimestre :	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I - 2008	II - 2008	III - 2008	IV - 2008
Total	45.541	73.009	100.270	109.374	107.829	101.215	123.853	137.337	131.241	125.160	130.314	125.672	144.952	151.517	151.257	139.176	134892	135254	124451	144249	127310	119616
Europa	10.074	7.986	19.207	24.195	36.950	18.291	39.262	45.024	54.894	28.703	33.761	25.405	57.524	33.607	60.271	30.661	58481	48850	45616	39373	75403	42624
América del Sur	14.800	29.679	35.536	31.819	28.216	40.105	27.894	35.990	37.437	48.318	33.331	40.810	31.619	51.645	34772	48.464	23038	35437	35117	27090	16021	22512
América del Norte	13.750	25.039	33.423	30.988	28.555	26.557	37.900	31.308	23.345	32.335	46.449	39.728	33.334	47.658	35351	30.803	29292	32755	25648	29950	23497	38271
Centro América y el Caribe	6.325	9.845	10.759	20.715	12.597	14.229	15.617	24.208	13.672	14.351	15.698	18.378	20.191	16.329	17531	24.020	20015	14118	14136	14134	9078	12907
Otros	592	460	1.345	1.657	1.511	2.033	3.180	807	1.893	1.453	1.075	1.351	2.284	2.278	3332	5.228	4066	4094	3934	3702	3311	3302

Nota. Tomado del Instituto Nacional de Estadística –INE-, (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a).

Tabla C.4. Visitantes no residentes, según su país de origen

País/Trimestre por año:	IV-2004	I-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007 (+)	IV-2007 (+)	I - 2008 (+)	II - 2008 (+)	III- 2008 (+)	I V - 2008 (+)
Total	137337	131241	130.314	125.672	144.952	151.517	151.257	139.176	134892	135254	124451	144249	127310	119616
Argentina	4676	2523	1.507	1.622	2.097	2.847	**	**	**	**	2623	**	1601	2552
Brasil	**	**	1.505	2.162	3.234	2.277	**	**	**	**	1747	**	1605	**
Canada	**	**	3.225	31.077	6.475	3.799	**	**	**	**	**	**	**	**
Chile	5168	2108	1.935	2.437	14.859	33.047	**	**	**	**	2183	5045	**	**
Colombia	20499	25661	26.018	2.432	5.905	3.416	20.152	23.449	11368	16798	17777	12790	8335	13056
República Dominicana	4673	2733	4.946	3.782	4.000	6.076	**	**	4908	**	2623	1181	1818	1802
Ecuador	2423	5254	1.505	4.058	4.190	2.277	**	7.919	**	**	3498	**	2451	2253
Francia	6456	2944	4.300	2.702	4.767	2.468	12.033	**	**	8323	7439	**	9933	2550
Alemania	2261	7782	7.095	2.703	17.132	6.079	**	**	**	**	4812	**	5128	5855
Italia	5968	15993	7.096	5.948	3.045	2.660	11.154	**	16043	8616	8016	6896	23932	4200
Aruba	**	**	1.505	1.620	2.479	1.900	**	**	**	**	1064	**	**	**
Curacao	9042	2314	4.087	1.894	3.048	3.229	**	**	**	**	2182	1345	**	**
Puerto Rico	5489	3363	3.225	2.971	14.856	4.176	**	**	**	**	**	3025	**	1951
España	15341	11980	5.591	2.701	2.287	3.794	16.080	9.048	24920	13560	13847	12107	24129	18014
Suiza	2421	**	2.152	7.563	3.997	12.909	**	**	**	**	1457	1515	1605	1351
EEUU	28077	22504	41.932	37.296	30.098	41.199	32.162	26.430	25335	29226	24193	27930	17834	23418
Otros	24843	26082	12.690	12.704	22.483	19.364	**	72330	**	**	19520	**--	13995	18308

Nota. Tomado del INE (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Cifras presentadas por INE en el renglón Otros.

Tabla C.5. Gasto turístico de los visitantes no residentes por región de origen (Millones de US\$)

Región/Trimestre anual:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	37,6	63,3	86	106,7	78,1	69	109	151,3	137,7	113,2	145,1	154,8	135,73	144,47	170,14	189,96	151,2	146,1	159,6	178	142,7	144,2	182,9	175,9
Europa	8,7	8,3	18,8	26,9	32,7	16	42,6	60	71	29,3	62,5	64,3	5,308	38,05	70,875	36,59	67,9	3,5	**	**	56,3	56,6	116,03	66,5
América del Sur	11,8	25,2	28,6	37	15,2	20,7	18,6	25,8	31,6	36,1	29,2	36,1	29,770	32,79	38,818	68,22	30,5	51,3	**	**	33,9	30	18,1	32,9
América del Norte	11,7	24	29,6	27,1	21,4	21,4	33,1	43,4	18,3	34,1	34,7	36,1	45,948	52,24	36,783	62,58	33,2	29,6	**	**	29,2	34,9	29,3	49,8
Centro América y El Caribe	4,8	5,6	8,2	13	7,9	8,6	11,6	21,3	14	12,8	15,4	16,3	13,416	20,32	20,852	19,99	15,2	24,6	**	**	15,9	14,7	12,4	18,7
Otros	0,6	0,2	0,8	2,7	0,9	2,4	3,2	0,9	2,8	1	3,3	2	1,287	1,06	2,810	2,55	4,4	5,6	**	**	7,4	7,9	7,2	8,19

Nota. Tomado del INE, (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Datos no disponibles.

Tabla C.6. Visitantes no residentes, y la distribución del gasto turístico (Millones de US\$)

Región / Trimestre por años:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	37,6	63,3	86	106,7	64,8	69	105,7	150,4	137,7	113,2	145,1	154,8	135,73	144,48	170,14	189,96	151,2	146,1	159,6	178	142,7	144,2	182,9	175,9
Alojamiento	12,1	17,8	24,6	33,7	19,4	21,4	26,1	64	56,3	43,7	48,9	52,3	48,14	50,68	43,94	49,81	47,2	45,2	40,5	55,1	44,1	45,75	56,1	49,9
Alimentos y bebidas	13,1	21,4	27,6	26,5	17,2	17	32,7	21,8	35,3	32,9	39,0	46,1	36,17	37,19	44,33	48,42	47,2	45,2	48,9	54,8	38,1	52,49	67,3	68,3
Transporte en el país	0	3,2	4,5	7,2	-	3,3	9,9	11,7	9,7	10	9,9	13,3	16,30	11,06	21,23	13,39	17,1	18	17,7	22,7	17,17	13,93	23,35	19,2
Alquiler de Vehículos	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	1,21	1,92	1,25	1,23	**	**	**	**	**	1,18	3,5	1,4
Servicios Culturales	0,5	3,6	4,6	5,3	3,6	**	**	**	**	**	**	**	0,65	1,57	0,93	2,08	**	**	**	**	**	0,27	0,33	0,27
Recreación y otros entretenimientos	1,6	0,1	2,2	0,6	10,7	7	14,6	15,5	9,41	6,6	16,4	14,8	8,65	16,11	22,51	21,16	10,1	10,1	22,9	13,3	9,8	13,97	14,5	13
Tratamientos de salud	0,1	1,4	3,1	2,8	**	**	1,9	4,3	1,5	1,2	4,9	1,6	1,62	2,99	5,48	7,08	5,7	1,9	5,4	2,6	4,8	1,84	2,9	5,9
Compras	9,7	13,8	18,4	23,5	17,6	17,1	20,5	33,1	24,8	18,7	25,7	25,9	22,81	22,90	30,32	44,44	22,3	24,8	23,8	27,2	27,4	14,71	13,9	18,3
Otros servicios	0,5	2	0,9	7	9,7	3,2	3,4	0,9	0,7	0,1	**	**	0,14	0,05	0,15	2,35	**	**	**	**	0,7	0,01	0,88	0,27

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Datos no disponibles.

Tabla C.7. Visitantes no residentes y alternativa de alojamiento turístico

Alojamiento/Trimestre por año:	I-2003	I-2004	IV-2004	I-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Hotel	23300	66.844	81023	78039	64.938	64.601	57.158	61.140	69279	76006	47626	55345	50875	49813	33113	46525
Vivienda propia	1271	3359	2745	5467	10.966	5.404	5.703	4.366	5649	3106	4484	4940	2328	2352	2988	4353
Vivienda de familiares y amigos	18578	23347	42749	33633	35.058	44.587	62.663	74.428	58652	48198	60801	57752	58578	51485	58214	55680
Vivienda alquilada	898	1512	2425	2103	2.365	2.702	2.474	4.745	2608	3672	3850	5926	2185	2861	3308	3452
Campamentos	0	168	323	1262	430	540	570	760	**	**	**	**	728	842	2565	600
Posadas	669	9071	4035	9685	12.042	3.784	12.382	3.228	9955	5506	14380	7762	6407	3699	24028	6905
Resort	0	1344	485	0	1.935	**	955	570	**	**	**	**	435	1514	321	**
Embarcaciones	0	168	2095	0	1.720	1.623	2.665	380	**	**	**	**	2331	1683	2239	1500
Otros	825	2016	1457	1052	860	2.161	382	1.710	*4930	*2688	3647 *	3529 *	584	**	534	601

Nota. Tomado del INE (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Datos no disponibles. * Incluye el alojamiento en embarcaciones, resort, y campamentos

Tabla C.8. Visitantes no residentes y su motivo de viaje

Motivo y Período:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Recreo y vacaciones	9.077	10.880	14.598	13.424	44.678	24.928	37.461	31.132	34.288	21.792	40.253	40.605	32.471	23.248	34.671	32.834	53.604	31.656	45.447	38.107	32.206	25.895	56.405	30.021
Visita (Fam. Y Amigos)	12.766	22.596	38.802	36.951	20.828	23.989	43.497	44.525	42.248	38.517	61.499	58.722	45.592	45.393	69.888	67.403	52.579	47.632	53.931	56.906	54.060	46.946	46.867	48.783
Negocios y Profesión	22.285	37.795	44.758	55.520	39.132	45.933	36.529	56.020	52.181	62.487	47.840	52.079	50.531	53.517	37.920	43.875	37.826	51.558	23.857	37.558	33.813	32.994	21.367	38.412
Salud	373	579	192	497	1.175	271	760	1.456	631	1.636	487	2.295	1.075	1.620	1.712	3.038	1.740	987	1.979	1.273	2.331	1.345	1.282	600
Estudios	299	232	192	1.655	504	271	2.123	810	210	364	649	1.278	**	270	570	2.658	1.305	2.963	833	846	292	673	533	600
Religión	222	115	1.152	165	336	1.082	759	809	1.262	364	324	255	**	1.624	191	380	868	2.400	937	564	437	1.176	321	900
Deporte	297	348	**	166	168	1.358	1.061	162	210	**	**	511	645	**	**	759	3.190	1.134	6.659	**	1.020	4.380	535	300
Otros	222	464	576	996	1.008	3.383	1.663	2.423	211	**	**	512	**	**	**	570	145	846	1.250	**	292	840	**	**

Nota. Tomado del INE, (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Datos no disponibles.

Tabla C.9. Visitantes no residentes y la duración de su estadía

Noches/Trimestre por año	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
1 a 3	**	**	**	**	**	**	**	33717	28167	**	**	**	97.414	28.095	22.283	23.360	**	**	**	**	17193	20206	8762	15303
4 a 7	**	**	**	**	**	**	**	39898	31566	**	**	**	13.762	33.795	29.726	43.092	**	**	**	**	27827	30799	15175	25818
8 a 28	**	**	**	**	**	**	**	44688	52994	**	**	**	10.967	42.436	63.425	58.290	**	**	**	**	51727	43554	77531	49381
29 a 91	**	**	**	**	**	**	**	14995	16200	**	**	**	4.945	14.861	25.519	23.927	**	**	**	**	24939	17332	23597	24463
92 a 365	**	**	**	**	**	**	**	4039	2314	**	**	**	3.226	6.485	3.999	2.658	**	**	**	**	2765	2358	2245	4651
Nº de Noches Promedio	14,4	12,2	14,4	18,2	14,6	12,4	19,5	15,9	16,59	12,7	20,2	17,2	13,46	19,6	21,1	18,3	17,1	17,5	22,1	21	19,8	17,66	21,48	22,64

Nota. Tomado del INE (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Datos no disponibles.

Tabla C.10. Visitantes no residentes y su distribución de edades

Edades y Trimestres del año :	I-2003	I-2004	IV-2004	I-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	Total - 2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Menores de 15	444	0	1449	1894	2.795	2.975	4.574	3.988	4.798	3063	2358	5982	2550
15 – 24	2906	9406	8552	12408	9.676	9.459	19.044	11.768	9.740	7429	12959	15915	9456
25 – 44	27130	60128	80860	67302	76.123	68.650	74.099	84.684	71169	59015	55359	73379	58983
45 – 64	13722	32920	39055	39968	34.190	37.023	39.235	41.397	38257	42983	38192	26165	38721
64 y más	1359	5375	7421	9669	7.530	7.565	8.000	9.680	11.291	11.961	5381	5869	9906

Nota. Tomado del INE, (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a).

Tabla C.11. Visitantes no residentes y su ocupación

Ocupación / Trimestre del año:	IV-2004	I-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	137337	131241	130.314	125.672	144.952	151.517	124451	114249	127310	119616
Menores a 15 años	1449	1894	2.795	8.651	4.192	3.988	3063	2358	5982	2550
Estudiantes de educación básica o diversificada	966	421	1.720	7.569	3.239	2.088	2334	840	4913	1050
Infantes o niños no escolares	483	1473	1.075	1.082	953	1.900	729	1518	1069	1500
Población económicamente activos	120884	107274	101.713	100.531	111.817	120.768	93254	85990	94635	96347
Profesionales, técnicos y afines	74884	58277	57.414	58.910	57.912	65.887	49694	43417	55222	51929
Gerente, comerciantes, administradores, y directivos	19699	18713	18.280	19.463	22.853	26.585	19230	17498	14103	13954
Emp. de oficina, vendedores y afines	9042	5467	10.321	7.569	9.334	10.258	11363	9253	14636	13956
Agricultores, ganaderos, pescadores, cazadores, forestales y afines	322	5683	860	270	0	569	873	1177	214	150
Miñeros, canteros y afines	0	0	**	270	381	**	**	**	**	150
Conductores de med. de transporte, comunicaicones y afines	1614	1893	1.935	1.350	2.099	758	1458	2191	1496	1200
Artesanos, operarios y afines	322	630	215	0	953	380	876	1516	959	1351
Trabajador de servicios y deportes y diversiones	13713	14294	12.473	12.428	15.620	12.151	8451	9256	5765	11253
Otras ocupaciones	1288	2317	215	271	2.665	4.180	146	1682	321	450
Población económicamente inactiva	15004	22073	25.806	16.490	28.943	26.761	1163	25901	1919	1954
Estuantes de educ. básica, diversifica y universitaria	7098	10931	13.331	1.352	15.232	9.485	28134	12279	26693	20719
Oficios del hogar	5001	5266	6.022	10.001	7.621	10.063	7868	8409	16758	7658
Jubilados, rentistas e incapacitados	2261	5886	6.453	4.596	6.090	7.213	6123	5213	3846	4954
Desempleados	644	0	**	541	0	**	14143	**	6089	8107

Nota. Tomado del INE, (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). ** Datos no disponibles.

Tabla C.12. Visitantes no residentes y su destino turístico dentro del país

Entidad:	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Distrito Capital	40643	58.256	65245**	81.016**	62677	70.268	74.641**	76.342**	37.419	45.681	40.755	50.126	46790	56111	40549	47574	54205	47124	127310	50887
Amazona	*	*	*	162	210	*	*	*	*	*	*	190	*	*	*	*	146	*	35043	150
Anzoátegui	*	2.207	3637	4679	2732	5812	5841	10463	5.590	6.758	5.903	6.263	*	*	*	*	4947	3365	214	5705
Apure	*	*	*	483	0	*	*	*	*	*	191	-	*	*	*	*	290	*	3738	*
Aragua	3359	*	6523	4197	5895		6817	6638	4.086	5.678	7.047	7.214	*	4291	*	*	5684	4373	963	5556
Barinas	*	*	*	162	211	*	*	*	215	1.350	1.336	190	*	*	*	*	437	505	8544	600
Bolívar	6045	*	4849	7100	4838		7784	7658	7.956	3.513	8.950	3.038	8686	*	11455	6916	4662	6054	642	6155
Carabobo	4199	4749	5452	6618	9471	7988	9568	4087	9.890	12.162	6.285	8.739	8834	3178	8349	9176	7147	10608	13993	8851
Cojedes	*	*	*	322	210	*	*	*	*	*	*	189	*	*	*	*	146	1176	7474	*
Delta Amacuro	*	*	*	0	0	*	*	*	*	*	190	*	*	*	*	*	*	*	107	150
Falcón	*	*	*	1613	2101	*	*	*	2.151	1.350	3.047	1.329	*	*	*	*	1894	1513	856	3753
Guárico	*	*	*	644	421	*	*	*	430	270	950	759	*	*	*	*	726	168	3416	600
Lara	*	*	*	1937	1476	*	*	*	2.581	2.160	3.614	3.228	*	*	*	*	2476	1831	1070	6453
Mérida	4536	*	4856	2096	5675	*	5841	4342	3.010	1.891	3.623	1.894	*	*	*	*	4080	3361	3739	2702
Miranda	*	*	*	1616	630	*	*	*	21.719	23.782	27.440	39.695	23336	25294	12299	22440	8892	12956	5660	4803
Monagas	*	*	*	808	1052	*	*	*	1.290	1.621	2.478	1.330	*	*	*	*	728	1683	6939	901
Nueva esparta	26706	10920	*	12756	21448	13608	14601	20681	16.775	9.459	12.005	11.573	25657	13277	13337	18783	14144	8071	1601	10803
Portuguesa	*	*	*	322	0	*	*	*	1.075	-	571	949	*	*	*	*	146	337	13684	751
Sucre	*	*	*	1611	1050	*	*	*	1.505	-	3.235	950	*	*	*	*	875	1008	534	1050
Táchira	*	*	*	1288	421	*	*	*	1.290	1.620	2.096	2.469	*	*	*	*	1749	507	3093	1350
Trujillo	*	*	*	*	0	*	*	*	645	270	951	190	*	*	*	*	146	*	1070	300
Yaracuy	*	*	*	*	1261	*	*	*	2.365	540	191	190	*	*	*	*	145	168	749	600
Zulia	*	*	*	*	422	*	*	*	1.720	4.326	5.522	2.850	*	*	*	*	4811	720	961	3754
Vargas	*	*	3636	3551	1892	*	6000	5361	3.011	1.620	3.619	7.402	*	*	*	*	2619	693	3415	2100
Dependencias Federales	6720	*	*	3877	7148	*	*	5620	5.591	1.621	4.953	760	*	*	*	*	3356	1008	2988	1652

Nota. Tomado del INE, (2005^a, 2007d, 2008b y 2009a). * Datos no disponibles. ** Incluye al Distrito Federal y Miranda. (+) Sólo son las entidades más visitadas.

Tabla C.13. Cantidad de turistas venezolanos que viajan al exterior, según la región visitada (Miles de US\$)

Región:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148.120	181.120	229.747	216.155	181.495	198.530	269.842	248.260	214.608	217.315	301.379	247.141	189.025	235.912	306.709	280706	201807	261632	371434	412393	312974	319010	440975	445906
Europa	24.154	65.780	93.966	33.691	38.021	60.787	84.995	52.804	36.187	58.975	81.293	31.531	32.620	51.863	83.337	39256	25595	74041	84590	43822	45330	64898	104701	39182
América del Sur	28.711	34.462	46.722	36.691	46.269	43.688	33.663	54.882	54.912	56.932	51.584	67.885	48.177	58.032	81.980	72026	60086	71645	93608	108487	89341	72461	71960	726636
América del Norte	71.894	48.045	54.489	85.068	60.271	58.213	107.587	100.929	82.759	66.560	128.292	95.163	73.992	80.164	85.685	126756	688761	56980	117797	149281	98781	102735	156540	195360
Centro América y el Caribe	20.416	29.885	28.446	58.369	33.886	34.083	38.233	36.009	34.142	29.489	34.097	35.301	31.354	38.424	51.192	38231	45315	52180	69425		75368		69407	129687
Otros	2.945	2.878	6.124	2.336	3.048	1.759	5.364	3.636	6.608	5.359	6.113	3255	2.882	7.429	4.515	4439	2000	6780	6014	6769	4154	9509	13134	9014

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b).

Tabla C.14. Principales países visitados por turistas venezolanos en el exterior

Región:	III-2004	IV-2004	I-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I - 2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Argentina	**	4.157	**	**	**	3.912	7.112	19.692	**	**	**	**	**	8312	5313	3917	11222
Portugal	**	6.069	**	**	**	2.771	2.845	18.596	**	**	**	**	**	6045	5640	23372	**
Panamá	**	6059	**	**	**	11.068	11.068	12.374	**	**	**	22001	63236	41364	42834	46725	86274
Brasil	**	1731	**	**	**	3.573	3.476	7.040	**	**	**	**	**	1512	1934	**	2944
Chile	**	27.183	**	**	**	8.071	3.794	7.135	**	**	**	**	**	11333	6280	**	4598
Colombia	13106	27183	16.835	22908	38603	17.514	27.519	28.535	25260	25315	28206	59723	55407	38722	40577	37000	32376
República Dominicana	**	10207	**	**	**	2.538	6.487	7.486	**	**	**	**	**	2645	6923	4097	5888
Ecuador	**	11.422	**	**	**	6.234	5.693	**	**	**	**	**	**	6421	8858	20297	8646
Italia	8898	15.060	**	18044	11834	4.725	7.586	29.243	**	**	**	**	**	9822	8373	28984	6253
Aruba	**	**	**	**	**	**	3.954	16.973	**	**	**	**	**	**	2415	15008	5151
España	28000	16.269	17.617	34860	17.456	15.451	27.981	21.043	12289	26876	36949	31569	25830	20206	32545	30518	16923
Perú	**	5544	20.001	**	26408	8.413	8.413	10.112	15818	**	**	**	17990	19073	8050	5796	11406
Estados Unidos	103467	98.159	77.396	121.987	83800	72.152	76.845	79.725	129715	41653	55148	99352	113832	95757	98227	132154	181930

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). ** Datos no disponibles.

Tabla C.15. Gastos turísticos de venezolanos en el exterior por región visitada (MM de US\$)

Región:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148,9	182,8	160	259	166,4	191,64	260,11	319,73	226,4	241,6	307,2	346,5	225,7	264,5	329,6	323,6	214,6	265,6	380,4	521,5	352,4	394,6	515,6	582,6
Europa	81,2	75,28	63	39,6	73,2	93,9	82,2	44,6	77,1	77,1	94,4	89,6	51,06	66,31	117,84	51,6	30,7	93,7	**	**	63,9	102,6	159,3	62,12
América del Sur	24,7	25,57	26,1	30	29,5	24,5	44,4	38,8	42,5	42,5	37,9	64,9	45,04	51,57	68,60	66,9	48,3	53,8	**	**	84,3	68,7	58,1	73,11
América del Norte	49,2	39,05	112,7	65,6	61	104,8	144,9	95,6	82,6	82,6	137,3	118,5	90,12	98,88	98,80	154,8	84,5	65,4	**	**	114,2	134,7	180,2	267,53
Centro América y El Caribe	23,2	15,24	55	26,4	24,2	30,4	42,6	34,3	32,6	32,6	28,8	47,5	33,39	34,01	38,68	42,1	47,9	40,4	**	**	80,7	74,8	95,1	165,63
Otros	4,6	4,85	2,2	4,7	3,7	6,5	5,6	13	6,8	6,8	8,8	2,6	6,04	13,73	5,67	8,1	3,3	12,2	**	**	9,2	13,7	23	14,23

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b).

Tabla C.16. Gastos turísticos de venezolanos en el exterior y la distribución del mismo (MM US\$)

Región:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148,9	182,9	160	259	166,4	191,6	260,1	319,7	226,4	241,6	307,2	346,5	225,7	264,5	329,6	323,6	214,6	265,6	380,4	521,5	352,4	394,6	515,6	582,6
Alojamiento	31,4	36,4	21,86	57,02	33,57	40,43	43,6	51,74	55,5	54,8	56,1	75,2	61,3	64,68	65,8	77,7	61,2	81,1	122,7	119,7	93,4	96,7	124,9	128,25
Alimentos y bebidas	36,5	44,8	51,44	87,06	44,32	62,74	86,9	84,53	61,3	69,6	80,2	83,4	55,3	67,38	93,6	57,8	45,1	65,6	70,5	87,6	63	65,6	101,4	89,17
Transporte	12,6	11,5	10,55	20,96	14,57	13,18	21,55	22,72	15,4	17,9	20	27,8	14,4	18,18	28,8	13,9	11,4	15,6	22,3	24	13,3	12,7	19,4	22,15
Alquiler de Vehículos	3,3	2,5	2,588	2,738	1,531	1,314	1,314	1,597	1,1	2,4	11	8,9	7,46	4,54	6,05	7,2	7,5	5,7	**	**	5,7	10,5	19,6	10,5
Servicios Culturales								1,59			4,6	6,4	2,70	2,07	1,60	1,5	1,3	1,8	**	**	2,8	3,15	5,7	6,1
Recreación	11,2	7,1	11,24	3,012	7,888	5,04	5,04	5,539	7,2	4,9	26,8	21,3	14	15,58	21,5	10,6	9,6	9,3	20,3	17,1	21	13,73	22,34	21,34
Tratamientos de salud								7,1			5	8,2	1,70	9,07	14,31	8,8	7,4	0,9	14,9	14,3	23,1	9,9	17,6	9,31
Compras	36,8	44,3	46,46	52,04	39,22	10,03	18,12	15,2	8,4	8,7	93,2	109,5	62,1	74,35	91,7	124,6	67,4	78,1	116,2	245,2	122,4	165,3	151,2	282,5
Otros servicios	8,3	20,9	11,96	7,326	12,42	8,664	8,664	30,34	4,8	6,2	**	**	6,60	8,23	6,09	21,5	3,6	7,3	**	**	7,4	16,99	53,5	13,5

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). * Estos gastos incluyen servicios de recreacionales y entretenimiento. ** Datos no disponibles.

Tabla C.17. Visitantes venezolanos en el exterior y sus alternativas de alojamiento turístico

Alojamiento:	I-2003	I-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148.120	181.495	269.842	248.260	214.608	301.379	247.141	189.025	235.912	306.709	280706	201807	261632	371434	412393	312974	319010	440975	445906
Hotel	55581	73.709	82.010	102.141	97.843	116.615	117.359	102.907	115.108	138.671	131.183	105.517	132011	182009	223578	139590	164735	198151	253126
Vivienda propia	2843	3945	3666	121361	5.035	6298	7.372	4.725	6.167	7.043	6.488	4.109	4230	4926	3917	6423	131734	6310	2943
Vivienda de familiares y amigos	80605	94155	155.745	121.361	97.419	145.777	99.326							158279	156036	145423	1771	196447	161322
Vivienda alquilada	4600	5208	4219	7.443	8.018	6.205	11.251	4.493	9.011	6.142	8.535	4.775	4794	8598	9082	6612	3059	15183	9012
Campamentos	657	180	**	2595	**	**	**	1.270	2.529	1.082	**	**	**	**	**	2079	7728	1878	552
Posadas	766	716	**	1907	**	**	**	1.037	3.326	2.436	**	**	**	**	**	5289	4831	5117	**
Resort	2736	179	**	1560	**	**	**	807	2.529	11.471	**	**	**	**	**	1511	2898	13263	6808
Otros	329	3403	**	4154	**	**	**	920	791	452	**	**	**	17627	19780	14926	2254	4606	3312

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). ** Datos no disponibles.

Tabla C.18. Visitantes venezolanos en el exterior y su motivo de viaje

Motivo:	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148.120	181.050	229.747	216.155	181.495	198.530	269.842	248.260	214.608	217.315	301.379	247.141	189.025	235.912	306.709	280.706	201807	261632	371434	412393	312974	319010	440975	445906
Recreo y vacaciones	29.998	32.021	61.760	42.856	37.473	36.318	104.682	57.661	40.139	46.824	132.421	61.494	48.651	64.839	127.758	71.002	46.754	75038	175204	169242	106343	99522	210415	263418
Visita a Fam. y amigos	55.741	81.624	123.160	77.880	60.450	71.451	115.663	87.255	70.671	91.163	111.009	77.598	50.952	72.567	114.407	106.733	69.528	101661	114788	126468	102544	101457	141709	104854
Negocios y Profesión	46.949	48.466	30.403	62.399	59.894	61.826	32.796	71.666	83.031	57.726	40.069	82.834	72.467	77.313	51.084		71.425	63462	63817		84222	91293		46911
Salud	6.779	4.160	3.105	3.338	6.460	4.802	3.514	4.844	4.726	4.575	4.201	5.818	3.574	6.173	3.703	3.411	4.219	2679	4778	4276	4913	4672	5800	6256
Estudios	4.274	8.172	5.193	17.016	5.916	6.791	3.695	9.694	7.392	8.513	4.483	12.802	5.301	1.740	7.321	7.056	5.550	9024	9158	8371	8120	13533	9218	7725
Religión	1.312	286	755	1.996	2.152	2.109	1.668	1.385	1.572	1.103	1.433	1.940	1.156	10.117	992	2.278	1.110	2538	2052	1425	567	4508	14671	3128
Deporte	769	1.869	754	4.666	2.695	4.336	0.26	6.404	1.570	2.526	4.965	3.685	6.694	2.373	2.166	3.753	2.333	2538	**	8193	1889	3864	5284	11406
Otros	2.298	4.452	4.617	6.004	6.455	10.897	7.824	9.351	5.507	4.885	2.771	970	230	790	1.444	1.823	888	**	**	**	3776	161	853	2208

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). ** Datos no disponibles.

Tabla C.19. Visitantes venezolanos en el exterior y la duración de su estadía

Noches	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148.120	181.120	229.747	216.155	181.495	198.530	269.842	248.260	214.608	217.315	301.379	247.141	189.025	235.912	306.709	280706	201807	261632	371434	412393	312974	319010	440975	445906
1 a 3	**	**	**	**	**	**	**	34.447	**	**	**	**	23.167	32.254	19.226	**	**	**	**	**	47036	43804	26759	70818
4 a 7	**	**	**	**	**	**	**	80.166	**	**	**	**	62.567	62.567	72.587	**	**	**	**	**	99916	102583	99429	213946
8 a 28	**	**	**	**	**	**	**	72.711	**	**	**	**	77.121	89.193	123.526	**	**	**	**	**	94053	118944	210074	135206
29 a 91	**	**	**	**	**	**	**	33.056	**	**	**	**	20.516	32.889	85.141	**	**	**	**	**	56479	43963	96346	20422
92 a 365	**	**	**	**	**	**	**	27.880	**	**	**	**	5.654	10.748	6.139	**	**	**	**	**	15490	9666	8367	5414
Nº de Noches promedio	26.2	32.2	31.8	41.3	28.5	24.55	28.43	33.94	24.32	30	27.3	26.8	**	21.9	22.3	20.2	18.5	18.8	21.4	16,5	23,7	18,77	20,8	10,9

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). ** Datos no disponibles.

Tabla C.20. Visitantes venezolano en el exterior y su distribución por edades

Trimestres por año:	I-2003	I-2004	IV-2004	I-2006	II-2006	III-2006	Total - 2006	Total - 2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Total	148.120	181.495	248.260	189.025	235.912	306.709	280706	412393	312974	319010	440975	445906
Menores de 15	4037	3951	5198	5.426	8.852	44.693	9787	11763	8497	9509	60542	18763
15 - 24	10616	18300	22.161	11.413	14.706	38.549	16377	36874	24175	20939	62066	43594
25 - 44	72551	84295	116.525	94.503	107.988	113.121	137339	212355	148838	156836	173259	248159
45 - 64	48761	58278	82.568	64.777	82.547	89.746	92052	122718	103131	101774	117656	116075
64 y más	12155	16671	21808	12.906	21.819	20.600	25153	28683	27577	29952	27452	19315

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). ** Datos no disponibles.

Tabla C.21. Visitantes venezolanos en el exterior y su ocupación

Ocupación /Trimestre por años:	IV-2004	I-2006	II-2006	III-2006	I-2008	III-2008
Total	248.260	189.025	235.912	306.709	312974	440975
Menores a 15 años	5.198	6.641	8.852	44.693	8497	60542
Estudiantes de educación básica o diversificada	3638	4.043	6.154	39.189	4344	51163
Infantes o niños no escolares	1560	1.498	2.688	5.504	4153	9379
Población económicamente activos	192.169	163.170	182.470	186.255	239318	270279
Profesionales, técnicos y afines	121.706	96.403	113.527	122.178	135803	161817
Gerente, comerciantes, administradores, y directivos	45.705	36.975	40.484	37.535	63468	63099
Emp. de oficina, vendedores y afines	5022	7.026	9.011	9.304	15869	17732
Agricultores, ganaderos, pescadores, cazadores, forestales y afines	1730	231	474	811	2268	1534
Mineros, canteros y afines	174	0	0	0	0	0
Conductores de med. de transporte, comunicacion y afines	174	805	1.741	720	3212	2217
Artesanos, operarios y afines	866	463	633	271	755	684
Trabajador de servicios y deportes y diversiones	14368	8.079	10.278	8.933	13976	15009
Otras ocupaciones	2425	5.188	6.322	6.503	3589	8187
Población económicamente inactiva	50.893	30.314	44.590	75.761	378	171
Estudiantes de educ. básica, diversifica y universitaria	16796	10.143	13.285	39.728	65159	110154
Oficios del hogar	26.829	15.449	24.350	29.435	20965	60531
Jubilados, rentistas e incapacitados	6922	4.606	6.955	6.056	29836	37174
Desempleados	0	116	0	542	14358	12278

Nota. Tomado del INE, (2007d, 2008^a y 2009b). ** Datos no disponibles.

Tabla C.22. Cifras resumen del turismo receptivo frente el turismo emisivo

Cantidad de	I-2003	II-2003	III-2003	IV-2003	I-2004	II-2004	III-2004	IV-2004	I-2005	II-2005	III-2005	IV-2005	I-2006	II-2006
Turistas:														
Receptivos	45.541	73.009	100.270	109.374	107.829	101.215	123.853	137.337	131.241	125.160	151.052	156.257	130.314	125.672
Emisivos	148.120	181.120	229.747	216.155	181.495	198.530	269.842	248.260	214.608	217.315	301.379	247.141	189.025	235.912
Gastos totales (MMUS\$)														
Receptivos	37,6	63,3	86	106,7	78,1	69	109	151,3	137,7	113,2	151,052	156,257	135,731	144,479
Emisivos	148,9	182,8	160	259	166,4	191,64	260,11	319,73	226,4	241,6	307,2	346,5	225,7	264,5
Duración Promedio por estadía (Noches)														
Receptivos	14,4	12,2	14,4	18,2	14,6	12,4	19,5	15,9	16,59	12,7	20,2	17,2	13,46	19,6
Emisivos	26,2	32,2	31,8	41,3	28,5	24,55	28,43	33,94	24,32	30	27,3	26,8	21,9	22,3

Cantidad de Turistas:	III-2006	IV-2006	I-2007	II-2007	III-2007	IV-2007	I-2008	II-2008	III-2008	IV-2008
Receptivos	144.952	151.517	151.257	139.176	134892	135254	124451	114249	127310	119616
Emisivos	306.709	280.706	201.807	261.632	371434	412393	312974	319010	440975	445906
Gastos totales (MMUS\$)										
Receptivos	170,14	189,963	151,2	146,1	159,6	178	142,7	142,7	144,2	182,9
Emisivos	329,6	333,6	214,6	265,6	380,4	521,5	352,4	394,6	515,6	582,6
Duración Promedio por estadía (Noches)										
Receptivos	21,1	18,3	17,1	17,5	22,1	21	19,8	17,66	21,48	22,64
Emisivos	22,3	20,2	18,5	18,8	21,4	16,5	23,7	18,77	20,8	10,9

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados del INE (2005^a, 2007d, 2008^a y 2009b).

Actividad del Turismo Receptivo en el Estado Mérida

Tabla C.23. Porción de turistas nacionales e internacionales en el Estado Mérida.

TEMPOADAS /Años	2004		2005		2006		2007		2008	
	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Extranjeros	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales
Carnaval	2.031 (2%)	99.524 (98%)	3.643 (3,28%)	107.424 (96,72%)	3.871 (3,02%)	124.317 (96,98%)	2970 (2,17%)	133899 (97,83%)	7.711 (5,6%)	130.735 (94,43%)
Totales	101.555		111.067		128.188		136.870		138.446	
Semana Santa	7.123 (3%)	230.301 (97%)	2.338 (1,23%)	187.726 (98,77%)	3708 (1,59%)	229509 (987,41%)	6015 (2,57%)	228024 (97,43%)	7879 (3,3%)	231.589 (96,7%)
Totales	237.424		190.064		233217		234039		239.468	
Vacaciones Escolares	9.771 (4%)	234.497 (96%)	10.392 (4%)	249.406 (96%)	8216 (3,04%)	262014 (96,96%)	*	*	10.535 (4,74%)	211.712 (95,26%)
Totales	244.268		259.798		270230		271.002		222.246	
Navidad	8.6293 (4,05%)	204.441(95,95%)	11.361 (5,1%)	211402 (94,9%)	7914 (3,5%)	218202 (96,5%)	9122 (4%)	218.165 (96%)	6.952 (3,4%)	197.527 (96,6%)
Totales	213.070		222.763		226117		227287		204.479	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur, (2005, 2006, 2007b y 2008) *Datos no disponibles

Tabla C.24. Movilización del turismo interno en Venezuela, según entidad federal

	2005	2006	2007	07 / 06 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Amazonas	174.053	176.727	183.693	3,94	0,48	0,47	0,46
Anzoátegui	2.606.719	2.686.983	2.751.168	2,39	7,12	7,15	6,89
Apure	512.999	524.897	548.773	4,55	1,40	1,40	1,37
Aragua	2.347.139	2.405.459	2.621.591	8,99	6,41	6,40	6,57
Barinas	1.041.626	1.001.318	1.012.735	1,14	2,84	2,66	2,54
Bolívar	1.348.991	1.375.971	1.403.127	1,97	3,68	3,66	3,52
Carabobo	2.337.096	2.347.857	2.487.653	5,95	6,38	6,24	6,23
Cojedes	261.100	273.454	288.738	5,59	0,71	0,73	0,72
Delta Amacuro	78.585	82.722	85.588	3,46	0,21	0,22	0,21
Distrito Capital	2.959.847	3.041.249	3.263.481	7,31	8,08	8,09	8,18
Falcón	2.867.995	2.901.311	2.981.435	2,76	7,83	7,72	7,47
Guárico	989.945	943.897	959.057	1,61	2,70	2,51	2,40
Lara	1.964.694	1.974.078	2.071.551	4,94	5,37	5,25	5,19
Mérida	1.828.612	1.869.100	1.991.270	6,54	4,99	4,97	4,99
Miranda	2.106.950	2.213.916	2.673.965	20,78	5,75	5,89	6,70
Monagas	1.032.262	1.008.838	1.031.061	2,20	2,82	2,68	2,58
Nueva Esparta	1.475.299	1.530.381	1.704.529	11,38	4,03	4,07	4,27
Portuguesa	731.999	778.351	841.875	8,16	2,00	2,07	2,11
Sucre	2.264.217	2.273.266	2.302.789	1,30	6,18	6,05	5,77
Táchira	1.781.265	1.789.831	1.833.717	2,45	4,87	4,76	4,59
Trujillo	1.007.836	973.879	987.753	1,42	2,75	2,59	2,47
Vargas	1.624.297	1.650.399	1.709.312	3,57	4,44	4,39	4,28
Yaracuy	741.766	770.831	793.436	2,93	2,03	2,05	1,99
Zulia	2.528.398	3.006.776	3.386.690	12,64	6,91	8,00	8,48
Total	36.613.690	37.601.491	39.914.987	6,15	100,00	100,00	100,00

Nota. Tomado de Mintur (2009a).

Tabla C.25. Principales procedencia de los turistas nacionales y extranjeros, en el Estado Mérida ()**

Años y temporadas:	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007				2008			
Turistas Extranjeros								C	SS	VE	N	C	SS	VE	N
Estados Unidos	17,46	18,8	20,7	12,1	11,33	7,315	11,37	7,14	27,56	17,96	26,6	23,3	10	8,33	30,3
Alemania	14,21	10,6	8,3	1,1	15,15	5,915	4,59	*	7,82	3,51	1,27			8,33	12,2
Colombia	10,17	9	9	37,4	16,45	16	34,56	21,43	36,5	14,69	22,78	30	15	29,2	1,5
España	5,72	5,3	12,4	4,4	7	15	7,16	7,14		7,41		3,3	5	16,7	15,2
México	1,92	1,6	2,9	6,6	*	*	10,93	14,29		1,75	2,53		5		
Holanda	2,93	5,9	2,4	*	6	4	0,84			4,17					
Canadá	2,68	4,8	*	2,2	5,39	10	*						15		
Francia	7,46	11,7	10,1	5,5	21	17,57	7,57		8,37	7,87				12,5	
Chile	1,66	1,1	1,8	*	8	11,13	*				11,39	10			4,6
Inglaterra	3,64	1,6	3,8	2,2	5,22	20,57	7,14								
Italia	3,89	8,5	1,8		*	*	0,84								
Bélgica	0,92	2,7	2,9	2,2	*	*	*								7,6
Argentina	1,6	2,7	2,4	3,3	*	4	12,30	7,14			3,8	3,3	20		3,1
Aruba	1,22		3,8		8,5	6	1,40						5		
Brasil	0,3	1,1	2,4	2,2	8,26	28	2,38							20,8	
Austria	0	1,6	1,8		6,96	*	1,68		6,33	4,17					
Puerto Rico	0	1,6	0	2,2	0	*	7,14								
Grecia	*	*	*	*	*	*	7,14	7,14							
Portugal									12,67				25		
<i>Turistas Nacionales:</i>															
Distrito Federal	27,37	23,2	20,9	21,6	36,15	23,68	15,71	13,3	26,08	11,03	19,36	24	19,26	9,21	23,02
Zulia	12,71	14,4	16,7	16,4	14,21	12,59	15,14	18	14,43	15	4,15	11,5	9,96	7,73	9,33
Carabobo	11,72	11,5	9,4	11	7,32	6,97	9,04	7,67	*	6,94	7,7	6,7	8,74	4,6	8,7
Lara	6,87	8,3	7,6	7,4	6,75	8,08	7,75	10,33	6	4,62	5,14	6,1	5,5	3,13	5,5
Táchira	4,38	4,8	5,3	7,5	7,56	23,46	19,35	18,14	18,04	25,55	30,17	19,6	27,02	47,5	28,9
Aragua	6,98	6,8	7,4	7,1	6,25	4,15	7,17	7,82	7,17	2,27	3,95	3,06	3,24	3,5	3,8
Barinas	2,46	2,9	2,2	3	3,62	3,67	6,94	5,48	4,93	*	4,69	3,5	4,69	4,24	
Falcón	3,1	3,1	3,8	*	4	5	4,89	*	*	4,09	*	*			
Trujillo	2,63	3,7	3,7	3,2	8,04	6,04	6,83	10,64	6,72	16,9	4,11	10,25	5,34	6,08	6,7
Guárico	1,86	0	0	3,3	*	*	*								
Anzoátegui	3,94	3,9	3,7	1,6	2,56	4,68	2,76					2,6			4,08
Cojedes	1,1	0	1,3	1,7	*	*	*								
Portuguesa	1,55	2,5	1,9	2	*	1,84	3,21								
Miranda	3,03	3,6	3,9	3,6	5,05	4,87	2,93	2,97	6,18	4,17	3,95		3,07	2,39	3,1
Bolívar	2,07	2,5	2,7	*	2,5	2,02	*	*	*	1,34					
Sucre	1,53	0	2,2	*	*	3	*								
Nueva Esparta	1,39	0	1,4	*	3	4	*								
Monagas	1,87	0	1,4	*	*	*	*								

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2007, 2007b y 2008). ** Expresadas en promedio de proporciones por año. * Datos no disponibles.

Tabla C.26. Principal procedencia del turismo nacional y extranjero en el Estado Mérida

Turismo de Origen Nacional – Año 1998		Turismo de Origen Extranjero – Año 1998	
Entidad	Proporción (%)	Entidad	Proporción (%)
Distrito Federal	27,42	Estados Unidos	17,6
Zulia	21,05	Alemania	11,73
Carabobo	11,01	Francia	8,10
Lara	6,61	Colombia	6,70
Aragua	6,45	Inglaterra	6,15

Nota. Tomado de Cartay, (1999).

Tabla C.27. Indicadores económicos de algunos países

Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (Variación anual *)	EEUU	Canadá	Reino Unido	Eurozona	Brasil	Colombia
2003	3,0	2,0	2,2	0,5	0,5	4,0
2004	4,2	2,9	3,1	2,1	4,9	4,8
2005	3,2	2,9	1,9	1,4	2,3	2,1
2006	2,9	2,8	2,9	2,6	5,1	5,0
2007	2,0	2,7	2,5	–	–	–
2008	1,1	0,5	0,7	–	–	–
Tasa de Inflación promedio anual						
2003	2,3	2,8	2,8	2,0	9,30	6,49
2004	2,7	2,1	2,5	2,4	6,6	5,9
2005	3,4	2,2	2,1	2,2	6,9	5,0
2006	3,2	2,0	2,3	2,2	4,2	5,0
2007	2,9	2,1	2,3	2,2	–	–
2008	3,8	2,4	3,6	3,3	–	–
Saldo de la Cuenta Corriente (Porcentaje del PIB)						
2003	- 4,8	2,0	-1,7	0,3	0,8	-1,5
2004	-5,7	2,2	-2,0	0,8	1,9	-1,7
2005	-6,1	2,0	-2,5	0,2	1,8	-1,7
2006	-6,2	1,6	-3,9	-0,1	0,9	-1,6
2007	-5,3	0,9	-4,9	-0,2	–	–
2008	- 4,7	0,6	-1,7	-0,7	–	–
Tasa de desempleo (%)						
2003	6,0	7,6	3,0	8,9	12,3	12,3
2004	5,4	7,0	2,7	8,9	9,6	12,1
2005	5,1	6,8	4,8	8,6	8,3	10,4
2006	4,6	6,3	5,4	8,2	–	–
2007	4,6	6,0	5,4	7,5	–	–
2008	5,8	6,2	5,5	7,6	–	–

Nota. Tomado del BCV (2005, 2006 y 2008b). (*) Variaciones porcentuales (***) Saldo de la cuenta Comercial expresado en porcentaje del PIB. (+) Base 2000 = 100

Tabla C.28. Duración promedio de la estadía turística por temporada, en el Estado Mérida

Extranjeros	Año 2000					Año 2001					2002	2003	Año 2004			Total
	Días	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	SS	VE	
1 – 3	3,85	0	65,9	29,3	24,76	4,2	27,3	37,9	*	23,13	30	10,4	0	*	0	17,65
4 – 6	34,62	13,33	23,2	36,4	26,88	0	50	41,4	*	30,46	43,4	50	0	*	0	30,15
7 – 9	0	20	7,3	19,2	11,62	50	13,6	3,4	*	22,33	7,3	29,2	16,67	*	16,67	17,42
10 - 12 d	30,77	0	2,4	9,1	10,56	29,2	0	3,3	*	10,33	0	0	20	*	20	8,28
13 - 15	15,38	46,67	0	4	16,51	16,7	9,1	3,6	*	9,8	9	9,4	23,33	*	23,33	13,6
Más de 15	15,38	20	12,2	2	12,39	0	0	10,3	*	3,43	10,3	1	6,67	*	6,67	6,75
Nacionales	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	SS	VE	Prom.	Prom.
1 – 3	5,43	2,88	13,6	13,1	8,75	25,1	24,9	16,7	42,4	27,27	37,5	61,2	7,77	35,88	21,825	31,31
4 – 6	10,12	6,47	39,1	42,2	24,47	62,4	60	47,4	29,4	49,8	54,3	36,2	9,36	32,02	20,69	37,09
7 – 9	13,58	17,51	29,6	27,5	22,04	8,8	13,2	26,2	19,6	16,95	7	1,7	21,51	*	21,51	13,84
10 - 12 d	34,57	32,13	9,3	8,2	21,05	1,9	1,7	4,7	4,2	3,12	0,4	0	21,31	*	21,31	9,17
13 - 15	21,73	28,06	5,7	6,8	15,57	0,3	0,2	3	2,5	1,5	0,6	0,7	17,73	*	17,73	7,22
Más de 15	14,57	12,95	2,2	2,1	7,95	1,4	0	1,9	1,8	1,27	0,2	0,2	9,56	*	9,56	3,8
Años	2004				2005				2006		Promedio	2007				
Nacionales y Extranjeros	VE	N	Promedio	C	VE	Prom.	C	SS	Total	C	SS	VE	N			
menos de 1	35,88	27,9	31,89	84,55	45,85	65,2	59,76	43,8	52,28	7 días en promedio, mínimo 1 día, máximo 20						
una sem.	34,02	47,3	40,65	13,73	36,46	25,09	35,37	54,54	33,70	5 días en promedio						
2 sem.	18,14	15,5	16,82	0,86	10,48	5,67	3,66	0,83	8,72	7 días en promedio, mínimo 1 día, máximo 20						
más de 2	11,75	8,91	10,33	0,64	6,12	3,38	0,91	*	4,87	7 días en promedio, mínimo 1 día, máximo 20						
no contesta	0,21	0,38	0,295	0,22	1,09	0,655	0,30	0,83	0,42	7 días en promedio, mínimo 1 día, máximo 20						

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). Temporadas, C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades.

Tabla C.29. Tamaño del grupo de turistas, en el Estado Mérida

<i>Extranjeros</i>	Año 2000					Año 2001					2002	2003	Año 2004				2005			
	Personas	C	SS	VE	N	Prom.	C	SS	VE	N	Prom.	Prom.	Prom.	Personas	C	SS	N	Promedio	SS	VE
Viaja Solo	15,38	6,67	15,85	*	12,633	20,8	0	8,3	12,5	10,4	26,5	16,5	1 a 5	87,36	73,21	88,3	16,5	60	85	72,5
2 a 4	46,15	66,6	14,63	*	42,483	48,8	95,4	70	77,8	73	59,5	67,5	6 a 10	9,2	17,86	5,9	67,5	0	11,6	5,83
5 a 7	23,08	20	39,02	*	27,36	9,3	4,5	8,7	5,8	7,075	9,6	8,4	11 a 15	2,3	5,36	2,9	8,4	0	3,33	1,66
8 a 10	3,85	6,67	12,2	*	7,573	8,4	0	0	1	2,35	5,5	9,6	16 a 20	1,15	0	2,9	9,6	*	*	*
11 a 13	11,54	0	10,98	*	7,50	0	0	8,7	2,9	2,9	3,7	2,4	21 a 25	0	0	0	2,4	*	*	*
Mas de 13	0	0	4,88	*	1,667	0	0	4,3	0	1,075	3,5	0	26 a 30	0	0	0	0	*	*	*
													31 a 35	0	1,79	0	*	*	*	*
													41 a 45	0	1,79	0	*	*	*	*

<i>Ncaionales</i>	Año 2000					2001					2002	2003	2004				2005			
	Personas	C	SS	VE	N	Prom.	C	SS	VE	N	Prom.	Promedio	Prom.	Personas	C	SS	N	Prom	SS	VE
Viaja Solo	12,1	7,19	4,07	7,7	7,76	6,1	4,8	7,6	*	6,16	6,6	6,5	1 a 5	62,8	59,57	55	59,12	71,6	76,0	73,81
2 a 4	41,23	61,3	49,8	47,6	50,01	61,6	60,7	53,2	*	58,5	46,8	81,3	6 a 10	23,01	23,4	38,5	28,30	18,9	13,7	16,32
5 a 7	28,15	21,5	25,4	30,7	26,46	24,3	21,3	24,8	*	23,46	30,2	12,2	11 a 15	4,33	7,98	5,2	5,8366	4,53	5,4	4,96
8 a 10	7,41	4,08	5,19	7,5	6,04	8	3,6	9,3	*	6,96	7,5	2	16 a 20	1,73	2,93	1,3	1,98	2,06	1,52	*
11 a 13	3,46	0,96	1,12	6,4	2,98	0	9,3	2,5	*	3,93	5	8	21 a 25	1,38	1,33	0	0,90	2,06	2,48	*
Mas de 13	6,89	4,8	2,56	0	3,56	0	0	8,4	*	2,8	8	1,5	26 a 30	2,25	2,93	0	1,72	*	*	*
													31 a 35	1,73	1,06	0	0,93	*	*	*
													36 a 40	0,35	0,53	0	0,29	*	*	*
													41 a 45	0,52	0	0	0,17	*	*	*
													46 a 50	1,56	0	0	0,52	*	*	*
													más 50	0,35	0,27	0	0,20	*	*	*

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). Temporadas, **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.30. Nivel de Ingresos Promedio del Turista, en el Estado Mérida

<i>Extranjeros/ Años</i>	2000					2001					2002	2003
	Ingresos	C	SS	VE	N	Prom.	C	SS	VE	N	Prom.	Prom.
Menos de 1000\$	0	0	4,9	0	1,22	0	4,5	0	13,3	4,45	8,8	6,7
1.001-1.500\$	7,69	0	13,4	3	6,02	20,8	0	10,3	14,2	11,32	11,8	1,7
1.501-2.000\$	11,54	0	15,9	12,1	9,885	8,3	22,7	3,4	13,3	11,92	10	8,3
2.001-2.500\$	19,23	20	20,7	21,2	20,28	8,3	13,6	6,9	9,2	9,5	10,6	8,3
2.501-3.000\$	11,54	6,67	4,9	26,3	12,35	12,9	18,2	27,6	7,3	16,5	9,4	8,3
3.001-3.500\$	11,54	20	4,9	6,1	10,63	8,3	18,2	17,2	6,7	12,6	0	6,7
3.501-4.000\$	7,69	33,33	11	6,1	14,53	0	4,3	6,9	5	4,05	32,4	8,3
Más de 4.000\$	7,69	13,33	7,3	17,2	11,38	20,8	13,6	13,8	18,3	16,62	0	26,7
No informó	23,08	6,67	17,01	8,1	13,71	20,8	4,3	13,8	12,5	12,85	17,1	25
<i>Nacionales</i>	C	SS	VE	N	Prom.	C	SS	VE	N	Prom.	Prom.	Prom
Menos de 250.000	13,33	6,95	25,3	9,2	13,695	11	7	7,6	8,3	8,47	7,1	5
250.000 - 370.000	17,53	13,19	36,1	15,1	20,48	12,4	13,2	10,8	11	11,85	12,1	13
370.001 - 490.000	17,04	17,75	16	15,8	16,64	11	17,7	14	14,9	14,4	12,2	13
490.001 - 610.000	13,58	16,31	46,3	15,8	22,99	13,3	16,1	14,5	14,6	14,62	11,1	9,7
610.001 - 720.000	6,67	12,23	21,2	7,7	11,95	8,3	12	10,3	8,6	9,8	11,1	9,7
720.001 - 840.000	8,4	8,63	19,2	6,4	10,65	5,5	8,6	8,9	7,8	7,7	8,4	11,1
840.001 - 960.000	8,15	5,76	16	6	8,97	7,7	5,8	7,7	8,9	7,52	8,4	11,1
Más de 960.000	5,93	5,76	6,9	16,1	8,67	20,4	5,6	10,9	12,9	12,4	16,1	15,4
No informó	9,38	13,43	14,9	8	11,42	10,2	13,9	15,5	13	13,1	13,8	12,2

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). Temporadas, **C:** Carnaval. **SS:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades.

Tabla C.31. Ocupación del turista por temporada, en el Estado Mérida

Extranjeros	Año 2000					Año 2001			
	Temporada	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE
Licenciados	19,23	0	26,83	18,2	16,0	0	9,1	*	14,4
Estudiante	7,69	0	2,4	0	2,52	12,3	8	*	2,1
Comerciantes	30,77	0	4,9	11,1	11,69	0	4,5	*	7,2
Ingenieros	15,38	33,33	8,5	11,1	17,07	16,7	9,1	*	17,9
No informó	11,54	0	9,8	1	5,58	16,7	11,4	*	7,2
Técnico Superiores Universitarios	0	0	2,4	13,3	3,92	0	8,9	*	8,2
Gerente	0	6,67	6,1	5,1	4,46	8,4	0	*	2,6
Abogados	0	13,33	2,4	5,1	5,20	0	4,3	*	0
Médicos	3,85	6,67	4,9	11,1	6,63	0	4,3	*	2,6
Jubilado / Ama de Casa	0	0	2,4	0	0,6	0	9,1	*	0
Supervisor	3,85	6,67	0	0	2,63	4,2	0	*	0
Secretaria	0	6,67	4,9	0	2,89	8,3	4,3	*	0
Odontólogos	0	6,67	1,2	1	2,21	0	0	*	3,1
Arquitectos	0	0	2,4	4	1,6	4,2	0	*	0
Oftalmólogo	0	0	1,2	0	0,3	0	0	*	0
Visitador médico	0	0	0	2	0,5	0	0	*	3,5
Obreros	0	0	2,4	0	0,6	8,3	0	*	0
Publicistas	0	0	3,7	2	1,42	0	0	*	0
Artista	7,69	6,67	2,4	3	4,94	0	4,3	*	3,6
Deportista	0	6,67	1,2	0	1,96	4,2	0	*	0
Militar	0	6,67	0	0	1,66	0	0	*	0
Científico	0	0	3,7	2	1,42	8,3	9,1	*	0
Otros	0	0	5,07	10	3,76	8,4	13,6	*	27,6
Total	100	100,02	100	100	100,005	100	100	0	100
Nacionales	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	Prom
Licenciados	16,79	17,75	22,76	12,3	17,4	1,7	18	2,9	10
Estudiante	11,11	3,36	6,23	5,9	6,65		3,1	0	1,4
Comerciantes	10,69	14,39	12,3	18,1	13,87	0,8	8,6	0	5,7
Ingenieros	7,9	17,27	6,15	6,1	9,35	22,7	11	31,3	20,1
No informó	6,17	0	6,47	24,7	9,335	4,4	7,8	7	6,6
Técnico Superiores Universitarios	5,43	5,76	4,55	5,7	5,36	25,7	5,8	20,6	13,6
Gerente	4,94	4,32	4,79	0	3,512	1,7	1,4	1,4	1,4
Abogados	4,69	2,16	3,76	2,2	3,205	0	2,2	0	1,1
Médicos y científico	4,44	3,36	2,96	4,5	3,81	1,7	3,4	0,7	2
Jubilado / Ama de Casa	4,44	3,84	5,99	5	4,815		3,8	0	1,5
Supervisor	4,2	6,46	9,38	0	5,01	1,7	3,6	0	1,5
Secretaria	1,98	1,2	4,79	0	1,99		2,6	0	0
Odontólogos	1,23	0,96	0	2	1,04	13,3	0	11,4	6,9
Arquitectos	1,23	1,68	0,88	0,8	1,14	0	1,7	1	3,3
Chofer	1,23	0	0	0	0,30	5	0	0	0
Farmacéutas	0,99	0	0	1	0,49	3,6	0	4,4	2,4
Bionalista	0,99	0,72	0,64	0,4	0,68	0	0	0	0
Analista	0,99	3,36	1,36	0	1,42	1,1	2,2	6,2	1
Obreros	0,74	5,52	3,19	1,6	2,76	4,5	4,8	0	0
Publicistas	0,74	0	0	0	0,18	0	0	0	0
Otros	9,16	3,09	0,88	4,9	4,50	11,3	19,8	5,4	17,7
funcionario público	0	1,68	2,32	1,8	1,45	0	0	0	0
Enfermera	0	0,96	0,64	0,7	0,57	0,8	0	0	0
optometrista	0	0,72	0	0,1	0,20	0	0	0	0
Constructor	0	0,72	0	0,1	0,20	0	0	0	0
Artista	0	0	0	0,6	0,15	0	0	7,7	3,8
Político	0	0	0	0,1	0,02	0	0	0	0
Empleado bancario	0	0	0	0,4	0,1	0	0	0	0
Ganadero, agricultor y pescador	0	0,72	0	1	0,43	0	0	0	0
Total	100,08	100	100,04	100	100,03	100	99,8	100	100

Turistas Extranjeros y Nacionales	2007				2008	
	C	SS	VE	N	C	SS
Abogados	6,94	6,68	4,11	5,68	8,07	10,43
Administrador	6,12	*	6,73	5,68	2,55	10,43
Arquitecto	2,45	2,23	2,05	*	*	*
Bionalista	1,22	1,79	1,02	*	*	*
Comerciante	*	*	7,37	14,32	7,23	14,78
Contador	3,67	8,44	1,81	5,26	*	*
Docente/Educador	2,45	0,89	10,86	12,21	8,51	9,57
Economista	*	3,11	0,21	*	2,55	*
Electricista	1,22	*	1,02	*	*	*
Enfermera	1,63	1,78	1,84	*	*	*
Estudiante	*	*	10,04	*	4,25	5,22
Ingeniero	*	5,89	4,71	6,53	10,63	3,48
Instructor de Deporte			0,61			
Jubilado/ama de casa			2,46	2,74	2,55	4,35
Mecánico			0,61			0,87
Médico	4,08	4	3,28			4,35
Otros		20,89	17,21	17,89		

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2007b y 2008). Temporadas, C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.32. Nivel educativo del turista, en el Estado Mérida

Extranjeros	Año 2000					Año 2001					2002	2003	Año 2004					Total
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom
Primaria Incompleta o analfabeta	3,85	6,67	1,2	4	3,93	8,3	4,3	3,6	0	4,05	0,6	0	1,15	1,86	0	0	0,75	1,86
Primaria Completa	0	0	2,5	1	0,87	0	4,5	0	0,8	1,32	0,6	2,2	1,15	3,18	0	0	1,08	1,21
Secundaria Incompleta	0	6,67	0	2	2,167	0	0	0	0,8	0,2	0,6	1,1	4,6	5,04	0	0	2,41	1,29
Secundaria Completa	15,38	0	7,3	5,1	6,94	8,3	27,3	17,9	20,8	18,57	15,3	9,9	13,7	22,2	0	5,9	10,49	12,24
T.S.U Incompleta	3,85	0	0	4	1,96	0	0	0	0	0	2,4	1,1	0	0,53	6,67	0	1,8	1,45
T.S.U Completa	0	0	0	4	1	0	0	0	3,3	0,82	5,3	6,6	2,3	13	0	2,9	4,55	3,6
Superior Incompleta	7,69	0	32,9	46,5	21,77	8,3	9,1	3,6	7,5	7,12	5,9	8,8	21,8	4,77	26,7	2,9	14	11,52
Superior Completa	57,69	86,6	53,7	6,1	51,04	4,2	9,1	14,3	54,2	20,4	55,9	60,4	42,5	46,1	53,3	70,6	53,15	48,18
Especialización o Postgrado	3,85	0	1,2	26,3	7,83	62,5	45,5	60,7	11,7	45,1	13,5	8,8	12,6	2,92	13,3	17,7	11,64	17,37
No informó	7,69	0	1,2	1	2,47	8,3	0	0	0,8	2,27	0	1,1	0	0	0	0	0	1,16
Nacional	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom
Primaria Incompleta o analfabeta	0,25	0,48	1,4	17,6	4,93	3	0,5	2,1	0,3	1,47	1	1,1	1,21	0	0,72	0	0,48	1,79
Primaria Completa	1,23	1,2	1,7	2,5	1,65	3,3	1,2	3,6	1,3	2,35	1,8	1,7	2,25	1,79	3,24	0,5	1,94	1,89
Secundaria Incompleta	2,47	2,64	2,9	3,1	2,77	4,1	2,6	2,3	4	3,25	3,2	4,6	4,15	1,79	2,16	0,8	2,22	3,21
Secundaria Completa	13,83	13,9	23,5	10,1	15,3	20,2	13,9	22	20,7	19,2	13,9	13	13,1	7,14	18,7	14,1	13,27	14,94
T.S.U Incompleta	0,99	0,72	28,8	1,7	8,05	0	0,5	0	2,3	0,7	1,9	1,9	0	0	2,16	0,4	0,64	2,63
T.S.U Completa	9,14	7,43	39	10,9	16,61	2,2	7,4	1,7	15,7	6,75	17,1	13,8	14,3	1,79	16,6	16,9	12,39	13,33
Superior Incompleta	19,26	10,1	0,9	7,1	9,33	14,4	10,1	13,2	7,1	11,2	5,4	7,2	10,2	12,5	7,91	2,1	8,17	8,26
Superior Completa	51,6	59,9	0,4	37,4	37,33	3	60	5,5	45,2	28,42	50	50,2	48,1	62,5	45,7	62,6	54,74	44,14
Especialización o Postgrado	0,25	0,96	0,1	5	1,57	46,7	0,2	48,1	3,1	24,52	5,7	6,2	6,56	12,5	2,88	2,6	6,13	8,82
No informó	0,99	2,64	0,7	4,6	2,23	3	3,6	1,3	0	1,97	0	0,3	0	0	0	0	0	0,9
Años:	2005				2006				2007				2008					
Nacionales y extranjeros	C	SS	VE	Promedio	C	SS	C	SS	VE	N	C	SS	VE					
Primaria Incompleta o analfabeta	0,18	2,06	0	0,74	0,25	2,29	0,32	0,4	1,02	0,93	*	3,47	0,21					
Primaria Completa	0,73	0,82	1,17	0,9	0,5	5,34	0,96	0,4	2,46	3,08	0,85	1,39	1,50					
Secundaria Incompleta	2,56	0	2,04	1,53	2,74	3,05	3,19	2,3	1,02	2,15	1,27	4,17	1,71					
Secundaria Completa	15,57	20,1	17,8	17,8	11,9	20,61	19,49	13,8	2,46	20,77	12,29	10,42	14,99					
T.S.U Incompleta	2,75	1,23	1,6	1,86	2	1,53	1,28	1,5	1,02	4,00	5,08	0,69	1,50					
T.S.U Completa	17,22	20,9	11,7	16,64	15,7	121,22	21,08	18	2,46	17,38	13,15	22,92	16,06					
Superior Incompleta	7,88	7,41	7,66	7,65	9,48	10,69	6,39	6,9	1,02	7,08	13,98	4,86	7,28					
Superior Completa	46,15	45,6	50,8	47,57	51,6	41,98	46,33	53,6	2,46	43,23	51,69	40,28	55,25					
Especialización o Postgrado	6,96	1,65	7,07	5,226	5,49	2,296	0,96	3,10	1,02	1,38	1,69	11,81	1,50					

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). Temporadas, **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades.

Tabla C.33. Gasto Promedio por estadía del turista, en el Estado Mérida

Extranjeros Gastos	2000					2001					2002	2003	2004				
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio	C	SS	VE	N	Prom
Menos de 280.000	11,54	73,33	19,5	38,4	35,69	45,8	0	10,3	*	18,7	15,5	3,1	15,38	0	0,88	0,8	4,26
280.000 a 400.000	26,92	6,67	20,7	19,2	18,37	4,2	27,3	13,8	*	15,1	13,3	14,2	11,54	30,77	5,09	2,7	12,55
400.001 a 520.000	15,38	0	20,7	11,1	11,79	12,5	27,3	10,3	*	16,7	10,9	27,6	15,38	23,08	11,73	14	16,04
520.001 a 640.000	7,69	0	2,4	15,2	6,32	4,2	0	0	*	1,4	0	10,2	11,54	15,38	18,81	29,8	18,8
640.001 a 760.000	15,38	0	8,5	7	7,72	0	9,1	3,4	*	4,16	1,7	0	0	0	0	0	0
760.001 a 880.000	3,85	0	1,2	5,1	2,53	0	0	0	*	0	1,7	11,2	11,54	23,08	26,99	17,1	19,67
880.001 a 1.000.000	3,85	0	3,7	0	1,88	0	0	0	*	0	0	3,1	7,69	3,85	18,58	18,6	12,18
Mas de 1.000.000	15,4	6,67	8,5	4	8,64	16,7	31,8	6,9	*	18,466	6,9	14,3	26,92	3,85	17,7	16,7	16,29
Nacionales	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio	C	SS	VE	N	Prom
Menos de 280.000	30,37	33,33	21,41	22,8	26,97	12,4	19,2	5,5	28	16,275	12	41,4	29,31	13,48	0,88	0,8	11,11
280.000 a 400.000	16,54	20,86	19,89	21,8	19,77	20,2	37,2	17,9	29,4	26,175	19,6	20,4	19,13	13,91	5,09	2,7	10,20
400.001 a 520.000	15,31	8,15	13,5	12,7	12,41	17,4	14,7	26,2	13,6	17,975	12,1	17,8	23,91	27,39	11,73	14	19,25
520.001 a 640.000	6,42	8,63	8,55	8,4	8	8	12,7	9,9	4,8	8,85	4,8	6,1	6,86	9,35	18,81	29,8	16,2
640.001 a 760.000	5,43	6,24	7,59	4,7	5,99	11,9	8,5	8,6	4,7	8,425	4,5	6,1	9,15	13,26	26,99	17,1	16,5
760.001 a 880.000	3,7	3,36	5,67	3,9	4,15	19,9	2,2	0	1,3	5,85	0	0	0	0	0	0	0
880.001 a 1.000.000	2,22	1,44	3,27	4,2	2,78	10,2	0	2,5	6,3	4,75	0,8	1,5	1,66	3,48	18,58	18,6	10,58
Mas de 1.000.000	10,86	4,56	4,87	6,8	6,75	0	5,5	16,4	0	5,475	8,5	6,7	9,98	19,13	17,7	16,7	15,87

Años: Nacional y Extranjero Año	2005				2006				2007	
	C	SS	VE	Prom	SS	VE**	N***	C	SS	
Menos de 200.000		5,36	5,36	2,59	4,436	1,65	*	2,25	1,65	
200.001 a 350.000		12,66	12,66	4,9	10,07	6,61	*	6,02	6,61	
350.001 a 500.000		17,16	17,16	9,8	14,70	4,13	*	3,01	4,13	
500.001 a 650.000		29,39	29,39	20,54	26,44	14,88	*	12,24	14,88	
650.001 a 800.000		17,17	17,17	16,73	17,02	7,44	*	10,26	7,44	
800.001 a 950.000		8,15	8,15	19,32	11,87	16,53	*	17,25	16,53	
Más de 950.000		9,87	9,87	26,12	15,28	48,76	*	49,06	48,76	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006 y 2007b). Temporadas, C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. *Datos no disponibles. ** Gasto total promedio del grupo durante su estadía Bs. 884349,21. *** Gasto total promedio del grupo durante su estadía Bs 1.276.551,72

Tabla C.34. Gasto turístico promedio por estadía del turista extranjero, en el Estado Mérida

Temporadas	Año 2000				Año 2001				
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	Promedio
Alimentación									
Menos de 50000	3,85		18	0	7,28	16,7	0	3,4	6,7
50.000 a 100.000	0		20	11,1	10,36	20,8	27,3	17,2	21,77
100.001 a 150.000	3,85		5	1	3,283	8,3	4,5	0	4,26
150.001 a 200.000	26,92		2	1	9,973	0	0	0	0
200.001 a 250.000	3,85		4	1	2,95	0	0	0	0
250.001 a 300.000	0		2	0	0,66	16,7	0	0	5,57
300.001 a 350.000	23,08		0	1	8,02	0	4,5	0	1,5
350.001 a 400.000	7,69		0	1	2,89	0	0	0	0
más de 400.001	30,77		0	0	10,25	0	0	0	0
Alojamiento									
Menos de 50000	3,85		7,3	0	3,71	25	0	3,4	9,46
50.000 a 100.000	0		11	8,1	6,36	8,3	4,5	17,2	10
100.001 a 150.000	0		4,9	2	2,3	8,3	18,2	0	8,83
150.001 a 200.000	0		9,8	0	3,26	0	4,5	0	1,5
200.001 a 250.000	7,69		2,4	0	3,36	0	9,1	0	3,03
250.001 a 300.000	0		3,7	2	1,9	4,2	0	0	1,4
300.001 a 350.000	42,31		2,4	0	14,90	0	4,5	0	1,5
350.001 a 400.000	3,85		1,2	0	1,68	0	0	0	0
más de 400.000	42,31		0	0	14,10	0	0	0	0
Transporte									
Menos de 50000	3,8		20	0	7,933	41,7	0	6,9	16,2
50.000 a 100.000	0		13	7,1	6,7	4,2	13,6	6,9	8,23
100.001 a 150.000	23,1		10	1	11,36	0	4,3	0	1,43
150.001 a 200.000	3,8		4	2	3,26	4,2	0	0	1,4
200.001 a 250.000	7,7		1	0	2,9	0	0	0	0
250.001 a 300.000	0		4	1	1,66	12,5	9,1	0	7,2
300.001 a 350.000	3,8		0	0	1,26	0	9,1	0	3,03
350.001 a 400.000	15,4		1	2	6,13	0	0	0	0
más de 400.001	42,3		0	0	14,1	0	0	0	0
No Informó	0		48	86,9	44,96	37,5	63,6	86,2	62,4
Recreación									
Menos de 50000	3,85	73,33	14,6	0	22,94	29,2	0	0	9,73
50.000 a 100.000	11,54	0	22	0	8,385	12,5	13,6	20,7	15,6
100.001 a 150.000	0	6,67	4,9	2	3,392	0	9,1	0	3,03
150.001 a 200.000	15,38	0	3,7	0	4,77	4,2	9,1	0	4,4
200.001 a 250.000	3,85	0	0	3	1,71	4,2	0	0	1,4
250.001 a 300.000	0	0	0	0	0	4,2	0	0	1,4
300.001 a 350.000	34,62	0	0	0	8,65	0	0	0	0
350.001 a 400.000	7,69	0	0	1	2,17	0	0	0	0
más de 400.001	23,08	0	0	0	5,77	0	0	0	0
No Informó	0	20	54,9	86,9	40,45	45,8	68,2	79,3	64,43
Artesanía									
Menos de 50000	11,54	33,33	11	0	13,96	8,3	4,5	6,9	6,56
50.000 a 100.000	0	0	4,9	0	1,22	16,7	18,2	10,3	15,06
100.001 a 150.000	19,23	6,67	6,1	4	9	0	0	0	0
150.001 a 200.000	15,38	0	1,2	0	4,14	0	0	0	0
200.001 a 250.000	7,69	0	1,2	1	2,47	0	0	0	0
250.001 a 300.000	0	0	1,2	0	0,3	0	4,5	0	1,5
300.001 a 350.000	3,85	0	0	0	0,96	0	0	0	0
350.001 a 400.001	3,85	0	0	1	1,21	0	0	0	0
más de 400.001	38,46	0	0	0	9,61	0	0	0	0

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). Temporadas, **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades.

Tabla C.35. Gasto turístico promedio por estadía del turista nacional, en el Estado Mérida

<i>Temporadas</i>	Año 2000					Año 2001				
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	Promedio	
Alimentación										
Menos de 50000	4	9,83	12,06	*	8,63	8,3	16,7	1,7	8,9	
50.000 a 100.000	8,6	33,33	23,24	*	21,72	19,3	56,7	27,4	34,46	
100.001 a 150.000	10,4	4,32	9,58	*	8,1	6,4	7,3	7	6,9	
150.001 a 200.000	7,4	5,04	8,15	*	6,86	6,9	8,6	8,2	7,9	
200.001 a 250.000	6,9	0,96	1,84	*	3,23	0,6	1,6	2,9	1,7	
250.001 a 300.000	2,5	2,4	2,96	*	2,62	3,6	4,1	3,7	3,8	
300.001 a 350.000	3,5	0,24	0,64	*	1,46	4,4	4,9	4,6	4,633	
350.001 a 400.001	3,2	0,96	1,68	*	1,94	0	0	0	0	
más de 400.001	0	1,68	0	*	0,56	0	0	0	0	
No Informó	53,6	41,25	39,86	*	44,90	50,6	0	44,6	31,73333	
Alojamiento										
Menos de 50000	1,23	2,4	2,8	*	2,143	5	6	0,7	3,9	
50.000 a 100.000	5,68	16,55	11,82	*	11,35	9,1	41,3	12,2	20,86	
100.001 a 150.000	6,17	5,52	10,06	*	7,25	6,6	13,8	6,6	9	
150.001 a 200.000	4,2	7,19	8,63	*	6,67	8,6	18	7,6	11,4	
200.001 a 250.000	3,46	3,84	4,23	*	3,84	3,6	9,6	4,1	5,7667	
250.001 a 300.000	1,73	2,88	2,48	*	2,36	2,8	7,2	3,8	4,6	
300.001 a 350.000	0,99	0,24	0,8	*	0,676	5,5	4,2	6,6	5,433	
350.001 a 400.000	3,46	0,24	2,4	*	2,03	0	0	0	0	
más de 400.001	0	1,2	0	*	0,4	0	0	0	0	
No Informó	73,09	59,95	56,79	*	63,27	0	0	58,4	19,46	
Transporte										
Menos de 50000	11,6	22,78	11,4	*	15,26	16,6	44,4	14,1	25,03	
50.000 a 100.000	9,63	9,59	17,8	*	12,34	15,2	18,7	18,6	17,5	
100.001 a 150.000	3,95	4,56	5	*	4,50	4,4	8,9	1,3	4,86	
150.001 a 200.000	1,73	6,24	3,5	*	3,82	3,9	12,1	3,2	6,4	
200.001 a 250.000	1,98	2,88	1	*	1,95	2,2	5,6	0,2	2,67	
250.001 a 300.000	0,49	1,44	1,3	*	1,07	1,9	2,8	1,3	2	
300.001 a 350.000	1,48	1,68	0,2	*	1,12	4,4	7,5	3,1	5	
350.001 a 400.000	1,23	0,48	1,3	*	1,003	0	0	0	0	
más de 400.001	0	1,68	0	*	0,56	0	0	0	0	
No Informó	67,9	48,68	58,5	*	58,36	51,4	0	58,2	36,53	
Recreación										
Menos de 50000	4,69	13,43	6,39	7,5	8,00	*	22,4	1,6	12	
50.000 a 100.000	5,68	32,85	9,9	16,3	16,18	*	54,8	20,9	37,85	
100.001 a 150.000	7,41	6,24	22,76	1,5	9,47	*	10,4	9	9,7	
150.001 a 200.000	9,14	3,84	10,7	1,3	6,24	*	6,4	12,1	9,25	
200.001 a 250.000	9,38	0,72	2,72	0	3,20	*	1,2	1,9	1,55	
250.001 a 300.000	4,2	1,68	1,92	0,7	2,12	*	2,8	5,2	4	
300.001 a 350.000	0,25	0	0,24	0,1	0,14	*	2	5,5	3,75	
350.001 a 400.000	5,68	0,48	1,6	0,7	2,12	*	0	0	0	
más de 400.001	0	0,72	0	1	0,43	*	0	0	0	
No Informó	53,58	40,05	43,77	69	51,6	*	0	43,9	21,95	
Artesanía										
Menos de 50000	9,68	29,02	26,6	14,2	19,87	*	52,8	6,6	29,7	
50.000 a 100.000	15,1	21,1	13,34	5,9	13,86	*	38,4	30	34,2	
100.001 a 150.000	3,95	2,16	3,75	0,6	2,61	*	3,9	2,9	3,4	
150.001 a 200.000	0,99	0,72	4,63	1,8	2,03	*	1,3	5,2	3,25	
200.001 a 250.000	0,25	0,24	0,88	0,1	0,36	*	0,4	0,4	0,4	
250.001 a 300.000	1,48	1,2	0,08	0,3	0,76	*	2,2	1,4	1,8	
300.001 a 350.000	0,25	0,24	0,4	0	0,22	*	0,9	1,7	1,3	
350.001 a 400.000	0,99	0,24	0,8	0	0,50	*	0	0	0	
más de 400.001	0	0	0	0,8	0,2	*	0	0	0	
No Informó	67,2	45,08	49,52	76,3	59,52	*	0	51,8	25,9	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). Temporadas, **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles.

Tabla C.36. Transporte utilizado por el turista, en el Estado Mérida

Extranjeros	Año 2000					Año 2001					2002	2003	Año 2004					2005	
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Pro	C	SS	VE	N	Prom.	SS	
Dentro del Estado																			
Carro Particular	19,2	26	11	29,3	21,3	12,5	9,1	6,9	19,2	11,92	18,2	39,6	*	*	*	*	*	*	*
Transp. Urbano y Taxis	57,7	60	69,5	55,6	60,6	66,7	86,4	72,4	61,7	71,8	67,6	44	*	*	*	*	*	*	*
Carro de alquiler	23,1	13,3	17,1	15,2	17,1	20,8	4,3	20,7	18,3	16,02	10	7,7	*	*	*	*	*	*	*
Para entrar salir																			
Carro particular	19,2	20	2,4	11,1	13,1	29,2	6,9	6,9	10,8	13,45	11,8	27,5	10,3	50	29,61	41	32,73	40	
Autobus	11,5	6,67	32,9	28,3	19,8	41,7	27,9	37,9	44,2	37,925	35,9	29,7	47,73	25	22,91	21	29,16	0	
Avión	57,7	66,6	64,6	59,6	62,1	20,8	63,2	55,2	42,5	45,425	51,2	41,8	36,36	21	45,25	32	33,65	60	
Carro de alquiler	3,85	0	0	1	1,21	8,3	0	0	0	2,075	1,2	0	2,27	2	0,56	6	2,70	0	
Carro por puesto	7,69	6,67	0	0	3,59	0	*	0	2,5	0,833	0	1,1	0	2	1,68	0	0,92	0	
Nacionales																			
Dentro del Estado																			
Carro Particular	72,1	63,3	57,6	*	64,3	58	63,1	55,1	60,8	59,25	66,8	76,2	*	*	*	*	*	*	*
Transp. Urbano y Taxis	22	0	36,7	*	19,5	30,9	32,9	33,5	36,4	33,425	27,2	20,1	*	*	*	*	*	*	*
Carro por puesto	0	33,3	0	*	11,11	0	0	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*
Carro de alquiler	5,93	3,36	5,8	*	5,03	8,3	2,9	11,4	2,7	6,325	6	3,7	*	*	*	*	*	*	*
Para entrar salir																			
Carro particular	63,2	55,8	46,2	*	55,09	56,6	26,9	48	55,6	46,775	62,9	73	64,65	78	73,79	90	76,61	80,2	
Autobus	21,7	26,3	38,7	*	28,9	28,5	20	35,2	36	29,925	27,2	20,9	27,65	18	21,11	8	18,69	14,7	
Avión	12,1	15,3	12,3	*	13,25	10,8	10,5	12,8	8,2	10,575	6,8	5	6,55	3	3,48	2	3,75	2,98	
Carro de alquiler	1,73	1,2	1,3	*	1,41	0,3	18,2	0,2	0,3	4,75	0,9	0,4	0,52	1	1	*	0,84	0,82	
Carro por puesto	1,23	1,2	1,6	*	*	3,9	24,4	3,7	0,2	*	2,2	0,7	0,52	0	0,61	*	0,376	1,23	

Turistas Nacionales y extranjeros	2005	2006				2007				2008			
Para entrar/salir	C	C	SS	VE	N	C	SS	VE	N	C	SS	VE	VE
Carro particular	68,5	63,09	49,02	65,02	70,73	62,54	73,1	68,5	70,9	64,7	62,5	63,3	
Autobus	23,4	21,20	24,47	24,19	21,76	19,37	18,9	22,6	19,96	29,8	18,06	20,1	
Avión	3,48	10,72	25,76	6,06	5,74	6,98	6,6	7,7	7,35	5,04	17,36	4,1	
Carro de alquiler	2,75	0,25	0,38	3,39	0,84	0,95	0,5	0,2	0,16	0,42	*	2,36	
Carro por puesto	1,83	0,75	0,38	0,74	0,93	3,81	0,9	1,02	1,99	*	2,06	3	
Tours	3,49	*	*	*	6,35	*	*	*	*	*	*	*	
No informó	0,50	*	*	*	6,98	*	*	*	*	*	*	*	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). Temporadas, C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles.

Tabla C.37. Motivo de la visita al Estado Mérida

Extranjeros	2000					2001					2002	2003	2004					
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	N	Prom.	
Vacaciones	69,23	93,3	63,4	65,7	72,90	79,2	0	82,8	71,7	58,42	65,3	72,5	84	80	77,09	100	85,2	
Visita a familiares y Amigos	11,54	6,67	3,7	6,1	7,00	4,2	0	3,4	13,4	5,25	4,7	4,4	4	7	4,47		5,1	
Luna de Miel	7,69	0	2,4	1	2,77	*	0	6,9	1,7	2,86	*	*	3	4	*	*	3,5	
Negocios / Trabajo	7,69	*	4,9	1	4,53	4,2	0	0	0	1,05	3,5	*	*	*	1,68	*	1,6	
Conocer	0	*	4,8	*	2,4	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*	
Congresos/Convenciones	3,85	*	0	6,1	3,31	0	0	0	2,5	0,62	3,5	3,3	4	4	6,15	*	4,7	
Estudios	0	*	0	1	0,33	0	0	1,7	0,42	*	*	5	*	*	*	*	5	
Asuntos religiosos	0	0	0	1	0,25	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*	
Excursiones	0	0	7,3	5,1	3,1	8,3		3,4	2,5	4,73	4,7	6,6		2	3,91	*	2,95	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	3,4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
Deportes	0	*	0	7,1	2,36	*	*	2,5	*	2,5	*	*	*	4	*	*	4	
Nacionales																		
Vacaciones	65,43	87	81,5	64,1	74,50	77,6	80,6	85,2	69,6	78,25	76,1	82,1	86	82	88,32	95,6	87,98	
Visita a familiares y Amigos	21,48	1,2	11,3	13,1	11,77	5	1,2	6,6	11,5	6,07	4,6	4,2	9	8	3,63	0,5	5,28	
Luna de Miel	4,69	2,88	2,6	16,2	6,59	1,7	2,4	2,2	6,3	3,15	13,2	3	*	3	3,85	3,4	3,41	
Negocios / Trabajo	3,46	0,48	3,4	1,8	2,2	6,6	0	1,7	0	2,07	1,3	*	*	*	*	0,3	0,3	
No informó	1,23	0	0	0,3	0,38	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*	
Excursiones	0	7,67	0,9	2,2	2,69	1,9	1,7	0	1,6	1,3	1,7	1,9	*	2	0,74	*	1,37	
Conocer	1,73	0	0		0,576	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*	
Congresos/Convenciones	0,99	0	0,2	1,5	0,672	0	11,3	1,6	5,2	4,52	*	2,7	3	*	1,31	0,3	1,57	
Salud	0	0	0	0,3	0,07	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*	
Asuntos religiosos	0	0	0	0,3	0,07	0	0	0	0	0	*	*	*	*	*	*	*	
Estudios	0,74	0	0	0,1	0,21	0	0	0	0	0	*	*	2	2	*	*	2	
Deportes	0,25	0,72	0	0	0	0	0	0	1	0,25	1,6	1,4	*	*	*	*	*	
Nacionales e internacionales																		
Temporada																		
Vacaciones	87,55	89,78	65	88,97	86,86	90,32	88,85	83,9	88,48	84,87	69,45	78,2						
Visita a familiares y Amigos	2,75	3,74	12,35	5,02	8,3	6,96	6,05	9,98	9,09	7,96	17,36	15,6						
Luna de Miel	3,85	0	*	*	*	*	*	*	0,61	*	*	1,39	*					
Negocios / Trabajo	0	2,99	15,63	1,67	1,66	0,42	2,86	2,24	*	*	*	0,64	*					
Excursiones	3,85	0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					
Congresos/Convenciones	1,47	0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					
Salud	0	0	2,28	0,34	0,21	*	0,32	*	0,31	*	*	0,43	*					
Asuntos religiosos	0	0,25	0,51	*	*	2,3	*	*	0,31	*	7,64	2,36	*					
Estudios	0,55	1,25	*	0,94	*	*	0,64	*	*	*	*	1,28	*					

Deportes	0	0,75	*	1,58	*	*	0,64	0,64	0,62	0,84	0,69	*
----------	---	------	---	------	---	---	------	------	------	------	------	---

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2007, 2007b y 2008). Temporadas, C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles.

Tabla C-38. Principales atracciones que motivaron la visita al Estado Mérida

Extranjeros Temporada	2000					2001					2002	2003
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom
Clima y Recursos Naturales	42,3	40	46,34	53,5	45,5	29,2	59	31,7	36,8	39,17	31,2	40,5
Ferías	7,69	0	0	*	2,563	8,3	0	0	0	2,075	*	*
Cultura y Pueblos Típicos	15,4	46,67	28,05	8,1	24,55	8,3	9	6,8	11,3	8,85	6,5	12,2
Teleférico	15,4	0	0	21,2	9,145	4,2	13,6	3,4	1,9	5,77	1,2	2,7
Artesanía	0	0	3,66	1	1,165	4,2	4,3	0	8,5	4,25		2,8
Vacaciones Económicas	11,5	13,3	4,88	*	9,906	0	4,3	0	32	9,075	37,1	21,6
Trabajo / Negocios	7,69	0	0	*	2,563	0	0	0	0	0		
Oportunidad de deportes de montaña	0	0	17,07	5,1	5,542	20,9	4,3	17,2	4,7	11,77	15,9	8,1
Observatorio	0	0	0	7,1	1,77	8,3	0	0	0	2,075	*	*
Parques	0	0	0	3	0,75	0	0	3,4	0	0,85	*	*
Turismo religioso	0	0	0	1	0,25	8,3	0	0	0	2,07	*	*
Hospitalidad	0	0	0	0	0	0	0	3,4	0	0,85	4,7	*
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	2,8	0,7	3,6	12,1
No informó	0	0	0	0	0	8,3	0	0	0	2,07	0	*
Nacionales	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom
Clima y Recursos Naturales	66,2	72,9	56,1	61,8	64,24	28,5	61,9	52	38,9	45,32	25,8	38,5
Ferías	20	0,48	0,2	0	5,17	5,5	0	0	0	1,37	3,6	0
Cultura y Pueblos Típicos	5,19	18,47	31,7	22,6	19,49	9,4	7	4,7	6,3	6,85	6,2	10,1
Teleférico	3,7	1,92	0,4	0,3	1,58	0	4,1	2,4	1,2	1,925	0	0
Artesanía	1,23	0	2,4	9,7	3,332	1,9	0	0	0,9	0,7	0	0
Vacaciones Económicas	1,23	5,04	5,4	3,2	3,717	0	19,4	3,4	35,1	14,47	48,6	25,1
Trabajo / Negocios	0,74	0	0,4	0	0,28	0	0	0	0	0	0	0
Deportes de Montaña	0	0,48	3	1,1	1,14	4,5	0	0	0	1,12	0	0
Parques	0	0,48	0	0	0,12	0	0	34,6	0	8,65	0	0
Observatorio	0	0,24	0	0	0,06	2,2	3,1	0	0	1,32	0	0
Hospitalidad	0	0	0,6	0	0,15	0	0	0	0	0	0	0
Otros	1,47	0	0	0	0,367	2,9	4,3	0	10,6	4,45	11,1	15,2
No informó	0,25	0	0,1	1,4	0,437	17	0	0	0	4,25	0	*

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). Temporadas, C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles.

Tabla C.39 Sitios visitados por los turistas en el Estado Mérida

Extranjeros/ Temporadas	Año 2000				Año 2001				2002	2003	Año 2004		
	C	SS	N	Prom.	C	SS	VE	Prom.	Prom.	Prom.	C	SS	VE
Apartaderos	0	0	1,3	1,3	10	12,3	0	11,15	0	12,5	0	0	0
Bailadores	3,8	0	0	3,8	0	6,3	0	6,3	6	0	0	0	2,9
Casco Central	34,6	5,41	10	16,67	45	56,3	24	41,76	29,2	77,1	32	6,67	0
Chorros de Milla	3,8	0	4,7	4,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El Valle/ La Culata	15,4	5,41	5,3	8,70	0	12,5	12	12,25	14,2	22,9	0	0	11,4
Jají	19,2	8,11	4,7	10,67	10	12,5	28	16,83	24,6	0	0	0	0
Lagunas y Ríos L. Mucubají	3,8	2,7	1,7	2,73	0	6,3	24	15,15	24	0	0	0	6,43
Los Aleros	15,4	8,11	4,7	9,40	10	25	24	19,66	22,5	0	8	23,3	0
Los Nevados	3,8	2,7	8,7	5,06	0	0	8	8	8	0	0	0	0
Mercado Principal	7,7	5,41	3,3	5,47	5	25	20	16,66	23	5,2	32	33,3	0
Mucuchíes	0	5,41	4	4,705	10	6,3	36	17,433	38,1	0	0	0	0
Observatorio	0	0	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.N. Sierra Nevada	2	2,7	5,4	3,36	5	12,5	12	9,83	10,2	0	0	0	14,3
Patrimonio Arquitect. Relig.	0	0	0	0	0	12,5	0	12,5	0	40,6	0	0	23
Pico el Águila	19,2	2,7	2,7	8,2	20	6,3	16	14,1	22,3	0	0	0	4,36
Plaza de Toros	7,7	0	0	7,7	5	0	0	5	0	28,1	0	0	*
Pque. Chorros de Milla	0	8,11	0	8,11	5	6,3	20	10,433	20	0	0	13,3	*
Teleférico	38,5	21,6	29,3	29,80	50	31,3	40	40,433	44,2	0	24	16,6	11
Vzla. de Antier	34,6	13,5	6	18,6	5	6,3	16	9,1	16	0	0	6,67	14,9

Nacionales Temporada	2000					2001					2002	2003	2004		
	C	SS	VE	N	Pro	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	Prom
Apartaderos	2,96	7,43	6,39	11,03	6,95	13,8	5,3	9,1	7,6	8,95	7,4	8,5	0	*	*
Bailadores	2,96	8,15	2,88	4,89	4,72	2,7	9,4	7,9	7,9	6,975	5,8	0	4,79	*	4,79
Casco Central	24,44	22,54	24,92	27,23	24,78	21,3	16,7	24,8	26,4	22,3	38,7	51,9	15,8	*	15,77
El Valle/ La Culata	5,93	14,15	15,89	12,29	12,06	4,6	16	20,8	11,4	13,2	23,4	16,6	2,2	*	2,2
Heladería Coromoto	5,93	5,76	11,02	4,33	6,76	0	0	3,6	0	3,6	0	0	0	*	*
Jají	6,91	21,34	7,19	14,8	12,56	10,3	18,6	21,4	11	15,32	10,3	0	0	*	*
Jardín Acuario	5,19	6,71	4,23	4,75	5,22	0	6,8	3,5	0	5,15	4,6	0	0	*	*
Lguna de mucubají	0	8,63	3,75	5,31	5,896	5,7	7,3	7	7,8	6,95	3,6	0	0	*	*
Lagunas y Ríos	5,43	5,28	1,36	3,07	3,785	3,1	5,1	0	2,8	3,66	0	0	0	*	*
Los Aleros	28,89	42,93	28,12	36,45	34,09	12,6	37	47,4	19,2	29,05	23,9	12,4	0	33,0	33,06
Mercado Principal	12,59	38,13	9,11	25,28	21,27	5	23	17,7	3,2	12,2	21,6	26,1	11,6	10,9	11,26
Mucuchíes	5,43	8,15	16,77	10,06	10,10	8,8	5,8	17,4	5,8	9,45	9,7	0	1,4	1,45	1,42

Museo de C. y Tecnolog.	3,7	12,95	4,87	0	7,173	0	0	0	0	0	0	0	0	*	*
Páramo La Culata	0	11,75	0	0	11,75	0	0	0	0	0	0	0	0	*	*
Parque Beethoven	2,22	7,43	2,08	2,37	3,52	0	4,4	4,6	0	4,5	0	0	0	*	*
Parque La Isla	2,96	3,36	0,24	0	2,186	2,7	0	2,6	0	2,65	0	0	0	*	*
Parque las Heroínas	3,7	16,31	8,87	3,95	8,20	3,4	6,3	3,8	0	4,5	6,1	11,2	0	*	*
Patrimonio Religioso	0	18,94	0	0	18,94	0	0	0	0	0	0	0	0	*	*
Pico el Águila	9,14	11,03	7,03	0	9,06	10	9,4	8,3	19,6	11,82	11,7	0	1,6	1,65	1,62
Plaza de Toros	14,32	0	0	0	14,32	8	0	0	0	8	3,2	0	0	*	*
Pque. Chorros de Milla	14,81	33,09	24,6	64,4	34,22	20,7	26,9	39,4	13,5	25,12	24,5	21,3	0	*	*
Sitios Nocturnos	2,47	0,72	0,8	0	1,33	3,4	0	0	2,7	3,05	0	0	0	*	*
Tabay	3,95	5,04	6,71	3,91	4,90	5,7	0	7,3	0	6,5	7,4	9	1,4	*	1,4
Teleférico	12,59	24,94	15,42	12,57	16,38	28,7	34,9	25,2	24,8	28,4	11,7	20,7	10,6	11,5	11,04
Tovar	1,48	2,64	4,15	3,07	2,83	0	3,4	0	5,2	4,3	3,2	*	*	*	*
Vzla. de Antier	22,96	42,21	19,65	26,12	27,73	14,2	42,4	43,8	19,9	30,07	27,6	16,6	8,98	9,3	9,14

Turista Nacionales y Extranjeros		2007			
Municipios Visitados:	C	SS	VE	N	
Alberto Adriani	8,53	8,25	5,81	6,09	
Andrés Bello	0,48	1,41	1,35	0,51	
Aricagua	*	*	0,06	0,04	
Arzobispo Chacón	*	*	0,43	0,51	
Campo Elías	6,12	6,04	3,51	5,58	
Caracciolo Parra y Olmedo	0,81	1,61	1,15	1,45	
Cardenal Quintero	1,77	2,82	1,53	3,53	
Guaraque	0,32	2,21	0,17	0,13	
Julio César Salas	3,06	*	0,74	*	
Justo Briceño	0,81	2,41	0,47	*	
Libertador	55,72	30,78	53,76	*	
Miranda	0,97	7,04	2,16	4,60	
Obispo Ramos de Lora	1,29	1,81	0,54	*	
Padre Noguera	*	1,01	0,09	0,04	
Pinto Salinas	2,09	1,81	1,64	0,26	
Pueblo Llano	0,16		0,55	1,02	
Rangel	5,48	9,05	11,87	7,19	
Rivas Dávila	1,77	5,03	1,90	1,45	
Santos Marquina	2,42	3,22	2,76	2,89	
Sucre	1,29	4,02	1,65	1,11	
Tovar	3,86	100,00	3,28	3,75	
Tulio Febres Cordero	2,58	6,64	2,51	*	
Zea	0,48	1,01	2,07	4,38	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2007b). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos nodisponibles.

Tabla C.40. Visita de lugares de contacto con la naturaleza, parques telemáticos y patrimonio cultural e histórico, de turistas nacionales y extranjeros

Lugar en Contacto con la Naturaleza			2009				2008		
	2005	2006	SS	C	VE	N	C	SS	VE
Sierra Nevada	6	9,15	4,58	4,77	6,63	*	4,04	5,9	*
Sierra La Culata	8,15	7,93	3,05	*	*	*	*	*	*
Pico El Águila	6,65	5,79	6,87	3,97	10,03	9,84	9,09		9,09
Acequias	0	5,49	0	*	*	*	*	*	*
El Valle	4,08	4,57	3,29	3,18	6,73	4,92	6,06	4,41	*
La Azulita	*	3,66	0,2	*	*	*	*	*	*
La Mucuy	*	2,74	*	5,56	9,56	22,95	*	8,09	*
Palmarito	*	1,83	*	*	*	*	*	*	*
Apartaderos	*	1,52	3,53	5,56	7,2	*	6,06	*	6,1
Tovar	*	1,52	0,2	*	*	*	*	*	*
Jají	*	1,22	0	*	*	*	*	*	*
Lagunillas	*	1,22	0	*	*	*	*	*	*
San Juan	*	1,22	0	*	*	*	*	*	*
Santa Apolonia	*	1,22	0	*	*	*	*	*	*
Aguas Termales	*	0,91	0	*	*	*	*	*	*
Laguna de Mucubají	*	0,91	2,53	1,59	6,73	*	2,94	*	*
Los Nevados	*	0,91	1,76			*		*	*
Mucuchíes	3,65	0,91	3,82	0,8	8,15	*	5,05	2,94	5,1
Pico Espejo	0	0,91	5,54	4,7	10,5	6,56	*	*	*
Páramo La Negra	0	0,61	0,35	*	*	*	*	*	*
No visitó	18,24	34,15	29,35	*	*	*	*	*	*

Otros	7,94	10,37	8,46	*	8,82	26,23	*	*	*
No contesta	10,54	1,22	2,55	*	*	*	*	*	*

<i>Parques Temáticos / Años</i>	2005	2006	2007				2008			
			C	SS	VE	N	C	SS	VE	
La Montaña De Los Sueños	7,51	15,90	10,62	9,92	18,23	10,35	9,92	6,69	3,92	
Los Aleros	7,73	17,12	39,82	38,93	39,71	54,02	38,93	57,42	38,9	
La Venezuela de Antier	8,58	16,06	15,93	12,90	18,95	35,63	12,97	19,83	12,9	
No contesta	64,38	0,61	*	*	0,47	*	*	*	*	
Ninguno	7,51	50,30	33,63	38,18	*	*	38,18	16,06	38,2	
<i>Patrimonio Cultural e Histórico / Años</i>										
Iglesias	29,82	30,08	27,5	36,35	53,15	57,7	0,76	62,92	0,76	
Museos	7,29	19,41	38,24	18,27	21,31	33,65	9,92	23,42	9,92	
ULA	0	7,52	2,94	*	6,21	2,88	61,83	2,78	61,83	
No contesta	35,62	0	31,4	27,42	0,93	*	27,49	8,71	27,5	
Ninguno	9,44	42,99	*	*	*	*	*	*	*	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008)

Tabla C.41. Lugar de alojamiento utilizado por los turistas, en el Estado Mérida

<i>Extranjeros</i>	2000					2001					2002	2003	2004				2005			Total
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	Prom	SS	VE	Prom	Prom
Mérida	*	86	90	96	90,9	*	81,8	*	78,3	80,0	81,8	80	91	87,2	86,44	86,85	80	72	76	82,61
Los nevados	*	0	4,8	0	1,6	*	0	*	0	0	0,6	0	*	1,82		1,82	0	0	0	0
El Valle / La Culata	*	0	0	2	0,66	*	0	*	5	5	7,1	4,4	*	3,64	2,26	2,95				5
Ejido	*	0	1,2	0	0,40	*	9,1	*	2,3	5,7	1,2	0	*	0	1	1	0	5	7	4,18
Tabay	*	6,6	2,4	0	3,03	*	4,5	*		4,5		0	*	0	3,39	3,39	20		20	7,73
Mucuchíes	*	0	0	1	0,33	*	0	*	1,7	1,7	1,2	2,2	*	3,64	0	3,64	0	2	2	1,84
Apartaderos	*	0	0	0	0	*	0	*	1,7	1,7	1,2	2,2	*	3,64	2,82	3,23	0	2	2	1,72
Jají	*	6,6	0	0	2,2	*	0	*	0	0	0	2,2	*	0	0	0	0	3	3	2,47
Mucurubá	*	0	1,2	0	0,40	*	0	*	0	0	0	0	*	0	0	0	0	0	0	0
<i>Nacionales</i>	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	Prom	SS	VE	Pro	Prom
Mérida	84,	82	74	*	78,2	74,9	82	84,9	69,5	78,8	71,8	67,9	81	66,1	81,62	76,25	63	64	63,5	72,0
El Valle / La Culata	2,4	0,7	3,8	*	2,26	2,2	0,7	2,4	5,5	2,86	3,7	3,9	3	4,53	4,78		4,103	6	9	7,5
Ejido	2,4	3,8	4,2	*	4,02	3,6	3,8	2,8	3,5	3,36	2,2	2,7	1	0	1,1	1,05	4	3	3,5	3,15
Tabay	2,4	2,4	7,2	*	4,8	5,5	2,4	3	0	1,8			8	10,9	2,94	7,29	11	8	9,5	5,36
Mucuchíes	1,4	0,9	2,6	*	1,78	2,8	1	1	0,9	0,96	1,9	2,8	2		1,1	1,55	8	3	5,5	2,58
Apartaderos	0,4	1,6	1,5	*	1,59	2,8	1,7	1,4	1,8	1,63	1,4	1,6	2	3,73	1,47	2,44	0	2	2	1,64
Jají	0,4	0,9	1,2	*	1,08	0	1	1	1,8	1,26	1,2	1,5	2	2,4	1,1	1,833	0	2	2	1,40
Mucurubá	0,4	0,2	0	*	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1,06

<i>Extranjeros y Nacionales /Años</i>	2006	2007	2008				
Municipios:	Prom	Prom	SS	N	C	VE	SS
Libertador	55,89	48,78	48,63	55,81	Fuera de la Ciudad de Mérida		
Rangel	12,32	9,05	8,02	1,92			
Alberto Adriani	5,34	8,25	6,83	8,71	37,54	46,44	46,75
Miranda	3,55	7,04	6,31	3,99	Dentro de la Ciudad de Mérida		
Tovar	2,18	6,64	5,80	9,39			
Campo Elías	2,82	6,04	5,29	5,76	62,46	53,56	53,25
Rivas Dávila	1,56	*	4,27	2,28			
Sucre	1,32	*	3,75	0,73			
Santos Marquina	3,01	*	3,07	1,71			
Cardenal Quintero	2,18	2,82	2,90	0,10			
Justo Briceño	*	2,41	1,88	0,57			
Guaraque	0,10	2,21	1,19	*			
Arzobispo Chacón	0,31	2,01	0,68	*			
Obispo Ramos de Lora	0,36	1,81	0,68	0,41			
Pinto Salinas	1,19	1,81	0,34	0,16			
Caracciolo Parra y Olmedo	0,86	1,61	0,17	2,85			
Andrés Bello	1,14	1,41	0,17	1,24			
Padre Noguera	0,05	1,01	*	*			

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles.

Tabla C.42. Variables que agradaron al turista por temporadas, en el Estado Mérida

<i>Extranjeros</i>	Año 2000					Año 2004			
	Temporadas	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	Prom
Astrofísico	0	0	0	2	0,5	*	*	*	
Ciudad (limpieza)	3,85	6,67	4,8	0	3,83	*	*	*	
Clima	19,23	0	15,9	7,1	10,56	19,23	30	24,61	
Hotel la Culata	0	0	1,2	1	0,55	*	*	*	
Hospitalidad	26,92	6,67	9,8	0	10,85	15,38	6,67	11,02	
Museo de Ciencia y Tecnología	3,85	0	0	4	1,963	*	*	*	
No informo	3,85	0	0	0	0,963	*	*	*	
Paisaje	15,38	13,33	3,7	0	8,103	*	*	*	
Teleférico	0	0	2,4	0	0,6	3,85	*	3,85	
Todo	15,38	20	14,6	0	12,5	26,92	10	18,46	
Tranquilidad	7,69	0	0	0	1,923	15,38	*	15,38	
Precios bajos	0	0	0	0	0	*	13,3	13,33	
Universidad de Los Andes	3,85	0	0	38,4	10,56	*	*	*	
No informo	0	46,67	0	32,3	19,74	*	*	*	
<i>Nacionales</i>	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	Prom	
Artesanía	0,36	0	*	0	0,12	1,75	*	1,75	
Catedral	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Ciudad	0,84	0	*	1,1	0,647	*	*	*	
Clima	13,48	14,46	*	13,8	13,91	16,6	24,2	20,43	
Cultura y Tradiciones	0,36	0	*	0	0,12	*	*	*	
Exposiciones	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Ferias del Sol	1,19	0	*	0	0,397	5,9	*	5,9	
Gastronomía	1,79	0	*	0	0,597	*	*	*	
Hospitalidad	7,88	4,26	*	4,1	5,413	8,52	6,74	7,63	
Instalaciones Turísticas cuidadas	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Jají	0,24	0	*	0	0,08	*	*	*	
La Seguridad	0,24	4,26	*	0	1,5	*	*	*	
Limpieza de la Ciudad	0,48	0	*	0	0,16	*	*	*	
Línea 800-Mérida	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Los Aleros	0,24	0	*	1,1	0,447	*	*	*	
Mercado	0,12	0	*	0	0,04	1,76	3,15	2,455	
P.N. Sierra Nevada	0,72	0	*	0	0,24	*	*	*	
Páramo	0	0	*	1,1	0,367	*	*	*	
Paisaje	8,59	14,5	*	5,2	9,43	*	*	*	
Pico el Águila	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Posadas	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Precios	0,48	0	*	0	0,16	*	*	*	
Pueblos del sur	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Servicios Turísticos Económicos	0,24	0	*	0	0,08	*	*	*	
Sitios Nocturnos	0,24	0	*	0	0,08	*	*	*	
Teleférico	0,72	0	*	3,9	1,54	*	4,72	4,72	
Todo	21,24	39,24	*	32,8	31,09	36,46	29,2	32,83	
Tranquilidad	0,24	4,26	*	0	1,5	*	*	*	
Túnel del Vigía	0,12	0	*	0	0,04	*	*	*	
Venezuela de Antier	0,12	0	*	2,4	0,84	*	*	*	
<i>Nacionales y Extranjeros</i>	2004	2006			2007		2008		
Lo más le gustó	VE	N	C	SS	C	SS	C	SS	VE
Clima y Paisaje	22,11%	17,4	13,62	14,05	13,49	9,46	26,98	14,68	26,98
Todo	12,19%	16,3	28,67	41,32	7,97	10,77	*	9,92	*
Artesanía	*	*	*	3,25	3,18	9,15	12,7	4,13	12,7
Teleférico	7,85%	4,3	2,87	3,31	2,38	7,38	7,94	6,61	*
Hospitalidad y gentilicio	7,64%	8,5	4,3	0,83	3,97	4,62	*	1,65	*
Gastronomía, Restaurantes	3,51%	0	0	*	*	*	*	*	*
Astrofísico	0,00%	17,1	6,09	1,65	2,38	5,06	*	1,65	*
Ferias	0	0	7,89	*	3,18	*	9,52	*	9,5
Vegasol	0	*	10,75	*	0,79	*	*	*	*
Páramo	2,89%	0	0	*	*	1,54	*	2,48	9,5

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.43. Variables que disgustaron al turista por temporadas, en el Estado Mérida

<i>Extranjeros</i>	2000					2001			2002	2003	2004
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	Prom	Prom	Prom	C
Lo que no gustó											
Nada	65,38	0	54,9	30,3	37,65	70,8	69	69,9	*	*	0
Acoso al turista	0	0	4,9	6,1	2,75	0	0	0	*	*	9,09
Buhoneros	0	0	0	0	0	0	0	0	*	*	9,09
El tráfico de la ciudad	7,69	0	1,2	1	2,473	4,2	3,4	3,8	*	*	54,5
Escases de casas de cambio	0	0	2,4	0	0,6	4,2	0	4,2	*	*	9,09
Deficiencia en la Señalización Turística	7,69	0	0	0	1,923	0	3,4	3,4	*	*	0
Deficiencia del Transporte Público Terrestre	3,85	0	0	2	1,463	0	0	0	*	*	9,09
Desorganización de la Actividad Turística	0	0	2,4	0	0,6	0	0	0	*	*	0
Desorganización de venta de boletos del teleférico	0	0	20,7	0	5,175	0	0	0	*	*	0
Deficiencias en los restaurantes	0	0	0	0	0	0	3,4	1,7	*	*	0
Deficiencia de Alojamiento	3,85	0	0	1	1,213	0	3,4	3,4	*	*	0
Falta de folletos en ingles	0	13,3	0	0	3,325	0	0	0	*	*	0
Falta de auxilio vial	0	0	0	1	0,25	0	0	0	*	*	0
Descuido de parques	0	6,67	2,4	1	2,518	0	0	0	*	*	0
Insuficiencia de servicios públicos	0	6,67	1,2	0	1,968	0	0	0	*	*	0
Insuficiencia de información turística	0	0	2,4	2	1,1	4,2	0	4,2	*	*	0
Falsa promoción del Hotel La Culata	3,85	0	0	0	0,963	0	0	0	*	*	0
Falta de hoteles 5 estrellas	0	0	0	0	0	0	3,4	1,7	*	*	0
Falta de promoción turística en el exterior	0	0	0	0	0	0	3,4	1,7	*	*	0
Mal servicio de cajeros automáticos	0	0	1,2	1	0,55	0	0	0	*	*	0
Mala orientación en el horario del observatorio	0	0	0	0	0	4,2	0	4,2	*	*	0
Poco personal bilingüe en sitios	3,85	0	1,2	0	1,263	4,2	3,4	3,8	*	*	9,09
Precios muy altos en los servicios y sitios turísticos	3,85	6,67	2,4	5,1	4,505	0	3,4	3,4	*	*	0
No informó	0	66,67	0	0	16,67	4,2	0	4,2	*	*	0
<i>Nacionales</i>											
Acoso al Turista	0,5	0	0,9	0	0,7	0	0	0,42	0	0	3,2
Buhoneros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,6
Deficiencia de señalización turística	0,74	1,71	1,1	1,8	1,338	2,8	2,2	1,25	0	0	0
Deficiencia en la vialidad	1,98		1,5	1,4	1,627	1,4	0	2,02	2,8	2,4	9,32
Deficiencia Policial	0,5		2,3		1,4	0	0	0,27	.0	0	8,4
Deficiencia de alojamiento (escases, precios elevados y mala calidad)	0	4,52	0,6	1,1	1,555	0	2,4	1,32	0,7	0	0
Deficiencias de transporte público terrestre	0	3,79	0	1,4	1,73	0	5,8	1,45	0,8	0	0
Descuido de parques y plazas	0	0	0	1	0,25	0	0	0	0	0	0
Desorganización de la Actividad Turística	1,24	1,83	0	0	1,535	0	0	0	0	0	0
Descuido del casco central	0	0	0,8	1,1	0,475	0	0	0	0	1,5	0
El Tráfico de la Ciudad	2,35	1,83	1,4	1,4	1,745	7,2	3,4	4,775	2,2	0	20,098
Escasez de mantenimiento y conservación de parque y plazas	0,5	0	0,6	0	0,55	0	0	0,25	0	0	0
Escases de servicios públicos	0	0	0	0	0	0	0	0,32	0	0	0
Falla en el Transporte Aéreo	0,62	0	0	0	0,62	0	0	0	0	0	0
Falta de mapas de la ciudad en las estaciones de servicio	0,87	0	0	0	0,87	0	0	0	0	0	0
Falta de coordinación de reservaciones del teleférico	0	0	2,9	0	0,967	0	0	0,85	2,4	2,8	0
Falta de auxilio vial	0	2	1	4	1,75	0	0	0	0	0	0
Insuficiencia de Información Turística	0,62	0	1	1,4	1,007	1,1	0	0,275	0	0	0
Mal funcionamiento en sitios Turísticos	0,74	0	0	0	0,74	0	0	0	0	0,9	0
Mal servicio de cajeros automáticos	0,62	0	0	0	0,62	0	2,2	0,55	0	0	0
Mal servicio de Restaurantes	0,74	0	0	0	0,74	0	0	0,175	0	0	0
Nada	82,16	65,65	77,3	74,4	74,88	73,1	49,4	69,27	82,6	80,3	0
Otros	4,45	0,86	6,8	1	3,278	8,9	14,3	9,45	3	8,2	0
Precios muy altos en servicios y sitios turísticos y especulación en el comercio	1,36	5,13	2,1	3,5	3,023	3,3	8,2	3,72	1,5	3,9	4,4
Perdida de costumbres y tradiciones	0	0	0	0	0	0	0	0	4,1	0	0

Nacionales y Extranjeros		2004	
Lo que le disgustó	VE	N	
Nada	66,17	23,6	
Precios muy altos en servicios turísticos	6,98	0	
Deficiencias en la Vialidad	2,96	0	
El tráfico de la ciudad	2,33	0	
Acoso al turista	0	24,8	
Precios muy altos en servicios turísticos	0,00	6,2	
Descuido de Parques y Plazas	2,11	0	
Mal funcionamiento de los sitios turísticos	0	13,6	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.44. Percepción del turista sobre la calidad del servicio, en el Estado Mérida

		Extranjeros					2000					2001					2002					2003					2005					Total		
		Escala	C	SS	VE	N	Prom	C	VE	N	Prom	C	VE	N	Prom	C	VE	N	Prom	C	VE	N	Prom	C	VE	N	Prom	SS	VE	Prom	Prom			
Restaurantes	Excetente	3,85	0	7,3	10,1	5,31	4,2	27,6	12,5	14,76	20	25,6	11,76	11,76	40	3,3	21,65	16,51																
	Bueno	84,2	73,	63,4	62,6	70,98	50	37,9	51,7	46,53	61,8	60	55,88	55,88	40	73,3	56,65	58,64																
	Regular	3,85	6,6	7,3	16,2	8,50	12,3	10,3	17,5	13,36	10,6	4,4	8,82	8,82	20	18,3	19,15	10,81																
	Malo	0	0	2,4	1	0,85	4,2	0	1,7	1,96	0	3,3	5,88	5,88	0	6,7	3,35	2,558																
	No utilizó	7,69	20	19,5	10,1	14,32	29,2	24,1	16,7	23,3	7,6	6,7	17,65	17,65	0	0	0	11,6																
Alojamiento	Excetente	3,85	13,	1,2	14,1	8,11	12,5	24,1	10,8	15,8	23,5	24,4	17,65	17,65	20	0	10	16,58																
	Bueno	50	53,	63,4	50,5	54,3	41,7	37,9	48,3	42,6	51,2	61,1	58,82	58,82	40	68,3	54,15	53,7																
	Regular	3,85	0	14,6	19,2	9,41	12,3	3,4	13,3	9,7	11,8	4,4	0	0	20	13,3	16,65	8,655																
	Malo	0	0	0	0	0	4,2	0	1,7	1,9	2,9	1,1	8,82	8,82	0	6,7	3,35	3,023																
	No utilizó	34,6	33,	20,7	16,2	26,205	29,2	34,5	25,8	29,83	10,6	8,9	14,71	14,71	20	11,7	15,85	17,68																
Taxis	Excetente	3,85	0	0	11,1	4,98	4,2	20,7	6,7	10,53	10,6	21,8	11,76	11,76	40	3,3	21,65	13,55																
	Bueno	42,3	53,	0	50,5	48,71	33,3	44,8	30	36,04	41,8	37,9	23,53	23,53	40	80	60	41,33																
	Regular	0	0	0	12,1	4,03	8,3	0	18,3	8,86	9,4	6,9	8,82	8,82	20	3,3	11,65	8,278																
	Malo	0	0	0	0	0	4,2	0	0,8	1,67	1,8	2,3	2,94	2,94	0	1,7	0,85	1,593																
	No utilizó	50	46,	0	26,3	40,99	50	34,5	44,2	42,9	36,5	31	52,94	52,94	0	10	5	34,89																
Información Turística	Excetente	3,85	6,6	8,5	21,2	10,05	8,3	24,1	39,2	23,86	40	36	23,53	23,53	20	5,1	12,55	24,33																
	Bueno	42,3	60	2,5	53,5	39,57	20,8	44,8	24,2	29,93	38,2	44,9	29,41	29,41	40	13,6	26,8	34,8																
	Regular	0	13,	19,5	11,1	10,98	12,5	6,9	9,2	9,53	4,7	3,4	5,88	5,88	0	23,7	11,85	7,724																
	Malo	0	0	0	2	0,5	4,2	3,4	0,8	2,8	1,2	2,2	5,88	5,88	0	1,7	0,85	2,238																
	No utilizó	50	20	8,5	12,1	22,65	54,2	20,7	26,7	33,86	15,9	13,5	35,29	35,29	40	18,6	29,3	25,08																
Nacionales		2000					2001					2002					2003					2005					Total							
		Escala	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	SS	VE	Prom	Prom			
Restaurantes	Excetente	10,37	11,75	22,7	13	14,455	13	4,8	15,5	12,3	11,4	17,2	36,8	9	9	22,2	18,3	20,26	18,19															
	Bueno	11,37	65,23	35,1	36,3	37	41,7	48,2	63,1	68,7	55,425	63,1	50,3	77,2	77,2	67,9	73,3	70,6	58,94															
	Regular	3,21	65,23	5,7	5,4	19,885	5,2	5,3	4,4	7,1	5,5	5,9	8,2	8,4	8,4	7,82	6,7	7,26	9,191															
	Malo	0,49	65,23	1,1	1,3	17,03	2,5	1	0,4	0,3	1,05	0,5	1,3	0,7	0,7	1,23	0	0,615	3,533															
	No utilizó	19,01	13,67	35,5	44	28,045	37,6	40,8	16,5	11,5	26,6	13,4	3,5	4,7	4,7	0,82	1,7	1,26	12,92															
Alojamiento	Excetente	8,89	4,8	11,1	8,9	8,4225	13,5	4,8	14,5	12,5	11,325	19,1	36,2	9,1	9,1	22,6	13,3	17,965	17,02															
	Bueno	9,89	48,2	68,5	56	45,6475	38,4	40,2	47,7	52,8	44,775	51,8	46,3	69,6	69,6	56,3	68,3	62,34	53,41															
	Regular	3,46	5,28	7,3	5,2	5,31	2,8	5,3	3,1	5	4,05	6,5	6,7	4,7	4,7	6,58	6,7	6,64	5,65															
	Malo	0,49	0,96	7,3	0,6	2,3375	0,6	1	0,8	0,1	0,625	0,3	1,4	1,6	1,6	0,82	0	0,41	1,112															
	No utilizó	46,91	40,77	0,3	29,3	29,32	44,8	40,8	33,9	29,6	37,275	22,4	9,3	15	15	13,5	11,7	12,64	20,99															
Taxis	Excetente	2,72	67,63	4,5	4,6	19,8625	5,2	1,4	9,3	2,3	4,55	7,4	36,3	8,9	8,9	22,2	5,1	13,66	15,11															
	Bueno	3,72	1,44	30,5	28,1	15,94	19,9	27,3	31,1	19,9	24,55	25,6	31,5	44	44	68,3	23,7	46,005	31,27															
	Regular	0,99	27,34	5	2,1	8,8575	3,3	3,6	3,6	1,6	3,025	3,1	7	1,6	1,6	5,35	13,6	9,475	5,51															
	Malo	0	3,6	0,3	0,6	1,125	0,6	0	0,7	0,2	0,375	0,6	1	0,3	0,3	0	1,7	0,85	0,708															
	No utilizó	77,04	0	59,7	64,7	50,36	71	67,6	55,3	76	67,475	63,2	24,3	45,2	45,2	4,12	55,9	30,01	46,76															
Información Turística	Excetente	7,41	13,91	13,1	6	10,105	11,3	13,9	35,4	24,3	21,225	25,1	45,4	9,5	9,5	19,3	80	49,67	26,83															
	Bueno	8,41	43,65	46,8	42,9	35,44	14,1	43,6	41,9	36,3	33,975	39,2	41,6	44,8	44,8	54,7	3,3	29,015	37,34															
	Regular	6,17	5,52	5,3	2,8	4,9475	1,1	3,3	3,3	5,4	3,275	3,6	5,2	3,5	3,5	6,58	3,3	4,94	4,244															
	Malo	0,49	1,68	0,9	0,7	0,9425	1,1	1,7	0,9	0,5	1,05	0,8	1,2	0,7	0,7	0,41	1,7	1,055	0,958															
	No utilizó	48,15	35,25	0,9	47,5	32,95	72,4	35,3	18,6	33,6	39,975	31,3	6,6	41,6	41,6	18,9	11,7	15,315	27,96															
Nacionales y extranjeros		2006					2007					2008																						
		Escala	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	CC	SS	VE																						
Restaurantes	Excetente	17,96	170,9	27,08	60	69,0	72,22	19,24	15,96	23,36	15,45																							
	Bueno	66,83	60,44	64,46	38,75	57,6	23,02	68,47	79,81	70,07	69,74																							
	Regular	8,98	17,55	4,92	1,25	8,2	3,97	4,61	4,23	4,38	7,51																							
	Malo	0,75	0,37	0,69	0	0,5	0,79	2,3	0	1,46	0																							
	No utilizó	5,49	4,55	2,83	0	3,2	0	5,38	0																									

Deficiente	0,91	0	*	*	1,1	0	*	*	*	*
No utilizó	0	*	*	*	10,5	0	*	*	*	*

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.45. Percepción del turista sobre la calidad de los servicios públicos, en el Estado Mérida

<i>Nacionales y extranjeros</i>		2006		2007	
Escala de percepción		C	SS	C	SS
Seguridad	Excelente	35,06	18.18	40	41.23
	Bueno	55,18	70.25	54.4	55.72
	Regular	8,23	11.57	5.6	3.05
	Malo	1,52	0	0	0
	Deficiente	0	0	0	0
Salud	Excelente	0	15.83	24.3	24.77
	Bueno	46,65	71.67	56.07	70.65
	Regular	4,88	11.67	19.63	4.58
	Malo	1,83	0.83	0	0
	Deficiente	0,61	0	0	0
Vialidad	Excelente	20,73	10	13.01	18.62
	Bueno	52,44	53.33	56.10	34.88
	Regular	13,72	25	22.76	26.35
	Malo	5,49	10	8.13	7.75
	Deficiente	7,01	1.67	0	12.4
	No utilizó	0,61	*	0	*
Limpieza	Excelente	49,70	19.01	35.2	46.92
	Bueno	42,68	56.20	36	49.23
	Regular	5,49	22.31	8	3.07
	Malo	1,52	1.65	0.8	0.78
	Deficiente	0,30	0.83	0	0

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2006 y 2007b). **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.46. Percepción del turista sobre los niveles de precios de los servicios, en el Estado Mérida

Años y Temporadas		2000				2001				2002	2003	2004		2005		Total	
		C	SS	VE	Prom	C	VE	N	Prom	Prom	Prom	N	Prom	SS	VE	Prom	Prom
Restaurantes	Extranjeros	0	6,67	1,2	2,623	0	0	0	0	6,7	0	0	0	0	0	0	1,554
	Espectulativos	3,85	0	3,7	2,517	16,7	10,3	15	14,01	7,1	12,4	8,82	8,82	20	18,3	19,15	10,67
	Normales	69,23	46,67	57,3	57,73	62,5	48,3	63,3	58,03	64,1	52,8	67,65	67,65	80	73,3	76,65	62,83
	Bajos	19,23	6,67	15,9	13,93	0	24,1	6,7	10,26	21,8	23,6	5,88	5,88	0	6,7	3,35	13,14
	No utilizó/ No opinó	7,69	40	22	23,23	20,8	17,2	15	17,66	7,1	4,5	17,65	17,65	0	7,9	3,95	12,35
Alojamiento	Espectulativos	0	0	8,5	2,83	4,2	0	0,8	1,66	1,2	4,4	0	0	0	0	0	1,683
	Altos	3,85	0	70,7	24,85	16,7	3,4	15	11,7	5,9	11,11	2,94	2,94	20	13,3	16,65	12,19
	Normales	57,69	66,67	8,5	44,286	45,8	48,3	51,7	48,6	63,5	55,6	41,18	41,18	80	68,3	74,15	54,55
	Bajos	3,85	13,33	1,2	6,12	4,2	20,7	5,8	10,23	18,8	23,3	5,88	5,88	0	6,7	3,35	11,28
	No utilizó/ No opinó	34,62	20	11	21,87	29,2	27,6	26,7	27,83	10,6	5,6	50	50	0	13,4	6,7	20,43
Taxis	Espectulativos	0	6,67	1,2	2,62	0	0	0,8	0,267	0,6	4,8	0	0	0	5,1	2,55	1,807
	Altos	0	6,67	7,3	4,65	12,5	0	11,7	8,06	4,1	11,9	0	0	20	13,6	16,8	7,587
	Normales	46,15	20	7,3	24,48	16,7	37,9	40,8	31,8	48,2	31	20,59	20,59	60	23,7	41,85	32,99
	Bajos	0	26,67	12,2	12,95	8,3	27,6	5	13,63	12,4	17,9	5,88	5,88	0	1,7	0,85	10,6
	No utilizó/ No opinó	53,85	40	26,6	40,15	62,5	34,5	41,7	46,23	34,7	34,5	73,53	73,53	20	14,7	17,35	41,08
Artesanía	Espectulativos	0	20	0	6,66	0	0	1,7	0,56	2,4	6,7	0	0	0	3,3	1,65	2,997
	Altos	0	0	6,1	2,03	4,2	10,3	14,2	9,56	7,6	12,2	2,94	2,94	20	3,3	11,65	7,665
	Normales	38,46	40	67,1	48,52	25	55,2	50,8	43,67	58,2	48,9	41,18	41,18	80	80	80	53,41
	Bajos	7,69	0	7,3	4,99	0	17,2	4,2	7,13	14,1	13,3	5,88	5,88	0	1,7	0,85	7,71
	No utilizó/ No opinó	53,85	40	20,7	38,18	70,8	17,2	29,2	39,06	17,6	18,9	50	50	0	14,9	7,45	28,53

		2000				2001				2002	2003	2005		Total					
		C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	N	Prom	SS	VE	Prom	Prom	
Restaurantes	Nacionales	0,25	1,68	1,2	0,7	0,95	2,2	1,9	1,7	1,3	1,775	2,1	4	1,3	1,3	9,47	0	4,735	2,478
	Muy elevados	5,43	10,55	3	2,2	5,2	14,1	9,1	11	13,2	11,85	11,9	15,9	9,2	9,2	13,9	18,3	16,145	11,72
	Altos	76,8	62,83	31,2	32	50,70	61,3	71,5	69,5	69,9	68,05	68,9	69,5	84	84	73,6	73,3	73,48	69,11
	Normales	5,93	3,84	2,6	3,4	3,94	4,4	7,2	5,5	3,3	5,1	4	6,9	0,9	0,9	1,23	6,7	3,965	4,135
	Bajos	11,6	21,1	2,6	61,7	24,25	18	10,3	12,2	12,2	13,17	13,1	3,6	4,4	4,4	1,65	9,4	5,525	10,68
Alojamiento	Espectulativos	0,99	4,8	1,3	0,8	1,97	0,6	1,9	1,7	1,1	1,325	1,5	3,6	1,3	1,3	7,82	0	3,91	2,268
	Altos	5,93	48,2	11,2	7,4	18,18	6,9	13,2	7,5	8,4	9	8,2	13,9	4,2	4,2	14,4	13,3	13,85	11,22
	Normales	44,44	5,28	71,2	72,3	48,30	37,2	42,4	53	53,1	46,42	62,9	65,1	78,8	78,8	62,1	68,3	65,22	61,13
	Bajos	1,98	0,96	3,8	5	2,935	1,9	2,2	4,4	2,6	2,775	3	6,6	0,7	0,7	1,65	6,7	4,175	3,364
	No utilizó	46,67	40,77	12,5	5	26,23	33,4	40,3	33,4	32,8	34,97	24,3	10,8	15	15	13,9	16,4	15,195	21,08
Taxis	Espectulativos	0,99	0,24	1,2	1,3	0,93	0,3	0,2	4,9	0,4	1,45	1,1	6,2	0,5	0,5	1,65	3,3	1,65	1,972
	Altos	0,99	3,12	7,6	6,1	4,452	1,9	3,1	10,3	2,1	4,35	3,7	9,1	0,7	0,7	10,2	3,3	6,795	4,85
	Normales	19,26	26,62	53,8	49,7	37,34	21,5	26,6	25,7	19,8	23,4	24,7	26,1	5,9	5,9	57,2	80	68,6	31,01
	Bajos	2,47	4,56	2,8	2,4	3,05	2,8	4,6	6	2,3	3,925	3,5	4,5	1,5	1,5	1,23	1,7	1,465	2,991
	No utilizó	76,79	65,47	34,6	40,5	54,34	73,5	65,5	53,1	75,4	66,87	67,1	54,1	91,4	91,4	29,6	16,7	23,165	59,5
Artesanía	Espectulativos	0,99	1,68	2,6	1,7	1,742	4,4	1,7	2,9	3,1	3,025	5	5,6	1,5	1,5	3,7	5,1	4,4	3,545
	Altos	6,42	10,55	14,4	8,8	10,04	12,4	10,6	14,3	11,8	12,27	10,8	16,1	5,5	5,5	15,6	13,6	14,62	11,56
	Normales	48,64	62,83	64,6	61,7	59,44	41,2	62,8	67,3	70,4	60,42	61,8	67,9	46,5	46,5	73,2	23,7	48,475	57,42
	Bajos	3,7	3,84	3,9	3,5	3,73	3,9	3,8	5,5	1,7	3,725	2,2	4,4	1,5	1,5	1,23	1,7	1,465	2,838
	No utilizó/	40,25	21,1	14,5	24,3	25,03	38,1	21,1	10	13	20,55	20,1	6	45	45	6,17	70,7	38,435	25,85

		2006				2007					
		C	SS	VE	N	Prom	C	SS	C	SS	VE
Restaurantes	Nacionales y Extranjeros	0,5	3,02	3,87	46,39	13,4	2,24	5,06	3,42	4,96	1,5
	Muy elevado	7,48	11,9	11,79	51,55	20,7	12,14	7,36	32,91	27,66	19,31
	Elevados	78,3	82,5	78,2	2,06	60,3	74,44	76,74	60,26	64,54	68,88
	Normales	7,48	0,43	1,83	0	2,4	3,19	5,42	2,99	0,71	3,22
Alojamiento	Bajos	1	2,48	2,96	19,15	6,4	4,61	6,8	2,56	2,24	2,6
	Muy elevado	10,72	7,92	12,68	57,45	22,2	17,76	9,6	15,81	19,4	16,45
	Elevados	62,59	75,93	67,6	14,85	55,2	58,88	66	52,14	54,48	55,84
	Normales	4,99	78,23	1,58	2,84	21,9	1,97	4,8	0,85	0,75	2,38
Taxis	Bajos	0,75	0,93	2,97	59,81	16,1	1,46	2,18	0,43	8,4	1,29
	Muy elevado	2,24	4,63	5,67	40,19	13,2	2,56	4,76	9,96	10,08	3,86
	Elevados	27,93	61,29	17,38	0	26,7	16,42	16,45	32,47	33,61	29,83
	Normales	6,23	12,78	2,49	0	5,4	10,22	2,59	1,3	0	4,08
Artesanía	Bajos	0,75	1,7	6,4	41,38	12,6	3,18	2,72	2,15	2,82	1,28
	Muy elevado	15,21	8,41	15,71	51,72	22,8	6,56	6,17	20,6	23,24	10,71
	Elevados	49,13	80,91	67,78	0	49,5	63,38	66,79	68,67	72,53	66,38
	Normales	3,99	2,84	1,35	0,69	2,2	2,55	3,86	0,86	0	1,71

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006 y 2007b). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.47. Intenciones de regreso y expectativas del turista, en el Estado Mérida

<i>Extranjeros</i>	2000					2001					2002	2003
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio
Temporada												
definitivamente vuelvo	65,39	20	19,5	30,3	33,798	*	*	*	*	*	*	*
Probablemente vuelvo	30,77	66,7	42,7	49,5	47,41	*	*	*	*	*	*	*
Probablemente no vuelvo	0	0	26,8	17,2	11	*	*	*	*	*	*	*
Definitivamente no vuelvo	3,85	0	6,1	0	2,4875	*	*	*	*	*	*	*
No informo	0	13,3	4,9	3	5,3075	*	*	*	*	*	*	*
Expectativas												
Como lo esperaba	65,54	60	56,1	67,7	62,335	66,7		46,2		56,45	52,2	45,8
Mucho mejor	38,47	40	36,59	28,3	35,84	29,2		46,2		37,7	40,2	49,2
No reunió las expectativas	0	0	2,44	0	0,61	0		3,8		1,9	0	0
Desilusionado	0	0	4,88	1	1,47	0		3,8		1,9	7,6	5
No informo	0	0	0	3	0,75	4,2		0		2,1	0	0
Nacionales	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio
definitivamente vuelvo	83,46	82,5	80,9	80,2	81,763	*	*	*	*	*	*	*
Probablemente vuelvo	14,32	16,3	17,1	17	16,183	*	*	*	*	*	*	*
Probablemente no vuelvo	0	0,48	0,4	0,1	0,245	*	*	*	*	*	*	*
Definitivamente o vuelvo	0	0	0,1	0,1	0,05	*	*	*	*	*	*	*
No informo	2,22	0,72	1,5	2,5	1,735	*	*	*	*	*	*	*
Expectativas												
Como lo esperaba	48,4	37,4	33,8	37,7	39,328	39,2	37,4	28,1	46,8	37,875	64,6	59,6
Mucho mejor	47,9	60,4	63,5	57,8	57,408	52,5	60,4	70,4	52,4	58,925	31,4	35,3
No reunió las expectativas	0,74	0,24	0,1	1	0,52	0	0	0,3	0	0,075	0	0
Desilusionado	0,25	1,2	1	1,3	0,9375	2,8	2,1	1,3	0,8	1,75	4	5
No informo	2,72	0,72	1,6	2,2	1,81	3,3	0	0	0	0,825	0	0

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.48. Frecuencia de las visitas al Estado Mérida

<i>Extranjeros</i>	2000					2001					2002	2003
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio
Temporada												
Por primera vez	65,38	73,34	85,37	85,9	77,4975	91,7	77,3	79,3	70,8	79,775	82,9	84,6
De 1 a 5 veces	15,38	26,67	8,54	8,1	14,6725	*	9,1	15,9	23,3	16,1	13,5	14,3
De 6 a 10 veces	15,38	0	3,66	0	4,76	*	9,1	3,4	1,7	4,733333	2,9	0
De 11 a 15 veces	0	0	1,22	0	0,305	4,2	0	3,4	0	1,9	0	0
Más de 15 veces	3,85	0	1,22	0	1,2675		0	0	4,2	1,4	0,6	1,1
No informo	0	0	0	0	0	4,2	4,3	0	0	2,125	0	0
Nacionales	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio
Por primera vez	37,04	38,13	34,8	26	33,9925	22,1	29,3	23,4	25	24,95	28,1	27,2
De 1 a 5 veces	25,68	30,7	45,5	44	36,47	45,9	49,6	49,9	47,3	48,175	48,9	40,5
De 6 a 10 veces	14,07	16,07	10,7	19,3	15,035	21,3	13,7	17	12,2	16,05	12,2	16,7
De 11 a 15 veces	10,37	8,87	8,1	9,5	9,21	8	3,8	4,2	2,3	4,575	0	4,5
Más de 15 veces	12,59	6,24	0,8	1,3	5,2325	2,5	2,9	5,6	13,1	6,025	7,7	11,3
No informo	0	0	0	*	0	0	0,7	0	0	0,175	0	0

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). **C:** Carnaval. **SS.:** Semana Santa. **VE:** Vacaciones Escolares. **N:** Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.49. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas en el Estado Mérida

Extranjeros	2000					2001					2002		2003		2004					2005			Total		
	Temporada	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	N	Prom	SS	VE	Prom	SS	VE	Prom	Prom
Casa de Familia y/o amigos	23,08	46,67	19,5	14,1	25,85	37,5	22,7	*	13,3	24,5	35,9	37,4	18	21,43	12,85	17,6	17,47	20	11,7	15,8	26,15				
Hotel	46,1	40	36,6	46,5	42,31	33,3	31,8	*	35,8	33,63	37,1	46,2	26	35,71	5,31	47,1	28,53	20	50	35	37,12				
Apto o casa de Alquiler	0	0	2,4	1	0,85	0	4,5	*		2,25	1,8	4,4	5	1,79	2,79	8,8	4,59	0	5	2,5	2,73				
Posadas	30,7	0	40,2	37,4	27,09	25	36,4	*	47,5	36,3	20	9,9	48	26,79	21,7	20,6	29,29	60	21,7	40,8	27,23				
Cabañas o Chalet	0	13,33	1,2	1	3,88	4,2	4,5	*	1,7	3,4	1,8		1	8,93	3,91	0	3,46	0	8,33	4,16	3,35				
Resort	0	0	0	0	0	0	0	*	0	0	0	2,2		1,79	0,56	2,9	1,75	0	1,67	0,8	0,79				
Campamento	0	0	0	0	0	0	0	*	0	0	0	0	0	1,79	0	0	0,44	0		0	0,07				
carpa o traíler	0	0	0	0	0	0	0	*	1,7	0,56	1,8	0	1	0	1,68	0	0,67	0		0	0,50				
No informo	0	0	0	0	0	0	0	*	0	0	0	0	1	1,8	0,56	2,9	1,565	0	1,67	0,835	0,4				
Nacionales	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	N	Prom	SS	VE	Prom	SS	VE	Prom	Prom	
Casa de Familia y/o amigos	46,6	39,81	33,3	37,7	39,37	29,3	39,8	31	29,3	32,35	25	22,4	23	21,3	19,7	11,7	18,93	21,4	17,8	19,6	26,27				
Hotel	29,6	30,46	31,7	35,3	31,77	35,9	30	40,	30,2	34,12	33,3	41,7	35	35,73	40,6	50	40,34	39,9	42,9	41,42	37,11				
Apto o casa de Alquiler	10,6	11,03	13,4	6,4	10,37	11,3	11	9,7	6,2	9,55	8	6,2	11	6,4	6,83	5,03	7,315	10,7	7,68	9,19	8,43				
Posadas	8,4	16,55	16,1	14,1	13,78	14,4	16,3	15,	24,3	17,52	18,9	19,3	19	24,73	24,1	20,8	22,15	20,5	23,1	21,8	18,91				
Resort	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0,22	5,5	5,1	0	0,8	1,44	0	0,56	0	0,43	0,21	1,93					
Carpa o traíler	0	0	0,3	0,4	0,17	0,3	0	0,7	0	0,25	4,8	1,4	1	0,8	0	0	0,45	0	0	0	1,17				
Campamento	0	0	0,3	0	0,07	0,3	0	0,3	0	0,15	0,7	1,5	0	0,8	0	0	0,2	1,23	0,32	0,7	0,56				
Cabañas o Chalet	4,2	2,16	4,8	4,6	3,94	5,8	2,2	1,7	7,3	4,25	3,8	1,4	7	7,47	4,68	9,25	7,1	5,35	6,92	6,1	4,43				
No informo	0,25	0	0,1	1,1	0,36	3,1	0,5	1,1	2,5	1,8	0	1	2	2,13	1,8	3,28	2,30	0,82	0,86	0,84	1,05				
Nacionales y extranjeros:	C	SS	VE	N	C	SS	VE	N	SS	VE	N	SS	VE	N											
Hotel	36,66	36,66	40,75	38,63	34,39	39,24	37,3	33,28	34,27	36,6															
Casa de familia	20,45	20,45	19,09	19,14	21,34	18,08	30,34	29,45	26,57	31,4															
Posadas	25,94	25,54	22,21	21,91	28,66	22,69	16,8	21,47	14,69	18,2															
Apto. o casa de alquiler	7,73	7,73	5,85	6,91	9,87	6,92	6,97	3,53	8,39	6,2															
Campamentos						0,32	*	0,2	*	3,59	*														
Resort	0,25	0,25	0,64	0,14	0,64	0,38		0,31	6,29	0,22															
Cabañas	7,73	7,73	9,27	12,79	3,5	10,39	6,56	10,89	4,29	4,5															
Ninguno (no ha seleccionado)	0,50	0,6	*	*	*	0,77	1,02	0,46	2,14																
No informo	0,75	0,75	0,74	*	0,64	*	0,41	*	1,91	*															

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.50. Variables para la selección del tipo de alojamiento utilizada por los turistas en el Estado Mérida

Extranjeros	2000				
	Temporada	C	SS	VE	N
Consejos Flia. / Amigos	30,8	40	36,6	*	35,79
Reservación Directa	19,2	33,3	37,8	*	30,12
No Informó	7,69	13,3	2,4	*	7,80667
Agencias de Viajes	23,1	6,67	7,3	*	12,35
Módulos Información	3,85	6,67	7,3	*	5,94
Folletos	11,5	0	*	*	5,77
Guía Turística	3,85	0	8,5	*	4,11667
Nacionales	C	SS	VE	N	Promedio
Consejos Flia. / Amigos	69	46	54	58	56,785
Reservación Directa	20	28,5	31,2	29,6	27,285
No Informó	4,4	7,19	0	*	3,86333
Agencias de Viajes	2,5	5,52	4,3	2,2	3,63
Módulos Información	2	10,1	3,8	6,3	5,5425
Internet	1,2	0,96	0,2	0,8	0,79
Folletos	0	0	0,6	0,1	0,175
Resorts	0,5	0,72	1,3	1,4	0,98
Guía Turística	0,2	0,48	3,7	1,1	1,37
Periódico	0,2	0,48	0,9	0,4	0,495
Tv. / cine	0	0	0	1,1	0,275

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.51. Fuentes de información para la elección del destino turístico, en el Estado Mérida

Extranjeros	2000					2001					2002	2003	2004			
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	Prom
Consejos Flia. / Amigos	46,15	33,33	43,9	27,3	37,67	50	40,9	46,2	35,5	43,15	37,7	41,8	35	48,2	56,65	46,62
Visitas anteriores	19,23	13,33	7,32	9,1	12,24	*	*	7,7	8,2	7,95	4,1	13,9	5	14,3	17,92	12,40
Folletos	11,54	13,33	8,54	18,2	12,90	*	22,7	15,4	17,2	18,43	5,9	6,3	3	*	2,31	2,655
No Informó	*	*	*	*	*	8,3	*	*	10,9	9,6	24	11,4	*	*	*	*
T.v. y/o cine	7,69	*	3,66	7,1	6,15	4,2	*	*	*	4,2	*	*	*	*	*	*
Agencias de Viajes	*	*	7,32	8,1	7,71	*	4,5	15,4	3,6	7,83	8,2	10,1	8	8,93	9,25	8,72
Oficinas de turismo	3,85	*	*	4	3,92	*	9,1	7,7	*	8,4	*	*	*	*	*	*
Módulos Información	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Internet	*	26,67	7,32	1	11,66	*	*	*	*	*	5,3	*	*	*	6,94	6,94
Línea 800 Mérida	0	0	7,32	1	2,08	*	9,1	*	*	9,1	*	*	2	5,36	*	3,68
Guía Turística	*	*	7,32	5,1	6,21	25	*	*	*	25	4,1	2,5	9	3,57	*	6,28
Periódico	11,54	13,33	8,54	18,2	12,90	*	22,7	15,4	*	19,05	5,9	*	3	*	2,31	2,65
Nacionales	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	Prom
Consejos Flia. / Amigos	*	53,48	57	46,23	52,23	30,7	57,6	42,8	43,5	43,65	33	37,7	25	29,3	40,96	31,74
Visitas anteriores	*	33,09	41,6	7,54	27,41	47	30,2	34,9	42,8	38,7	28,9	36,1	53	54,5	0,5	36,00
Folletos	*	7,67	7,4	1,82	5,63	3,6	4,1	2,3	1,6	2,9	6,6	3,8	4	3,99	1,68	3,22
No Informó	*	0	*	0,28	0,14	11,3	*	6,3	9,7	9,1	11	11	*	*	0,8	0,8
T.v. y/o cine	*	0,96	3	1,12	1,69	2,5	*	0,9	0,9	1,43	1,7	*	*	*	*	*
Agencias de Viajes	*	1,44	4,2	0,28	1,973	2,8	2,4	1,8	0,8	1,95	*	*	*	2,33	*	2,33
Oficinas de turismo	*	1,92	2	1,12	1,68	0,6	*	*	0,7	0,65	*	*	*	*	*	*
Internet	*	1,44	2	3,07	2,17	0,6	*	*	*	0,6	*	*	*	*	1,23	1,23
Línea 800 Mérida	0	0	0	32,82	8,205	0	*	*	*	0	*	*	*	*	*	*
Guía Turística	*	0	0,2	2,93	1,04	1,1	*	2,9	*	2	*	*	2	*	*	2
Periódico / Revistas	*	7,67	4,6	2,79	5,02	3,6	4,1	2,3	1,6	2,9	6,6	3,8	4	3,99	1,68	3,22

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.52. Fuentes de información usadas por los turistas en el Estado Mérida

Extranjeros	2000				2001				2002	2003	2005	2006	
	C	SS	VE	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	SS	SS
No informé / No necesitó	*	*	35,4	35,4	62,5	36,4	*	27,3	42,06	21,2	*	*	*
Línea 800 Mérida	*	20	*	20	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Módulo de Información	*	6,67	23,2	14,935	16,7	27,2	15,8	40,8	25,12	24	*	*	22,23
Amigos Flia./ Pobladores	*	6,67	2,4	4,535	8,3	*	26,3	3,3	12,63	*	*	20	33,33
Agencias de viaje	*	13,33	4,9	9,115	*	18,2	21,1	8,3	15,8	5,9	*	*	11,11
Aeropuerto	*	*	2,4	2,4	*	9,1	15,8	10,6	11,8	9,4	*	*	*
Alojamiento	*	26,67	8,5	17,585	*	*	*	*	*	*	*	*	0
Guía de turismo	*	*	4,9	4,9	*	*	*	*	*	*	*	*	22,22
Línea 800 Mérida	*	*	0,6	0,6	*	*	*	*	*	*	*	*	0
Sitios Turísticos	*	*	6,1	6,1	4,2	*	10,5	2,5	5,73	8,8	*	*	11,11
Alcabalas	*	*	1,2	1,2	*	*	*	*	*	*	*	*	0
Periodicos y revistas	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Otros	*	*	*	*	*	9	*	4,2	*	10,1	*	*	*
SI recibí información	*	*	*	*	37,3	63,6	72,4	73,3	*	78,8	*	40	100
NO recibí información	*	*	*	*	50	36,4	27,6	26,7	*	21,2	*	60	0
Nacionales	C	SS	VE	Prom	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	SS	SS
No informé / No necesitó	59,01	*	42,8	50,90	79,3	40	*	*	59,65	31,8	0	0	*
Módulo de Información	19,51	*	24,7	22,10	7,2	26,6	26,3	47,2	26,82	36,2	52,8	2,47	21,43
Amigos Flia./ Pobladores	9,38	*	13	11,19	5	14,9	30,4	12,4	15,67	6,8	8,4	9,88	34,69
Policía Vial	*	*	1	1	0,8	*	*	*	0,8	0	0	4,12	1,02
Agencias de viaje	0	*	2,5	1,25	1,9	2,9	11,9	3,9	5,15	2,4	3,7	1,23	3,06
Aeropuerto	0	*	1	0,5	*	*	*	2	2	0	0	0,41	*
Línea 800 Mérida	0	*	0,6	0,3	*	*	*	*	0	5,3	7	2,04	*
Alojamiento	3,7	*	3,6	3,65	2,5	9,1	4,5	5,7	5,45	3	6,8	0	7,14
Sitios Turísticos	1,98	*	6,5	4,24	2,5	2,4	12,4	16,5	8,45	7,3	8,4	34,57	6,12
Alcabalas	1,48	*	0,4	0,94	0,3	6,5	5,3	4,03	5,7	3	0	6,12	*
Otros	4,94	*	*	4,94	*	4,1	8	1,8	4,63	4,3	11,5	37,45	7,16
SI recibí información	*	*	*	*	29,6	61,4	69,5	57,3	*	68,2	59,4	62,14	73,48
NO recibí información	*	*	*	*	70,4	38,6	30,5	42,7	*	31,8	40,6	37,86	26,52
Turistas Nacionales y extranjeros					2007				2008				
Perdidos / No obtuvieron información turística					0,63	*	*	*	C	SS	VE		
Agencia de viajes					3,75	1,58	1,65	2,76	0,78	6,86	5,24		
Alcabalas					8,13	6,32	22,04	18,34	20,31	4,91	13,00		
Amigos y Familiares/Pobladores					21,25	16,84	9,37	7,29	3,91	28,43	16,10		
Guía de turismo					4,38	4,74	8,26	0,75	2,34	2,94	2,79		
Hotel, posada					5,63	4,74	4,68	5,78	6,25	0,98	3,72		
Internet					7,50	8,95	0,83	6,78	4,69	2,94	6,81		
Libro de Turismo					1,25	3,16	1,10	1,26	0,78	*	0,93		
Línea 800-Mérida					0,62	0,53	0,28	0,75	*	1,96	0,31		
Módulo de Información					5,63	27,37	21,76	11,31	43,75	7,84	25,08		
Periódico					0,62	0,53	20,39	0,75	*	*	*		
Policía Vial					1,25	2,63	0,28	0,5	1,56	*	0,62		

Sitios Turísticos	25,62	14,74	2,20	31,41	7,81	39,22	18,58
Taxista	1,87	0	7,16	0,5	6,25		0,62
Guía turística	6,25	2,63	1,65	3,77	*	0,98	3,72
Otro	5,62	7,67	22,04	8,05	*	2,94	2,17

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.53. Actividades Deportivas realizadas por los turistas nacionales y extranjeros, en el Estado Mérida

Años:	2004		2005		2006		2007			2008		
Deporte	Prom	C	VE	C	SS	C	SS	VE	N	C	SS	VE
Ciclismo de montaña	8	11,25	10,25	3,66	0,83	24,6	22,15	20,27	23,88	23,6	24,6	38,6
Vuelo en parapente	7	2,15	1,13	5,18	0,83	3,18	4,58	4,25	5,97	0,79	6,5	5,3
Rafting	0	1,93	1,51	3,96	*	0,79	*	0,47	*	1,57	0,7	3,8
Montañismo	23	9,22	14,2	6,40	3,31	18,25	25,19	20,75	55,2	29,92	34,06	18,2
Escalada	17	5,8	5,03	4,88	1,65	3,17	4,58	5,19	8,96	2,36	0,72	3,8
Rappel	2	0	0,63	1,52	*	3,17	2,29	1,42	1,5	0,79	1,45	2,3
Otros	*	*	16,08	3,05	0,83	3,98	3,05	1,42	4,48	3,15	4,35	27
Ninguno	*	*	40,58	67,07	88,42	41,27	38,16	*	46,25	*	37,8	27,54
No contesta	0	0	10,30	4,27	4,13	1,59	*	*	*	*	*	*

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. * Datos no disponibles

Tabla C.54. Edad de los turistas del Estado Mérida

Temporada	2004			2005			2006						2007						
	C	SS	N	Nacionales y extranjeros	C		SS		VE		C		SS		VE				
Extranjeros	M	F	M		F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
0 a 10 años	1,18	5,45	8,80	0 a 10 años	15,65	14,03	18,19	0	17,94	18,3	20,8	15,84	26,3	8,8	20,12	15,84			
11 a 20 años	7,06	3,64	5,90	11 a 20 años	11,20	12,39	15,79	9,09	16,78	15,05	9,66	14,11	10,3	16,32	9,66	14,11			
21 a 30 años	48,24	32,73	23,50	21 a 30 años	19,93	24,03	17,7	27,28	15,91	18,71	24,26	24,79	20,5	18,3	24,26	24,79			
31 a 40 años	23,53	18,18	32,40	31 a 40 años	25,21	25,97	18,18	45,45	21,13	21,88	22,68	21,51	187,8	16	22,68	21,51			
41 a 50 años	12,94	21,82	17,70	41 a 50 años	18,29	14,18	17,22	9,09	15,64	14,36	14,6	13,77	14	21,28	14,60	13,77			
51 a 60 años	3,53	10,91	8,80	51 a 60 años	7,58	5,52	9,57	9,09	9,41	7,57	6,51	7,57	5,8	11,3	6,51	7,57			
61 a 70 años	3,53	7,27	2,90	61 a 70 años	1,81	3,58	2,39	0	2,3	2,91	1,58	2,07	3,8	8	1,58	2,07			
Nacionales	C	SS	N	71 años y mas	0,33	0,30	0,96	0	0,89	1,22	0,59	0,34	0,5	0	0,59	0,34			
0 a 10 años	11,59	12,78	17,78	11 a 20 años	13,73	12,50	13,64	21 a 30 años	28,70	28,89	22,04	31 a 40 años	19,96	21,11	23,85	41 a 50 años	11,94	11,67	14,96
11 a 20 años	13,73	12,50	13,64	51 a 60 años	8,56	7,50	5,34	61 a 70 años	5,53	5,56	2,06	71 años y mas	0	0,30					
21 a 30 años	28,70	28,89	22,04																
31 a 40 años	19,96	21,11	23,85																
41 a 50 años	11,94	11,67	14,96																
51 a 60 años	8,56	7,50	5,34																
61 a 70 años	5,53	5,56	2,06																
71 años y mas	0	0,30																	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005, 2006, 2007b y 2008). C: Carnaval. SS.: Semana Santa. VE: Vacaciones Escolares. N: Navidades. M: Masculino. F: Femenino.

ANEXO D

Algunos Indicadores Demográficos del Estado Mérida

Tabla D.1. Composición Demográfica del Estado Mérida. Año 2008

Indicadores de la composición poblacional:	Total	%
		859.924
Población menor de 3 años	61.964	7,2
Población en edad escolar	373.628	43,4
.- de 3 a 6 años	77.465	9,0
.- de 7 a 14 años	135.798	15,8
.- de 15 a 17 años	48.977	5,7
.- de 18 a 24 años	111.388	13,0
Población infantil <u>1/</u>	226.967	26,4
Población adolescentes <u>2/</u>	97.237	11,3
Población mayor <u>3/</u>	49.673	5,8
Población en la fuerza de trabajo <u>4/</u>	535.024	62,2
Población Femenina en edad reproductiva <u>5/</u>	223.603	26,0

1/ Se considera población infantil a las personas entre 0 y 11 años de edad.

2/ Se considera población adolescentes a las personas con edades comprendidas entre 12 y 17 años de edad.

3/ Se considera población mayor a las personas mayores de 65 años y más.

4/ Se considera población en la fuerza de trabajo a las personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad. 5/ Se asume la edad reproductiva entre 15 y 49 años de edad.

Nota. Elaborado a partir de datos tomados del INE (2009c).

Tabla D.2. Población del Estado Mérida según su actividad o inactividad laboral. Año 2001

	Habitantes	Proporciones
Total Población	769188	100,00
Niños menores de 10 años	209438	27,23
Mayor de 10 años	559750	72,77
Población Económicamente Activa	268197	47,91
Ocupados:	253143	94,39
Remunerados	249094	98,40
Ayudantes Familiares	4049	1,60
Desocupados o desempleados	15054	5,61
Cesantes:	9933	65,98
Buscando por primera vez:	5121	34,02
Población Económicamente Inactiva	289264	51,68
Oficios del hogar	109367	37,81
Estudiantes	134463	46,48
Pensionados o jubilados	9950	3,44
Incapacitado	11896	4,11
Otra	23588	8,15
No declarada	2289	0,41
Total Población	769188	100,00

Nota. Elaboración propia, con base en datos tomados del INE (2001).

Tabla D.3. Población de 15 años y más ocupada, según el sector económico, del Estado Mérida

Sector económico	2do Semestre	
	2006	2007
Sector Primario	500.151,7	613.368,7
Sector Secundario	702.791,3	871.634,8
Sector Terciario	656.881,3	812.451,4

Nota. Elaborado a partir de datos tomados del INE (2009c).

Anexo E

Escala de Servqual

Tabla E.1. Cuestionario SERVQUAL

EXPECTATIVAS		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidad	1 Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
	2 Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas							
	3 Sus empleados deberían tener apariencia pulcra							
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas							
Fiabilidad	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo							
	6 Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo							
	7 Deberían prestar habitualmente bien el servicio							
	8 Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado							
Capacidad de respuesta	9 Deberían mantener sus registros sin errores							
	10 No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*							
	11 No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*							
	12 Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*							
Seguridad	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*							
	14 Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas							
	15 Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas							
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables							
Empatía	17 Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo							
	18 De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*							
	19 De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*							
	20 No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*							
	21 No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*							
	22 No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*							
PERCEPCIONES		1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidad	1 Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
	2 Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas							
	3 Sus empleados tienen apariencia pulcra							
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivos							
Fiabilidad	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen							
	6 Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo							
	7 Habitualmente presta bien el servicio							
	8 Prestan el servicio en el tiempo acordado							
Capacidad de respuesta	9 Insisten en no cometer errores en sus registros							
	10 No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*							
	11 Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*							
	12 Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*							
Seguridad	13 Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*							
	14 El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes							
	15 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa							
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes							
Empatía	17 Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo							
	18 No ofrece una atención individualizada a cada cliente *							
	19 Los empleados de esta empresa no ofrecen atención personalizada a sus clientes *							
	20 No sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes *							
	21 No busca lo mejor para los intereses de sus clientes*							
	22 No tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*							

Nota. Tomado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985, 1988 y 1991). * Ítems cuya valoración debe invertirse para analizarse.

ANEXO F

Población y Muestra Objetivo

Tabla F.1: Marco Muestral -Inventario de Establecimientos de Alojamientos Turísticos del Estado Mérida e Integrantes del Sistema Turístico Nacional

Denominación	Categoría	Municipio
Hoteles de Turismo		
1 Hotel El Vigía Suiit	NO	Alberto Adriani
2 Hotel Suiza II	NO	Alberto Adriani
3 Hotel Zuri	NO	Alberto Adriani
4 Hostería El Vigía CA	NO	Alberto Adriani
5 Hotel Suiza La Taberna de Gabriel	NO	Alberto Adriani
6 Hotel Santa Isabel	NO	Alberto Adriani
7 Hotel Vespucio	NO	Alberto Adriani
8 Hotel Suiza III	NO	Alberto Adriani
9 Hotel Dinastía	NO	Alberto Adriani
10 Hotel Murachi	NO	Alberto Adriani
11 Hotel El Rey	NO	Alberto Adriani
12 Hotel La Inmaculada	NO	Arzobispo Chacón
13 Hotel Los Cisnes	NO	Campo Elías
14 Hotel Villa de Tucaní	NO	Caracciolo Parra y Olmedo
15 Hotel Bar Restaurant "Don Claudio" C.A	NO	Caracciolo Parra y Olmedo
16 Hotel La Trucha Azul	****	Cardenal Quintero
17 Hotel Los Frailes	***	Cardenal Quintero
18 Hotel Moruco	***	Cardenal Quintero
19 Hotel Restauran Mifar	NO	Cardenal Quintero
20 Hotel Santo Domingo	NO	Cardenal Quintero
21 Sierra del Baho	NO	Cardenal Quintero
22 Hotel Las Truchas	NO	Miranda
23 hotel yurimar	NO	Miranda
24 hotel Caribay	NO	Miranda
25 Hotel Las Hadas	NO	Miranda
26 Hotel Venezia	NO	Obispo Ramos de Lora
27 Hotel El Campesino	NO	Pueblo Llano
28 Hotel Monte Carlos	*	Libertador
29 Hotel Luxemburgo	*	Libertador
30 Hotel San Rafael	*	Libertador
31 Hotel Dorado	*	Libertador
32 Hotel Bar Restaurant Altamira C.A	*	Libertador
33 Hotel Teleférico	*	Libertador
34 Hotel Tinjaca	*	Libertador
35 Hotel Plaza	*	Libertador
36 Hotel Mucubaji	**	Libertador
37 Hotel Oviedo	**	Libertador
38 Hotel Valle Grande	***	Libertador
39 Hotel Nevadas Palace	***	Libertador
40 Hotel Prado Río	***	Libertador
41 Hotel Mintoy	***	Libertador
42 Hotel Belenzate	***	Libertador
43 Hotel Caribay	***	Libertador
44 Hotel Gran Balcon	***	Libertador
45 Hotel Las Lomas	***	Libertador
46 Hotel La Terraza	***	Libertador
47 Hotel Chama	***	Libertador
48 Hotel Park	****	Libertador
49 Hotel La Pedregosa	****	Libertador
50 Hotel Murachi	NO	Libertador
51 Hotel Italia	NO	Libertador
52 Hotel Rio Milla	NO	Libertador
53 Hotel Urdaneta	NO	Libertador
54 Hotel Glorias Patrias	NO	Libertador
55 Hotel Frontino	NO	Libertador
56 Hotel Panamá	NO	Libertador
57 Hotel Albarregas	NO	Libertador
58 Hotel La Pequeña Venecia	NO	Libertador
59 Hotel Sancho Pansa	NO	Libertador
60 Hotel El Condor	NO	Libertador
61 Hotel Paso Real	NO	Libertador
62 Hotel El Serrano	NO	Libertador
63 Hotel Don Facundo	NO	Libertador
64 Hotel Villa Isabel	NO	Libertador

65	Hotel Carne en Brasa Cheos	NO	Libertador
66	Hotel Las 20 Truchas Cheos	NO	Libertador
67	Hotel Tisure	NO	Libertador
68	Hotel Prince	NO	Libertador
69	Hostal Madrid	NO	Libertador
70	Hotel Los Frailejones	NO	Libertador
71	Hotel Mistafi	NO	Libertador
72	Hotel Cabimbu	NO	Libertador
73	Hotel Los Angeles Palace	NO	Libertador
74	Hotel Francia	NO	Libertador
75	Hotel Restaurant Merida Sabor y Sueño	NO	Libertador
76	Hotel Legendario Sancho Pansa	NO	Libertador
77	Hotel Tabis	NO	Libertador
78	Hoteria La Sevillana	NO	Libertador
79	Hotel Resort Lake Plaza Páramo la Culata	NO	Libertador
80	Hotel Los Frailejones	NO	Libertador
81	Hotel Mistafi	NO	Libertador
82	Hotel Las Nieves	NO	Libertador
83	Hotel Don Cándido	NO	Libertador
84	Hotel El Parque	NO	Libertador
85	Hotel San Remo	NO	Libertador
86	Hotel Andinito	NO	Libertador
87	Hotel Atenas Park	NO	Libertador
88	Hotel Español	NO	Libertador
89	Hotel Royal	NO	Libertador
90	Hotel Bar Restaurante Los Conquistadores	NO	Rangel
91	Hotel Restaurante Carillón CA	NO	Rangel
92	Hotel Castillo San Ignacio CA	NO	Rangel
93	Hotel Parque Turístico Apartaderos	NO	Rangel
94	Hotel Austria	NO	Santos Marquina
95	Hotel Los Llanitos de Tabay	NO	Santos Marquina
96	Hotel Pie de Montaña	NO	Santos Marquina
97	Apart Hotel Torondoy	NO	Tulio Febres Cordero
98	Hotel Náutico	NO	Tulio Febres Cordero
99	Hotel Lago Mar	NO	Tulio Febres Cordero
100	Hotel Restaurant Zulia	NO	Tulio Febres Cordero
101	Hotel Ivan's Club	NO	Tulio Febres Cordero
102	Hotel Villa Lago	NO	Tulio Febres Cordero
Motel			
103	Mi Motel CA	NO	Alberto Adriani
104	Motel Villa Suit	NO	Campo Elías
Posadas			
105	Hotel Gran Sasso		Alberto Adriani
106	La Posada de Juan		Andres Bello
107	Posada Turística La Neblina		Andres Bello
108	Posada La Bachaquera		Andres Bello
109	Posada Luz del Amanecer		Andres Bello
110	Posada San Benito		Andres Bello
111	Posada Tao Centro A		Andres Bello
112	Monasterio de San Luis		Andres Bello
113	Posada Turística La Azulita		Andres Bello
114	Posada El Hechizo		Andres Bello
115	Posada El Balcón de los Andes		Andres Bello
116	Posada Don Eladio		Andres Bello
117	Posada Colonos de Molinillos		Andres Bello
118	Posada Alvimar		Andres Bello
119	Posada Andina		Andres Bello
120	Posada Tasca Restaurante Don Alberto		Andres Bello
121	Posada Turística Aricagua		Aricagua
122	Posada Mutuyana		Arzobispo Chacón
123	Posada Turística Canagua		Arzobispo Chacón
124	Posada El Arco		Arzobispo Chacón
125	Posada El Molino		Arzobispo Chacón
126	Posada La Estancia		Arzobispo Chacón
127	Posada Mucunagua		Arzobispo Chacón
128	Posada La Milagrosa		Campo Elías
129	Posada San José		Campo Elías
130	Posada Aljibe		Campo Elías
131	Posada Papa Miguel		Campo Elías

132 Posada Cortijos Chiquiquira	Campo Elías
133 Posada Muchabal	Campo Elías
134 Posada San Jose	Campo Elías
135 Posada Rosamar	Caracciolo Parra y Olmedo
136 Posada Hortensia	Cardenla Quintero
137 Las Tapias	Cardenla Quintero
138 Posada el Encanto	Cardenla Quintero
139 La Casa de Mis Viejos	Cardenla Quintero
140 Posada Los Abuelos	Cardenla Quintero
141 Posada Mi Sueño Andino	Cardenla Quintero
142 Posada Valparaíso	Cardenla Quintero
143 Posada Páramo Real	Cardenla Quintero
144 Posada Erika	Cardenla Quintero
145 Posada Mansedumbre	Cardenla Quintero
146 Posada Brisas del Páramo	Julio Cesar Salas
147 Posada Mi Fortuna	Julio Cesar Salas
148 Posada Chalet Suite	Julio Cesar Salas
149 Posada Don Rogelio	Julio Cesar Salas
150 Posada de Chachopo	Miranda
151 Posada mendez	Miranda
152 Posada don felix	Miranda
153 Posada Lobo	Miranda
154 Posada Mucumbas	Miranda
155 Posada Lucia	Miranda
156 Posada Los fundadores de Caparo	Padre Noguera
157 Posada Pueblo Llano	Pueblo Llano
158 Posada El Páramo de Pueblo Llano	Pueblo Llano
159 Posada Casa Alemania Suiza	Libertador
160 Posada de Valeria	Libertador
161 Posada La Montaña	Libertador
162 Posada Doña Pumpa	Libertador
163 Posada La Merideña	Libertador
164 Posada Mucurisa	Libertador
165 Posada Jama Chia	Libertador
166 Posada Mara	Libertador
167 Posada Luz Caraballo	Libertador
168 Posada Santa Bárbara II	Libertador
169 Posada Restaurant Pastelitos Plaza de Milla	Libertador
170 Posada Suiza	Libertador
171 Posada Alemania	Libertador
172 Posada Ecowild Parque Agro Turístico de Aventura	Libertador
173 Posada Serranía Andina	Libertador
174 Posada Turística Casa Rafael CA	Libertador
175 Posada La Bendición	Libertador
176 Posada Casa Sol	Libertador
177 Posada La Casona de Margot	Libertador
178 Posada Los Bucares de Mérida	Libertador
179 Posada El Arriero	Libertador
180 Posada El Escalador	Libertador
181 Posada El Encanto Andino	Libertador
182 Posada Las Rosas	Libertador
183 Posada 5ta Avenida	Libertador
184 Posada Ibiza	Libertador
185 Posada La Montaña Azul	Libertador
186 Posada Viejo Tejado	Libertador
187 Posada Mundo Mérida	Libertador
188 Posada Doña Maria	Libertador
189 Posada Don Blas	Libertador
190 Posada Virgen del Fátima	Libertador
191 Posada Remanso de los Chorros	Libertador
192 Parador Turística Doña Cleta	Libertador
193 Posada El Encanto Centro Turístico	Libertador
194 Posada El Paraje de los Andes	Libertador
195 Posada Turística Las Aguas Lindas de Alto Viento	Libertador
196 Posada Canimar	Libertador
197 Posada Turística El Huésped	Libertador
198 Posada Los Nevados	Libertador
199 Posada Florencia	Libertador
200 Posada La Campesina	Libertador

201 Posada Juan Dugarte	Libertador
202 Posada Los Nevados	Libertador
203 Posada Buen Jesús	Libertador
204 Posada Jerez	Libertador
205 Posada Bella Vista	Libertador
206 Posada and Adventure Tours Guamanchi	Libertador
207 Posada Turística Miguel Castillo	Libertador
208 Posada Rincón de los Poetas	Libertador
209 Posada Turística Valle Tours	Libertador
210 Posada Granga Los Sauces	Libertador
211 Posada Alojamiento La Neblina	Libertador
212 Posada Betania	Libertador
213 Posada Santa Bárbara I	Libertador
214 Posada Virgen de las Nieves	Rangel
215 Posada Muchicaba	Rangel
216 Posada Turística Luminaria	Rangel
217 Posada La esmeralda	Rangel
218 Posada Mystic Famhouse	Rangel
219 Posada Buena Vista	Rangel
220 Posada Don Felipe	Rangel
221 Aposentos del Baquiano	Rangel
222 Refugio Turístico Mifafi	Rangel
223 Casa de los Cien Techos	Rangel
224 Posada Turística El Rosal	Rangel
225 Posada Monte Carmelo	Rangel
226 Posada Cafetín El Descanso	Rangel
227 Posada y Artesanía Rincón Turístico Luz Caraballo	Rangel
228 Cabaña entre Neblina Y Estrella	Rangel
229 Posada Miscaban	Rangel
230 Posada Santa Lucia	Rangel
231 Posada Panchita	Rangel
232 Posada San Rafael del Páramo	Rangel
233 Posada Santa Eduvigis	Rangel
234 Posada Restaurante Los Andes	Rangel
235 Posada Puerto Nuevo	Rangel
236 Posada Cima de los Andes	Rangel
237 Posada Yeral	Rangel
238 Posada Casa Grande	Rangel
239 Posada La Molendera	Rangel
240 Posada La Soloniega	Santos Marquina
241 Posada Los Aches	Santos Marquina
242 Posada Villa Felicidad	Santos Marquina
243 Posada Las Manzanas	Santos Marquina
244 Posada Mucumbaja	Santos Marquina
245 Posada Rosa Del Carmen	Santos Marquina
246 Posada Nube de Agua Restaurante	Santos Marquina
247 Posada Villa del Alto	Santos Marquina
248 Posada de Turismo Villa Paraíso	Santos Marquina
249 Posada Granja San Pedrito	Santos Marquina
250 Parador Turístico Paramito	Santos Marquina
251 Posada La Casona de Tabay	Santos Marquina
252 Posada Restaurante Mucuqui	Santos Marquina
253 Posada La Bahía	Santos Marquina
254 Posada Rosa Montaña	Santos Marquina
255 Las Minas de san Eusebio	Santos Marquina
256 Prado Paraíso	Santos Marquina
257 Xinia y Peter	Santos Marquina
258 La Casita de Tabay	Santos Marquina
259 Dorita Alojamiento	Santos Marquina
260 Posada Turística San Juan	Sucre
261 Posada Doña Chepa	Sucre
262 Posada Doña Eva	Sucre
263 Posada La Gran Mansión	Sucre
264 Posada Las Tinajitas	Sucre
265 Posada Estancia Victoria Margarita	Sucre
266 Posada La Peña de Lolito	Sucre
267 Posada Turística Agua Montaña	Sucre
268 Posada Termal El Jagüey	Tulio Febreros
269 Posada La Gran Parada	Tulio Febreros

270	Posada Centro de Turismo Aguas Termales		Tulio Febreros
271	Posada Restaurante las Palmeras		Tulio Febreros
Campamento Turístico			
272	Hotel Bar Restaurante Silvana		Alberto Adriani
273	Campamento Agroturístico El Sol Naciente		Andres Bello
274	La Ciudad de Fénix		Andres Bello
275	Casa de Campo la Geraldina		Andres Bello
276	Centro Turístico Río Frío		Caraciolo Parra y Olmedo
277	Campamento Turístico Camping Mérida		Libertador
278	Campamento Timotocucas		Rangel
279	Centro de Preparación Juan O Briceño		Rangel
Establecimientos Especiales de Turismo			
280	Hotel Iberia	Cabañas	Alberto Adriani
281	Cabañas Páramo Mariaza	Cabañas	Cardenal Quintero
282	Las cabañas Complejo turístico	Cabañas	Cardenal Quintero
283	Hotel Restauran Halcón de Oro	Cabañas Turísticas	Cardenal Quintero
284	Cabañas y Chalet Mi Querencia	Cabañas Turísticas	Cardenal Quintero
285	La Sierra	Hotel Resort	Cardenal Quintero
286	Apartamento Turístico Santo Domingo	Apartamentos de Turismo	Cardenal Quintero
287	Hospedaje Las Morochas	Hospedaje	Cardenal Quintero
288	Cabañas Turísticas Finca Santa Bárbara	Cabañas	Miranda
289	Cabañas Turísticas Don Arturo	Cabañas	Miranda
290	Chalet Caña Cerrada	Cabañas	Miranda
291	Complejo Turístico Doña Emilia		Miranda
292	Cabañas el Mirador de Caparo	Cabañas	Padre Noguera
293	Hospedaje Los Alpes		Andres Bello
294	Alojamiento Churun – meru		Andres Bello
295	Cabañas La Haciendita		Campo Elías
296	Aparta Hotel Turi Centro Mérida		Libertador
297	Aparta Hotel Central		Libertador
298	Cabañas Telerín		Libertador
299	Parador Turístico y Parador los Pinos		Libertador
300	Hospedaje Turis		Libertador
301	Cabañas Agro Turismo El Coronel	Cabañas	Libertador
302	Cabañas La Pueblita	Cabañas	Libertador
303	Agropecuaria Integral Valle Rey		Libertador
304	Alojamiento Cardamomo CA		Libertador
305	Hospedajes Valle Hermoso		Rangel
306	Hospedaje Mucuruba		Rangel
307	Cabañas Villa Andina	Cabañas	Rangel
308	Desarrollo Turístico Micata		Rangel
309	Cabañas San Isidro		Rangel
310	Agroturismo Ana Yauci		Rangel
311	Cabañas San Benito		Rangel
312	Los Muros de Tadeo Cabañas	Cabañas	Rangel
313	Parador Turístico San Rafael	cabañas	Rangel
314	Cabañas Labrador de San Isidro	Cabañas	Rangel
315	Estancia la Cañada		Rangel
316	Hospedería de Montaña		Rangel
317	Cabañas La Casa de la Mano Poderosa	Cabañas	Santos Marquina
318	Alojamiento Turístico Campestre Trébol de Piedras	Cabñas	Santos Marquina
319	Las Cabañas Los Jazmines	Cabañas	Santos Marquina
320	Estancia la Campechana	Cabañas	Santos Marquina
321	Cabañas San Onofre	Cabañas	Santos Marquina
322	Doña Josefa	Cabañas	Santos Marquina
323	Cabañas Casa Blanca	Cabañas	Santos Marquina
324	Cabañas El Viejo	Cabañas	Santos Marquina
325	Cabañas La Capea	Cabañas	Santos Marquina
326	Cabaña La Andinita	Cabañas	Santos Marquina
327	Las Tinajas de Cris	Cabañas	Santos Marquina
328	Finca Agro Turística el Espíritu Santo	Cabañas	Santos Marquina
329	Cabañas Turísticas Villa Zoila	Cabañas	Santos Marquina
330	Cabañas el Tejar	Cabañas	Santos Marquina
331	Conjunto San José	Cabañas	Santos Marquina
332	Piedras Blancas	Cabañas	Santos Marquina
333	Chalet de Montaña	Chalet	Santos Marquina

334 Bosque encantado Chalet	Chalet	Santos Marquina
335 Cabañas Alto de la Mocuy	Cabañas	Santos Marquina
336 Cabañas La Taguecha	Cabañas	Santos Marquina
337 Alojamiento Doña Chona	Cabañas	Santos Marquina
338 Agroturismo Los Tabayes	Cabañas	Santos Marquina
339 Cabañas mi Escondite	Cabañas	Santos Marquina
340 Cabañas el Madrigal	Cabañas	Santos Marquina
341 Cabañas Acuatonda	Cabañas	Santos Marquina
342 Centro Turístico Mocunutan	Cabañas	Santos Marquina
343 Cabañas Mucurutay	Cabañas	Santos Marquina
344 Estancia Mucunuy	Cabañas	Santos Marquina
345 Miguachare	Chalet	Santos Marquina
346 Cabañas	Cabañas	Santos Marquina

Nota. Tomado de la Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2005a).

Tabla F.2. Distribución del tamaño de muestra de los establecimientos de alojamiento turísticos en estratos (tipos de alojamiento) y sub estratos (ubicación: Municipios y Categorización)

Tipo de establecimiento:	Cantidad		Tipos de establecimientos por Municipios		Cantidad		Tipos de establecimientos por Municipio y por categoría		Cantidad		Tamaño de los estratos en función del N° de establecim.	Tamaño de la muestra por estratos:	
	N°	Camas	Sub – estratos	N°	Camas	N°	Camas	% establecim.	n				
Hoteles de Turismo	102	9766	Alberto Adriani	11	706	No categorizados	11	706	3,179190751	6			
			Arzobispo Chacón	1	18	No categorizados	1	18	0,289017341	1			
			Campo Elías	1	59	No categorizados	1	59	0,289017341	1			
			Caracciolo Parra	2	72	No categorizados	2	72	0,578034682	1			
			Cardenal Quintero	6	737			No categorizados	3	196	0,867052023	1	
								3 estrellas	2	321	0,578034682	1	
								4 estrellas	1	220	0,289017341	1	
			Miranda	4	325	No categorizados	4	325	1,156069364	2			
			Obispo Ramos	1	40	No categorizados	1	40	0,289017341	1			
			Pueblo Llano	1	29	No categorizados	1	29	0,289017341	1			
			Libertador	62	6393			No categorizados	40	3057	11,56069364	21	
								1 estrella	8	623	2,312138728	4	
								2 estrellas	2	332	0,578034682	1	
								3 estrellas	10	1942	2,89017341	5	
			4 estrellas	2	439	0,578034682	1						
			Rangel	4	584	No categorizados	4	584	1,156069364	2			
			Santos Marquina	3	330	No categorizados	3	330	0,867052023	1			
			Tulio Febres	6	473	No categorizados	6	473	1,734104046	3			
			Moteles	2	288	Alberto Adriani	1	42	No categorizados	1	42	0,289017341	1
						Campo Elías	1	246	No categorizados	1	246	0,289017341	1
Posadas	167	5400	Alberto Adriani	1	144	No categorizados	1	144	0,289017341	1			
			Andres Bello	15	597	No categorizados	15	597	4,335260116	8			
			Aricagua	1	26	No categorizados	1	26	0,289017341	1			
			Arzobispo Chacón	6	92	No categorizados	6	92	1,734104046	3			
			Campo Elías	7	165	No categorizados	7	165	2,023121387	4			
			Caracciolo Parra y O	1	12	No categorizados	1	12	0,289017341	1			
			Cardenal Quintero	10	222	No categorizados	10	222	2,89017341	5			
			Julio Cesar Salas	4	73	No categorizados	4	73	1,156069364	2			
			Miranda	6	101	No categorizados	6	101	1,734104046	3			
			Padre Noguera	1	18	No categorizados	1	18	0,289017341	1			
			Pueblo Llano	2	56	No categorizados	2	56	0,578034682	1			
			Libertador	55	1992	No categorizados	55	1992	15,89595376	29			
			Rangel	26	813	No categorizados	26	813	7,514450867	14			
			Santos Marquina	20	585	No categorizados	20	585	5,780346821	11			
			Sucre	8	293	No categorizados	8	293	2,312138728	4			
			Tulio Febres	4	211	No categorizados	4	211	1,156069364	2			
			Campamentos	8	512	Alberto Adriani	1	84	No categorizados	1	84	0,289017341	1
						Andrés Bello	3	91	No categorizados	3	91	0,867052023	1
						Caracciolo Parra y O	1	15	No categorizados	1	15	0,289017341	1
						Libertador	1	224	No categorizados	1	224	0,289017341	1
Rangel	2	98				No categorizados	2	98	0,578034682	1			
Establecimientos especiales:	67	2772	Alberto Adriani	1	53	No categorizados	1	53	0,289017341	1			
			Cardenal Quintero	7	472	No categorizados	7	472	2,023121387	3			
			Miranda	4	116	No categorizados	4	116	1,156069364	2			
			Padre Noguera	1	37	No categorizados	1	37	0,289017341	1			
			Andrés Bello	2	23	No categorizados	2	23	0,578034682	1			
			Campo Elías	1	55	No categorizados	1	55	0,289017341	1			
			Libertador	9	416	No categorizados	9	416	2,601156069	4			
			Rangel	12	531	No categorizados	12	531	3,468208092	6			
			Santos Marquina	30	1069	No categorizados	30	1069	8,670520231	16			
			Total:	346	18738		346	18738		346	18738	100	186

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005a).

Tabla F.3. Selección de los Elementos de la Muestra de Establecimientos de Alojamiento

Hoteles de turismo a muestrear	Categoría	Municipio de ubicación	Nº de	Nº de	Nº de
			Plazas/camas	habitaciones	Trabajadores
1	NO	Alberto Adriani	38	19	8
2	NO	Alberto Adriani	53	18	4
3	NO	Alberto Adriani	71	37	3
4	NO	Alberto Adriani	185	51	9
5	NO	Alberto Adriani	40	18	0
6	NO	Alberto Adriani	64	33	13
7	NO	Arzobispo Chacón	18	6	0
8	NO	Campo Elías	59	20	6
9	NO	Caracciolo Parra y Olmedo	32	23	8
10	****	Cardenal Quintero	220	89	40
11	***	Cardenal Quintero	112	43	9
12	NO	Cardenal Quintero	142	19	15
13	NO	Miranda	36	12	0
14	NO	Miranda	82	28	3
15	NO	Obispo Ramos de Lora	40	20	13
16	NO	Pueblo Llano	29	12	1
17	*	Libertador	95	36	8
18	*	Libertador	52	18	5
19	*	Libertador	113	46	12
20	*	Libertador	55	13	5
21	**	Libertador	173	67	2
22	***	Libertador	134	57	6
23	***	Libertador	160	70	8
24	***	Libertador	335	146	10
25	***	Libertador	146	59	18
26	***	Libertador	104	36	6
27	****	Libertador	247	127	30
28	NO	Libertador	80	32	12
29	NO	Libertador	227	81	14
30	NO	Libertador	77	19	5
31	NO	Libertador	60	19	2
32	NO	Libertador	78	42	5
33	NO	Libertador	77	26	9
34	NO	Libertador	65	11	4
35	NO	Libertador	66	21	2
36	NO	Libertador	89	20	3
37	NO	Libertador	55	22	4
38	NO	Libertador	52	18	3
39	NO	Libertador	44	22	2
40	NO	Libertador	148	52	20
41	NO	Libertador	68	18	3
42	NO	Libertador	19	9	7
43	NO	Libertador	24	5	2
44	NO	Libertador	37	11	1
45	NO	Libertador	24	12	4
46	NO	Libertador	453	90	65
47	NO	Libertador	24	5	2
48	NO	Libertador	42	13	2
49	NO	Rangel	75	36	8
50	NO	Rangel	236	40	12
51	NO	Santos Marquina	53	14	2
52	NO	Tulio Febres Cordero	178	45	5
53	NO	Tulio Febres Cordero	48	20	3
54	NO	Tulio Febres Cordero	87	27	6
Moteles					
55	NO	Alberto Adriani	42	21	5
56	NO	Campo Elías	246	123	20
Posadas					
57		Alberto Adriani	144	60	18
58		Andres Bello	20	5	0

59	Andres Bello	24	7	1
60	Andres Bello	12	3	0
61	Andres Bello	48	3	2
62	Andres Bello	12	8	1
63	Andres Bello	17	9	3
64	Andres Bello	28	8	3
65	Andres Bello	19	3	1
66	Aricagua	26	7	2
67	Arzobispo Chacón	14	6	0
68	Arzobispo Chacón	24	10	0
69	Arzobispo Chacón	18	6	1
70	Campo Elías	22	6	2
71	Campo Elías	26	15	0
72	Campo Elías	19	8	3
73	Campo Elías	9	3	6
74	Caracciolo Parra y Olmedo	12	6	3
75	Cardena Quintero	14	5	1
76	Cardena Quintero	13	6	2
77	Cardena Quintero	25	10	2
78	Cardena Quintero	10	3	1
79	Cardena Quintero	14	6	2
80	Julio Cesar Salas	23	7	3
81	Julio Cesar Salas	18	5	2
82	Miranda	30	5	2
83	Miranda	5	3	0
84	Miranda	11	8	2
85	Padre Noguera	18	9	3
86	Pueblo Llano	14	7	2
87	Libertador	42	19	3
88	Libertador	43	12	2
89	Libertador	59	17	3
90	Libertador	21	9	5
91	Libertador	36	7	3
92	Libertador	31	7	1
93	Libertador	30	16	8
94	Libertador	33	10	4
95	Libertador	30	8	2
96	Libertador	76	23	3
97	Libertador	41	11	2
98	Libertador	10	5	2
99	Libertador	67	28	1
100	Libertador	49	17	5
101	Libertador	24	7	1
102	Libertador	108	34	2
103	Libertador	14	5	1
104	Libertador	54	17	3
105	Libertador	18	9	1
106	Libertador	25	6	0
107	Libertador	19	4	3
108	Libertador	26	10	2
109	Libertador	24	5	0
110	Libertador	11	5	0
111	Libertador	6	3	0
112	Libertador	26	11	1
113	Libertador	44	20	1
114	Libertador	32	15	0
115	Libertador	16	4	3
116	Rangel	50	7	1
117	Rangel	4	2	0
118	Rangel	60	4	1
119	Rangel	5	1	1
120	Rangel	41	4	0
121	Rangel	18	8	1

122		Rangel	43	9	1
123		Rangel	22	6	0
124		Rangel	50	14	0
125		Rangel	36	16	8
126		Rangel	42	15	0
127		Rangel	36	6	2
128		Rangel	10	5	1
129		Rangel	20	6	0
130		Santos Marquina	8	5	3
131		Santos Marquina	16	2	2
132		Santos Marquina	49	8	2
133		Santos Marquina	30	3	2
134		Santos Marquina	54	15	3
135		Santos Marquina	17	7	3
136		Santos Marquina	33	12	1
137		Santos Marquina	60	10	1
138		Santos Marquina	18	6	2
139		Santos Marquina	8	1	0
140		Santos Marquina	17	7	3
141		Sucre	78	34	2
142		Sucre	30	5	0
143		Sucre	30	7	3
144		Sucre	56	12	2
145		Tulio Febreros	10	5	3
146		Tulio Febreros	17	4	1
Campamento turístico					
147		Alberto Adriani	84	35	4
148		Andres Bello	15	4	2
149		Caraciolo Parra y Olmedo	15	2	4
150		Libertador	224	15	6
151		Rangel	56	20	1
Establecimientos Especiales					
152	Cabañas	Alberto Adriani	53	25	6
153	Cabañas	Cardenal Quintero	268	36	14
154	Hotel Resort	Cardenal Quintero	112	25	11
155	Hospedaje	Cardenal Quintero	21	12	1
156	Cabañas	Miranda	40	7	6
157		Miranda	41	9	8
158	Cabañas	Padre Noguera	37	27	0
159		Andres Bello	13	5	0
160		Campo Elías	55	29	3
161		Libertador	62	9	5
162		Libertador	33	9	4
163		Libertador	100	15	4
164		Libertador	65	65	6
165	Cabañas	Rangel	60	14	3
166	cabañas	Rangel	42	11	1
167	Cabañas	Rangel	57	7	2
168		Rangel	45	10	4
169		Rangel	80	20	2
170		Rangel	55	15	0
171	Cabañas	Santos Marquina	22	2	1
172	Cabañas	Santos Marquina	17	13	1
173	Cabañas	Santos Marquina	74	12	3
174	Cabañas	Santos Marquina	45	5	2
175	Cabañas	Santos Marquina	12	2	0
176	Cabañas	Santos Marquina	14	2	0
177	Cabañas	Santos Marquina	10	3	0
178	Cabañas	Santos Marquina	26	3	1
179	Cabañas	Santos Marquina	32	4	4
180	Chalet	Santos Marquina	14	1	1
181	Cabañas	Santos Marquina	15	2	1
182	Chalet	Santos Marquina	48	8	0

183	Cabañas	Santos Marquina	85	10	1
184	Cabañas	Santos Marquina	40	7	1
185	Cabañas	Santos Marquina	107	12	2
186	Cabañas	Santos Marquina	24	4	1
Totales:			1824	440	99

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005a).

Tabla F.4. Tamaño de la Muestra de Huésped por Temporadas y de Empleados de Servicio, Distribuidas por los Establecimientos de Alojamiento Turístico

Hoteles de turismo	Categoría	Municipio	Cantidad de:		Proporciones (%)		Tamaño de muestra de:		
			Camas	Trabajadores	Camas	Trabajadores	Alta	Baja	Empleados
1	NO	Alberto Adriani	38	8	0,00	0,01	1	1	3
2	NO	Alberto Adriani	53	4	0,01	0,01	2	2	2
3	NO	Alberto Adriani	71	3	0,01	0,00	3	3	1
4	NO	Alberto Adriani	185	9	0,02	0,01	7	7	4
5	NO	Alberto Adriani	40	0	0,00	0,00	2	2	0
6	NO	Alberto Adriani	64	13	0,01	0,02	2	2	5
7	NO	Arzobispo Chacón	18	0	0,00	0,00	1	1	0
8	NO	Campo Elías	59	6	0,01	0,01	2	2	2
9	NO	Caracciolo Parra	32	8	0,00	0,01	1	1	3
10	****	Cardenal Quintero	220	40	0,02	0,05	8	8	16
11	***	Cardenal Quintero	112	9	0,01	0,01	4	4	4
12	NO	Cardenal Quintero	142	15	0,01	0,02	5	5	6
13	NO	Miranda	36	0	0,00	0,00	1	1	0
14	NO	Miranda	82	3	0,01	0,00	3	3	1
15	NO	Obispo Ramos	40	13	0,00	0,02	2	2	5
16	NO	Pueblo Llano	29	1	0,00	0,00	1	1	0
17	*	Libertador	95	8	0,01	0,01	4	4	3
18	*	Libertador	52	5	0,00	0,01	2	2	2
19	*	Libertador	113	12	0,01	0,02	4	4	5
20	*	Libertador	55	5	0,01	0,01	2	2	2
21	**	Libertador	173	2	0,02	0,02	7	7	1
22	***	Libertador	134	6	0,01	0,00	5	5	2
23	***	Libertador	160	8	0,02	0,00	6	6	3
24	***	Libertador	335	10	0,03	0,01	13	13	4
25	***	Libertador	146	18	0,01	0,02	6	6	7
26	***	Libertador	104	6	0,01	0,01	4	4	2
27	****	Libertador	247	30	0,02	0,04	9	9	12
28	NO	Libertador	80	12	0,01	0,02	3	3	5
29	NO	Libertador	227	14	0,02	0,02	9	9	6
30	NO	Libertador	77	5	0,01	0,01	3	3	2
31	NO	Libertador	60	2	0,01	0,00	2	2	1
32	NO	Libertador	78	5	0,01	0,01	3	3	2
33	NO	Libertador	77	9	0,01	0,01	3	3	4
34	NO	Libertador	65	4	0,01	0,01	2	2	2
35	NO	Libertador	66	2	0,01	0,00	3	2	1
36	NO	Libertador	89	3	0,01	0,00	3	3	1
37	NO	Libertador	55	4	0,01	0,01	2	2	2
38	NO	Libertador	52	3	0,00	0,00	2	2	1
39	NO	Libertador	44	2	0,00	0,00	2	2	1
40	NO	Libertador	148	20	0,01	0,03	6	6	8
41	NO	Libertador	68	3	0,01	0,00	3	3	1
42	NO	Libertador	19	7	0,00	0,01	1	1	3
43	NO	Libertador	24	2	0,00	0,00	1	1	1
44	NO	Libertador	37	1	0,00	0,00	1	1	0
45	NO	Libertador	24	4	0,00	0,01	1	1	2
46	NO	Libertador	453	65	0,04	0,08	17	17	26
47	NO	Libertador	24	2	0,00	0,00	1	1	1
48	NO	Libertador	42	2	0,00	0,00	2	2	1
49	NO	Rangel	75	8	0,01	0,01	3	3	3
50	NO	Rangel	236	12	0,02	0,02	9	9	5
51	NO	Santos Marquina	53	2	0,01	0,00	2	2	1
52	NO	Tulio Febres Cordero	178	5	0,02	0,01	7	7	2
53	NO	Tulio Febres Cordero	48	3	0,00	0,00	2	2	1
54	NO	Tulio Febres Cordero	87	6	0,01	0,01	3	3	2

Moteles									
55	NO	Alberto Adriani	42	5	0,00	0,01	2	2	2
56	NO	Campo Elías	246	20	0,02	0,03	9	9	8
Posadas									
57		Alberto Adriani	144	18	0,01	0,02	5	5	7
58		Andres Bello	20	0	0,00	0,00	1	1	0
59		Andres Bello	24	1	0,00	0,00	1	1	0
60		Andres Bello	12	0	0,00	0,00	0	0	0
61		Andres Bello	48	2	0,00	0,00	2	2	1
62		Andres Bello	12	1	0,00	0,00	0	0	0
63		Andres Bello	17	3	0,00	0,00	1	1	1
64		Andres Bello	28	3	0,00	0,00	1	1	1
65		Andres Bello	19	1	0,00	0,00	1	1	0
66		Aricagua	26	2	0,00	0,00	1	1	1
67		Arzobispo Chacón	14	0	0,00	0,00	1	1	0
68		Arzobispo Chacón	24	0	0,00	0,00	1	1	0
69		Arzobispo Chacón	18	1	0,00	0,00	1	1	0
70		Campo Elías	22	2	0,00	0,00	1	1	1
71		Campo Elías	26	0	0,00	0,00	1	1	0
72		Campo Elías	19	3	0,00	0,00	1	1	1
73		Campo Elías	9	6	0,00	0,01	0	0	2
74		Caracciolo Parra	12	3	0,00	0,00	0	0	1
75		Cardenla Quintero	14	1	0,00	0,00	1	1	0
76		Cardenla Quintero	13	2	0,00	0,00	0	0	1
77		Cardenla Quintero	25	2	0,00	0,00	1	1	1
78		Cardenla Quintero	10	1	0,00	0,00	0	0	0
79		Cardenla Quintero	14	2	0,00	0,00	1	1	1
80		Julio Cesar Salas	23	3	0,00	0,00	1	1	1
81		Julio Cesar Salas	18	2	0,00	0,00	1	1	1
82		Miranda	30	2	0,00	0,00	1	1	1
83		Miranda	5	0	0,00	0,00	0	0	0
84		Miranda	11	2	0,00	0,00	0	0	1
85		Padre Noguera	18	3	0,00	0,00	1	1	1
86		Pueblo Llano	14	2	0,00	0,00	1	1	1
87		Libertador	42	3	0,00	0,00	2	2	1
88		Libertador	43	2	0,00	0,00	2	2	1
89		Libertador	59	3	0,01	0,00	2	2	1
90		Libertador	21	5	0,00	0,01	1	1	2
91		Libertador	36	3	0,00	0,00	1	1	1
92		Libertador	31	1	0,00	0,00	1	1	0
93		Libertador	30	8	0,00	0,01	1	1	3
94		Libertador	33	4	0,00	0,01	1	1	2
95		Libertador	30	2	0,00	0,00	1	1	1
96		Libertador	76	3	0,01	0,00	3	3	1
97		Libertador	41	2	0,00	0,00	2	2	1
98		Libertador	10	2	0,00	0,00	0	0	1
99		Libertador	67	1	0,01	0,00	3	3	0
100		Libertador	49	5	0,00	0,01	2	2	2
101		Libertador	24	1	0,00	0,00	1	1	0
102		Libertador	108	2	0,01	0,00	4	4	1
103		Libertador	14	1	0,00	0,00	1	1	0
104		Libertador	54	3	0,01	0,00	2	2	1
105		Libertador	18	1	0,00	0,00	1	1	0
106		Libertador	25	0	0,00	0,00	1	1	0
107		Libertador	19	3	0,00	0,00	1	1	1
108		Libertador	26	2	0,00	0,00	1	1	1
109		Libertador	24	0	0,00	0,00	1	1	0
110		Libertador	11	0	0,00	0,00	0	0	0
111		Libertador	6	0	0,00	0,00	0	0	0
112		Libertador	26	1	0,00	0,00	1	1	0
113		Libertador	44	1	0,00	0,00	2	2	0
114		Libertador	32	0	0,00	0,00	1	1	0
115		Libertador	16	3	0,00	0,00	1	1	1
116		Rangel	50	1	0,00	0,00	2	2	0
117		Rangel	4	0	0,00	0,00	0	0	0
118		Rangel	60	1	0,01	0,00	2	2	0
119		Rangel	5	1	0,00	0,00	0	0	0
120		Rangel	41	0	0,00	0,00	2	2	0
121		Rangel	18	1	0,00	0,00	1	1	0
122		Rangel	43	1	0,00	0,00	2	2	0
123		Rangel	22	0	0,00	0,00	1	1	0

124		Rangel	50	0	0,00	0,00	2	2	0	
125		Rangel	36	8	0,00	0,01	1	1	3	
126		Rangel	42	0	0,00	0,00	2	2	0	
127		Rangel	36	2	0,00	0,00	1	1	1	
128		Rangel	10	1	0,00	0,00	0	0	0	
129		Rangel	20	0	0,00	0,00	1	1	0	
130		Santos Marquina	8	3	0,00	0,00	0	0	1	
131		Santos Marquina	16	2	0,00	0,00	1	1	1	
132		Santos Marquina	49	2	0,00	0,00	2	2	1	
133		Santos Marquina	30	2	0,00	0,00	1	1	1	
134		Santos Marquina	54	3	0,01	0,00	2	2	1	
135		Santos Marquina	17	3	0,00	0,00	1	1	1	
136		Santos Marquina	33	1	0,00	0,00	1	1	0	
137		Santos Marquina	60	1	0,01	0,00	2	2	0	
138		Santos Marquina	18	2	0,00	0,00	1	1	1	
139		Santos Marquina	8	0	0,00	0,00	0	0	0	
140		Santos Marquina	17	3	0,00	0,00	1	1	1	
141		Sucre	78	2	0,01	0,00	3	3	1	
142		Sucre	30	0	0,00	0,00	1	1	0	
143		Sucre	30	3	0,00	0,00	1	1	1	
144		Sucre	56	2	0,01	0,00	2	2	1	
145		Tulio Febreros	10	3	0,00	0,00	0	0	1	
146		Tulio Febreros	17	1	0,00	0,00	1	1	0	
Campamento turístico									0	0
147		Alberto Adriani	84	4	0,01	0,01	3	3	2	
148		Andres Bello	15	2	0,00	0,00	1	1	1	
149		Caraciolo Parra y Olmedo	15	4	0,00	0,01	1	1	2	
150		Libertador	224	6	0,02	0,01	9	8	2	
151		Rangel	56	1	0,01	0,00	2	2	0	
Establecimientos Especiales									0	0
152	Cabañas	Alberto Adriani	53	6	0,01	0,01	2	2	2	
153	Cabañas	Cardenal Quintero	268	14	0,03	0,02	10	10	6	
154	Resort	Cardenal Quintero	112	11	0,01	0,01	4	4	4	
155	Hospedaje	Cardenal Quintero	21	1	0,00	0,00	1	1	0	
156	Cabañas	Miranda	40	6	0,00	0,01	2	2	2	
157		Miranda	41	8	0,00	0,01	2	2	3	
158	Cabañas	Padre Noguera	37	0	0,00	0,00	1	1	0	
159		Andres Bello	13	0	0,00	0,00	0	0	0	
160		Campo Elías	55	3	0,01	0,00	2	2	1	
161		Libertador	62	5	0,01	0,01	2	2	2	
162		Libertador	33	4	0,00	0,01	1	1	2	
163		Libertador	100	4	0,01	0,01	4	4	2	
164		Libertador	65	6	0,01	0,01	2	2	2	
165	Cabañas	Rangel	60	3	0,01	0,00	2	2	1	
166	cabañas	Rangel	42	1	0,00	0,00	2	2	0	
167	Cabañas	Rangel	57	2	0,01	0,00	2	2	1	
168		Rangel	45	4	0,00	0,01	2	2	2	
169		Rangel	80	2	0,01	0,00	3	3	1	
170		Rangel	55	0	0,01	0,00	2	2	0	
171	Cabañas	Santos Marquina	22	1	0,00	0,00	1	1	0	
172	Cabañas	Santos Marquina	17	1	0,00	0,00	1	1	0	
173	Cabañas	Santos Marquina	74	3	0,01	0,00	3	3	1	
174	Cabañas	Santos Marquina	45	2	0,00	0,00	2	2	1	
175	Cabañas	Santos Marquina	12	0	0,00	0,00	0	0	0	
176	Cabañas	Santos Marquina	14	0	0,00	0,00	1	1	0	
177	Cabañas	Santos Marquina	10	0	0,00	0,00	0	0	0	
178	Cabañas	Santos Marquina	26	1	0,00	0,00	1	1	0	
179	Cabañas	Santos Marquina	32	4	0,00	0,01	1	1	2	
180	Chalet	Santos Marquina	14	1	0,00	0,00	1	1	0	
181	Cabañas	Santos Marquina	15	1	0,00	0,00	1	1	0	
182	Chalet	Santos Marquina	48	0	0,00	0,00	2	2	0	
183	Cabañas	Santos Marquina	85	1	0,01	0,00	3	3	0	
184	Cabañas	Santos Marquina	40	1	0,00	0,00	2	2	0	
185	Cabañas	Santos Marquina	107	2	0,01	0,00	4	4	1	
186	Cabañas	Santos Marquina	24	1	0,00	0,00	1	1	0	
Totales:			10499	769	1,00	1,00	400	397	312	

Nota. Elaboración propia con base en datos tomados de Cormetur (2005a)

ANEXO G

Instrumentos de Recogida de Datos: Cuestionarios

CUESTIONARIO 1
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?

0. No conocen las expectativas de los clientes ____
1. Manifestaciones orales de los clientes ____
2. Gestos de los clientes ____
3. Información recopilada por los empleados ____
4. Datos reportados por Organismos del estado (Cormetur y Cámara de Turismo) ____
5. No respondió ____

3. ¿Qué aspectos indagan sobre sus expectativas?

1. Diversiones ____
2. Características o comodidades de las habitaciones y demás servicios ____
3. Duración de la estadía ____
4. Motivo de la visita ____
5. Aspectos asociados a la seguridad ____
6. Los precios o tarifas a cancelar ____
7. No respondió ____

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

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

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

- 1 No respondió ____
- 2 Buzón de sugerencias ____
- 3 Encuestas de salida ____
- 4 Entrevista personal ____
- 5 Nivel de quejas o reclamos ____
- 6 Ninguna de las anteriores (no evalúan el servicio) ____

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
6. Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del establecimiento					
7. Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos					
8. Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen					
9. Los empleados de la empresa son el servicio ante los ojos del cliente					
10. La insatisfacción del empleado causa o contribuye a la insatisfacción al huésped					
11. Los precios o tarifas del establecimiento además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio ofrecido					
12. Los precios o tarifas del establecimiento deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar.					
13. Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.					
14. Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente en el establecimiento, están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.					
15. Las actividades, tareas y procedimientos establecidas formalmente en el establecimiento, no son aceptados plenamente por sus empleados.					
16. Las actividades, tareas y procedimientos establecidas formalmente en el establecimiento, son aquellas en las cuales existe la tendencia a cometer errores u omisiones.					
17. Los empleados siempre mantienen informados a la gerencia o a sus superiores sobre las circunstancias y detalles de la prestación del servicio.					
18. Generalmente los procedimientos y actividades realizadas en el establecimiento no reúnen las expectativas de los huéspedes.					
19. 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:

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

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | No distinguen entre distintos tipos de clientes ____
(pase a la pregunta 33) | 5 | Nacionalidad o lugar de procedencia (cultura) ____ |
| 2 | Tamaño del grupo ____ | 6 | Motivo del viaje (negocios, vacaciones, nupcias, etc) _ |
| 3 | Edad ____ | 7 | Tipo de acompañantes (amigos, colegas, familiares, niños, esposos) ____ |
| 4 | Sexo ____ | 8 | Según el operador turísticos o agencia de viaje ____ |

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

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

22. 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?

1. No analizan las características del huésped ___
2. Adaptar el servicio a sus necesidades ___
3. Atraer a determinados grupos por épocas, mejorando la publicidad (turismo local) ___
4. Realizar ajustes en el precio o tarifas ___

23. ¿Qué hacen para enfrentar los efectos de las fluctuaciones de las cantidades de huéspedes (alta o baja afluencia de visitantes)? (puede seleccionar varias alternativas)

Modifican la demanda:		Modifican la oferta:	
1	Varían los precios y descuentos ofrecidos a los huéspedes ___	1	Rentan o comparten instalaciones ___
2	Varían los servicios y beneficios ofrecidos a los huéspedes ___	2	Rentan o comparten equipos ___
3	Comunicar a sus huéspedes los futuros periodos de alta demanda ___	3	Subcontratan actividades ___
4	Incita a sus futuros huéspedes a que utilicen el servicio de reservaciones ___	4	Solicitan trabajo extra a los empleados ___
5	Atraer o captar a otros tipos de huéspedes ___	5	Contratan empleados a medio tiempo ___
		6	Usan empleados con entrenamiento cruzado ___
		7	Despiden y/o contratan empleados ___
		8	Programar vacaciones para empleados ___
		9	Programar entrenamientos para empleados ___
		10	Realizar renovaciones y mantenimientos a las instalaciones y equipos ___
		11	Ninguna de las anteriores ___

24. ¿A través de qué medio realizan las reservaciones de sus servicios?: (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1 Medios electrónicos (Pág web o correo electrónico) ___ | 4 Ninguna de la anteriores ___ |
| 2 Personalmente ___ | |
| 3 Teléfonos y/o fax ___ | |

25. ¿Qué estrategias usan para enfrentar o aliviar los tiempos de espera o colas en los servicios prestados a los huéspedes? (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|--|---|
| 1 Rediseño de las operaciones ___ | 6 Tienen alguna atención para que el huésped se sienta importante y no olvidado ___ |
| 2 Distinguen a los clientes por su importancia o urgencia y los atienden antes ___ | 7 Ninguna de las anteriores ___ |
| 3 Tratan de actuar con mayor rapidez ___ | |
| 4 Informan a los huéspedes sobre la duración y el motivo de la espera ___ | |
| 5 Tratan de que la espera sea divertida o agradable ___ | |

SOBRE LOS RECLAMOS DEL HUESPED:

26 . Cuando sucede cualquier error o falla en el servicio, con responsabilidad del establecimiento, ¿Cómo reacciona la empresa? (puede seleccionar varias alternativas)

1. Disculpas ____
2. No discuten ____
3. Escuchan, acogen y estimulan el reclamo ____
4. Explican las causas al cliente ____
5. Actúan con rapidez para repararlo o reemplazarlo ____
6. Actúan con preocupación y amabilidad ____
7. Permiten que los clientes planteen sus propias alternativas ____
8. Aprenden de la experiencia y de los probables clientes perdidos ____
9. Compensaciones materiales (dinero, obsequios) ____
10. Gratuidad o descuentos en el servicio ____
11. Casi nunca suceden fallas en el servicio, por culpa del establecimiento ____

27. En caso de documentar o registrar las quejas y reclamos de los clientes ¿Qué uso dan a esta información ? (puede marcar varias alternativas)

1. No documentan o registran las fallas ____
2. Para evaluar al personal y establecer responsabilidades ____
3. Para entrenar al personal en el futuro ____
4. Para mejorar el servicio cuidando que no vuelva a suceder ____
5. Diseñar nuevas formas de hacer las cosas (procedimientos) ____
6. Ninguna de las anteriores ____

28. Si existen normas de conducta para los huéspedes, ¿cuáles son? (Se pueden seleccionar varias alternativas)

1. Código o normas de comportamiento para fumadores ____
2. Código o normas para consumir bebidas y alimentos ____
3. Horarios para las actividades ____
4. Normas para estacionar ____
5. Señalización sobre la distribución física de las instalaciones del establecimiento ____
6. Formas y condiciones de pago ____
7. Formas y condiciones de uso de las habitaciones y demás instalaciones ____
8. Formas y condiciones de las reservaciones ____
9. Todas las anteriores ____

29 ¿Quién define las tareas y procedimientos para prestar el servicio del establecimiento? (puede seleccionar varias alternativas)

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | La gerencia del establecimiento ____ | 4 | Otros miembros del gremio y la competencia ____ |
| 2 | El cliente ____ | 5 | Ninguno de los anteriores ____ |
| 3 | Los empleados del establecimiento ____ | | |

30. ¿Qué indicadores utilizan para evaluar el desempeño del servicio prestado? (puede seleccionar varias alternativas)

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Número de huéspedes atendidos ____ | 9 | Tipo de huéspedes atendidos ____ |
| 2 | Número de camas ocupadas ____ | 10 | Cantidad de clientes que retornan o llegan por referencia de otros ____ |
| 3 | Tiempo de atención a huéspedes ____ | 11 | Elogios e impresiones espontáneas de los clientes ____ |
| 4 | Número de quejas y reclamos ____ | 12 | Estabilidad de los empleos ____ |
| 5 | Cantidad de trabajadores contratados ____ | 13 | Todas las anteriores ____ |
| 6 | Salarios promedios de los trabajadores ____ | 14 | Ninguna de los anteriores ____ |
| 7 | Tipo y gravedad de la falla ____ | | |
| 8 | Cantidad de contratos a través de agencias ____ | | |

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

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

34. ¿Sobre qué parámetros evalúan el desempeño de los empleados que atienden a los huéspedes? (puede marcar varias alternativas)

1. Cumplimiento de estándares, normas y procedimientos ____
2. Puntualidad ____
3. Cantidad de quejas de los huéspedes ____
4. No realizan evaluación ____

35. ¿Qué tipo de bonos e incentivo recibe el personal de atención al huésped? (puede marcar varias alternativas)

1. No reciben ningún incentivo ____
2. Propinas del cliente ____
3. Bonos por economías de tiempo ____
4. Bonos por cantidad de clientes atendidos
5. Reconocimientos públicos de desempeño (elogios y reconocimientos) ____
6. Posibilidad de ascensos entrenamiento y educación ____

36. Al momento de contratar nuevo personal ¿Cuáles son los requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes?

Tipo de personal:	Referencia de otros trabajos (experiencia)	Idiomas	Educación básica completa	Educación media completa	Educación técnica o universitaria completa	Ninguno	No respondió	No existe este personal
1. Botones								
2. Repcionistas								
3. Camareras y Bucamas								
4. Barman								
5. Meseros								

37. Al momento de contratar nuevo personal ¿Realizan alguna prueba de selección a los nuevos empleados?

Tipo de personal:	1. Si	2. No	3 No respondió	4. No existe este personal
Botones				
Repcionistas				
Camareras y Bucamas				
Barman				
Meseros				

38. Luego de seleccionar y contratar al personal de atención al huésped ¿Este recibe algún entrenamiento? (puede marcar varias alternativas)

Tipo de personal:	Tipo de entrenamiento						
	Idiomas	Ventas	Expresión Oral y Corporal	Manejo de nuevas tecnologías	Trabajo en equipo	Ninguna	No existe este personal
1. Botones							
2. Recepcionistas							
3. Camareras y Bucamas							
4. Barman							
5. Meseros							

39. ¿Cuál es el nivel de instrucción promedio del personal de atención al huésped?

Nivel de Instrucción/ Personal	Botones	Recepcionistas	Camareras y Bucamas	Meseros	Barman
1. Postgrado					
2. Universitario					
3. Técnico Universitario					
4. Técnico Medio					
5. Educación Media y diversificada					
6. Educación Básica					
7. Ninguna					
8. No existe este personal					

40. ¿Cuál es la condición laboral promedio del personal de atención al huésped?

Nivel de Instrucción/ Personal	Botones	Recepcionistas	Camareras y Bucamas	Meseros	Barman
1. Contratado por tiempo indeterminado					
2. Contratado por tiempo determinado o por temporadas (eventuales)					
3. Contratados a medio tiempo o turno (noches o mañanas, etc.)					
4. Contratado por tareas u obras					
5. No existe este personal					

41. ¿Cuál es el salario promedio del personal de atención al huésped?

Nivel de Instrucción/ Personal	Botones	Recepcionistas	Camareras y Bucamas	Meseros	Barman
1. Menor e igual al salario mínimo					
2. Mayor al salario mínimo e inferior a Bs. 1.000.000,00					
3. Más de Bs. 1.000.000,00					
4. No existe este personal					

SOBRE LA COMUNICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y SUS PRECIOS

42. ¿Qué tipo de comunicación practica el establecimiento para atraer huéspedes (nuevos o asiduos)?

- | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|
| 1 | Publicidad pagada (Televisión, radio, prensa, avisos, vallas, Internet, etc) ____ | 3 | Venta personal (promotores) ____ |
| 2 | Relaciones públicas ____ | 4 | Ninguna ____ |

CUESTIONARIO 2

Cuestionario dirigido al personal de vanguardia de los 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** del estado Mérida, así como sus inquietudes y satisfacción con en su trabajo.

0. Denominación del Establecimiento: _____ Ubicación _____

1. Cuestionario N° ____

En las siguientes afirmaciones exprese su opinión, marcando con una equis "X" la opción de su preferencia:

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadamente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
2. Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)					
3. Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.					
4. El ambiente de trabajo y el trabajo en equipo alivian las tensiones y el agotamiento					
5. Generalmente se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes					
6. Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo					
7. Estoy autorizado para adquirir, registrar y almacenar información sobre las expectativas, gustos y preferencias de los clientes					
8. Estoy entrenado para adquirir, registrar y almacenar información sobre las expectativas, gustos y preferencias de los clientes					
9. Generalmente siento que tengo autoridad para resolver problemas o reclamos de los clientes					
10. Estoy entrenado para atender a clientes problemáticos (molestos, ebrios, quisquillosos, o nerviosos)					
11. En mi trabajo, experimento conflictos entre lo que me piden que haga y mi personalidad (autoestima e imagen)					
12. Generalmente siento que tengo dos jefes (el huésped y la empresa) con imposibilidad de atender los requerimientos de ambos					
13. Mis sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia sobre el servicio prestado son escuchados por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos de la empresa					

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadament e en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
14. Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos					
15. Con frecuencia son incompatibles los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos de la empresa					
16. Soy recompensado cuando obedezco a estándares, reglas y procedimientos de la empresa					
17. Los estándares y medidas sobre mi desempeño apuntan a la rentabilidad de la empresa					
18. Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio					
19. Los clientes siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido, y sus necesidades sobre el servicio					
20. Generalmente los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen o colaboran para prestar un mejor servicio					
21. Estoy autorizado para establecer lazos de amistad y comunicación con los clientes					

22. Cuando sucede cualquier error o falla en el servicio, con responsabilidad del establecimiento, **¿Qué acciones concretas toma la empresa al cliente con mayor frecuencia?** (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|---|--|
| 1. Compensaciones materiales (dinero, obsequios)___ | 6. Ausencia de discusiones___ |
| 2. Disculpas___ | 7. Preocupación y amabilidad___ |
| 3. Gratuidad o descuentos en el servicio___ | 8. Ninguna de las anteriores___ |
| 4. Reemplazos y/o reparaciones___ | 9. Entrenamiento o lecciones para el personal___ |
| 5. Rapidez y esfuerzo por reparar la falla___ | |

23. **¿Sobre qué parámetros es evaluado su desempeño?** (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|---|--|
| 1. Puntualidad___ | 4. Cumplimiento de estándares, normas y procedimientos___ |
| 2. Cantidad de clientes atendidos___ | 5. Por la forma como trabajo (seriedad y responsabilidad)_ |
| 3. Cantidad de quejas de los huéspedes___ | 6. Por la rapidez con que me desempeño_ |
| | 7. Ninguna de las anteriores ___ |

24. **La gerencia, los capacita ¿para qué?:** (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|---|---|
| 1. No reciben entrenamiento___ | 8. Se sensibilicen ante conflictos___ |
| 2. Dominen otros idiomas___ | 9. Reconozcan oportunidades y promover encuentros positivos entre los clientes___ |
| 3. Realizar mayor cantidad de oficios dentro de la empresa___ | 10. Atiendan a distintos tipos de clientes (edades, carácter, preferencias, y otros)___ |
| 4. Observen la interacción entre los clientes___ | 11. Mejore su trabajo en equipo___ |
| 5. Mejoren su expresión oral y corporal___ | 12. Ninguna de las anteriores___ |
| 6. Manejen nuevas tecnologías___ | |
| 7. Para ser más rápidos___ | |

25. En promedio **¿Con qué frecuencia recibe éste entrenamiento?** (puede seleccionar solo una alternativa)

- | | |
|----------------|--|
| 1. Semanal__ | 6. Esporádicamente (no lo recuerdo) __ |
| 2. Mensual__ | 7. No respondió __ |
| 3. Semestral__ | |
| 4. Anual__ | |
| 5. Bianual__ | |

26. **Generalmente cuando se trabaja en temporadas altas o con mucha afluencia de visitantes, usted se siente:** (puede seleccionar solo una alternativa por variable)

Actitudes favorables	1. Total	2. Moderado	3. No se experimentó	4. Moderado	5. Total	Actitudes desfavorables
Satisfecho y motivado con su trabajo						Insatisfecho y desmotivado con su trabajo
Con tiempo para dar una atención cuidadosa e individualizada						Sin tiempo y sobrecargado para atender cuidadosamente e individualizado al cliente
Apariencia personal y vestimenta impecable						Con poco tiempo para atender a su apariencia
Amable y cortés						Descortés
De buen humor						Irritable
Enérgico						Agotado
Sereno y equilibrado						Tenso y estresados

27. **¿Cuál es su nivel de instrucción?** (seleccione solo una alternativa)

1. Educación Básica __
2. Educación Media Diversificada __
3. Educación Técnico Medio __
4. Educación Superior Técnica__
5. Educación Superior Universitaria __
6. Educación Superior Universitaria de Postgrado __

28.- ¿Cuál es la denominación de su cargo en la empresa?

1. Recepcionista.
2. Supervisor de anfitriones
3. Botón o anfitrión
4. Supervisro de Camareros
5. Camarero o bucamá
6. Barmat
7. Mesero
8. Personal de tareas o cargo cruzado

29. ¿Cuál es su correo electrónico?_____

30. Sexo

- 1 Hombre
- 2 Mujer

31. Su edad está comprendida entre:

- 1 18-25
- 2 26-35
- 3 36-45
- 4 46-55
- 5 56-65
- 6 Más de 65

32. ¿Cuál ha sido la duración de su relación laboral con esta empresa de alojamiento turístico? (marque solo una alternativa)

1. 1 Semana o menos
2. Entre 1 semana y 1 mes
3. Entre 1 mes y 6 meses
4. Entre 6 meses y 1 año
5. Entre 1 año y 3 años
6. Más de 3 años

33. ¿Cuál es su condición laboral con esta empresa? (Clasifique de acuerdo al horario de trabajo y por duración del contrato)

33.1. Según el horario de trabajo:
(marque solo una alternativa)

1. Tiempo Completo
2. Medio Tiempo

33.2. Según la duración de su contrato:
(marque solo una alternativa)

1. Tiempo indefinido
2. Tiempo definido o por temporadas

34. En esta empresa, su nivel de ingresos mensuales está comprendido entre: (marque solo una alternativa)

1. Menos de Bs. 100.000,00
2. Bs. 100.000,00 - 500.000,00
3. Bs. 500.000,00 - 1.000.000,00
4. Bs. 1.000.000,00 - 1.500.000,00
5. Bs. 1.500.000,00 - 2.000.000,00
6. Más de Bs. 2.000.000,00

**Gracias por su valiosa colaboración.
Que pase un feliz día.**

CUESTIONARIO 3
Cuestionario de expectativas dirigido a huésped de los Establecimientos de Alojamiento Turístico del Estado Mérida (al momento de su llegada)

Bienvenidos a Mérida

Con la finalidad de mejorar los servicios turísticos en el Estado Mérida, para su mayor disfrute y satisfacción, se le solicita su valiosa colaboración en el sentido de aportarnos información sobre sus **expectativas y requerimientos de servicios de alojamiento** en el estado Mérida.

1. N° CUESTIONARIO _____

2. En esta ocasión ¿en qué condiciones realiza Usted el viaje?

- 1 Acompañado de Familiares __
- 2 Acompañado de Amigos __
- 3 Acompañado de Colegas _____
- 4 Acompañado por compañeros de trabajo __
- 5 Todas las anteriores __
- 6 Sólo __
- 7 No Respondió__

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

- | | | | |
|---|-------------------------|---|---------------|
| 1 | Negocios __ | 4 | Salud __ |
| 2 | Estudios o académico __ | 5 | Religión __ |
| 3 | Vacaciones __ | 6 | Culturales __ |

4. Según su opinión y conocimientos, indique las épocas del año o temporadas en las cuales el servicio de alojamiento en Mérida es altamente demandado: (puede seleccionar varias alternativas)

- | | | | |
|---|--------------------------|---|----------------------------|
| 1 | Navidades (diciembre) __ | 5 | Verano (julio – agosto) __ |
| 2 | Año Nuevo (enero) __ | 6 | Resto del año __ |
| 3 | Carnavales (febrero) __ | 7 | Todo el año (siempre) __ |
| 4 | Semana Santa (abril) __ | | |

5. ¿Qué medidas tomó para enfrentar la posible escasez del servicio de alojamiento? (puede seleccionar varias alternativas)

- 1 Reservas en el establecimiento __
- 2 Reservas en varios establecimientos o posadas __
- 3 Aviso a amigos y familiares de la ciudad __
- 4 No tome ninguna __

En las siguientes afirmaciones sobre las expectativas del servicio, exprese su opinión marcando con una “X” la casilla de su preferencia:

	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5
Expectativa sobre la confiabilidad:					
6. Cuando el establecimiento promete hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo					
7. Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo					
8. En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio					
9. En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado					
10. En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores					
Expectativa sobre la responsabilidad o capacidad de respuesta:	1	2	3	4	5
11. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio establecimiento *					
12. No es realista para los huéspedes esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento *					
13. Los empleados del establecimiento no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*					
14. En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*					
Expectativa sobre la seguridad:	1	2	3	4	5
15. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento					
16. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento					
17. Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables					
18. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo					
Expectativa sobre la empatía:	1	2	3	4	5
19. En los establecimiento no se debe esperar una atención individualizada a cada cliente*					
20. De los empleados del establecimiento no se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes*					
21. No es realista esperar que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*					
22. No es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*					
23. No se debe esperar que el establecimiento tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*					
Expectativa sobre la tangibilidad:	1	2	3	4	5
24. En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
25. Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas					
26. Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra					
27. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimiento deberían ser visualmente atractivas					

28 ¿Cuáles serían sus expectativas más importantes sobre el servicio de alojamiento seleccionado? (Valore de 1 a 5 la importancia que le da a los siguientes servicios)

	1	2	3	4	5
1. Ser atendido de forma rápida					
2. Seguridad en las habitaciones					
3. Respeto a reservaciones e indicaciones					
4. Limpieza en habitaciones y baños					
5. Atención rápida a reclamos					
6. Facturación y cobro correctos					
7. Atención amable y respetuosa					
8. Que se adapte a mis necesidades					
9. Empleados agradables					
10. Espacios físicos agradables					
11. Atención cuidadosa con mis acompañantes					
12. Atención cuidadosa con el equipaje					
13. Tranquilidad					
14. Precios bajos					

29. ¿Para usted el valor de los servicios de alojamiento significan? (marque solo una alternativa)

- 1 Servicios a precios accesibles y con descuentos ____
- 2 Conjunto de beneficios que se obtienen ____
- 3 Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado ____
- 4 Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios ____
- 5 Ninguna de las anteriores__

Respecto a las siguientes afirmaciones sobre el precio, opine marcando con una equis “X”:

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadamente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
30. Los precios o tarifas del establecimiento demasiado económicas denotan baja calidad					
31. Los precios o tarifas del establecimiento elevadas hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio					

32. ¿Cuál será la duración de su visita al estado Mérida? (marque solo una alternativa)

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1 3 días o menos ____ | 4 16 – 21 días ____ |
| 2 4-7 días ____ | 5 22 – 30 días ____ |
| 3 8 – 15 días ____ | 6 Más de un mes ____ |

33.¿Cuál es su lugar de procedencia? (marque solo una alternativa)

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|
| 1. Distrito Federal ____ | 6. Amazonas ____ | 11. España ____ | 16. Otro ____ |
| 2. Carabobo ____ | 7. Monagas ____ | 12. Alemania ____ | |
| 3. Zulia ____ | 8. Nueva Esparta ____ | 13. Brasil ____ | |
| 4. Táchira ____ | 9. Lara ____ | 14. Colombia ____ | |
| 5. Trujillo ____ | 10. Francia ____ | 15. Estados Unidos ____ | |

CUESTIONARIO 4
Cuestionario de percepción dirigido a huésped de los Establecimientos de Alojamiento Turísticos (al momento de su salida)

Bienvenidos a Mérida

Con la finalidad de mejorar los servicios turísticos en el Estado Mérida, para su mayor disfrute y satisfacción, se le solicita su valiosa colaboración en el sentido de aportarnos información sobre sus **experiencias sobre los servicios de alojamiento** recibidos en el estado Mérida.

1. N° CUESTIONARIO _____

SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DISFRUTADO:

Respecto a las siguientes afirmaciones, opine marcando con una equis “X” la opción de su preferencia:

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadamente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
1. Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción					
2. Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento					
3. Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares					
4. De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento					
5. Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido					
6. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente					
7. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado					
8. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras					
9. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores					

10. Exprese su opinión sobre cada de los siguientes aspectos, que percibió o experimentó sobre el desempeño del alojamiento elegido: (marque con una sola equis "X" la casilla de su preferencia)

	Totalmente De acuerdo		Totalmente en Desacuerdo			6
	1	2	3	4	5	6
Experiencia sobre la confiabilidad:						
10. Cuando el establecimiento promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen						
11. Cuando el cliente tiene un problema, el establecimiento muestra un sincero interés en solucionarlo						
12. Habitualmente el establecimiento presta bien el servicio						
13. En el establecimiento prestan el servicio en el tiempo acordado						
14. En el establecimiento insisten en no cometer errores en sus registros						
Experiencia sobre la responsabilidad:	1	2	3	4	5	6
15. En el establecimiento no informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*						
16. Los empleados del establecimiento no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*						
17. Los empleados del establecimiento no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*						
18. Los empleados del establecimiento están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*						
Experiencias sobre la seguridad:	1	2	3	4	5	6
19. El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza a sus clientes						
20. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el establecimiento						
21. Los empleados del establecimiento son siempre amables con sus clientes						
22. Los empleados reciben el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo						
Experiencia sobre la empatía:	1	2	3	4	5	6
23. En el establecimiento no se ofrece una atención individualizada a cada cliente *						
24. Los empleados del establecimiento no ofrecen atención personalizada a sus clientes *						
25. En el establecimiento no sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes *						
26. En el establecimiento no se busca lo mejor para los intereses de sus clientes*						
27. En el establecimiento no tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*						
Experiencia sobre la tangibilidad:	1	2	3	4	5	6
28. En el establecimiento tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna						
29. Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y realmente atractivas						
30. Los empleados del establecimiento tienen apariencia pulcra						
31. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento son visualmente atractivos						

32. ¿Qué tipo de cambios ocasionó el ambiente del establecimiento de alojamiento, en cuanto a : (Marque una sola "X" por alternativa)

	1. Cambios Muy Favorable	2. Cambios Favorable	3. Ningún cambio	4. Cambios Desfavorable	5. Cambios Muy desfavorable
1. Actitud y estado de ánimo					
2. Salud					
3. Comunicación con su grupo y demás personas					

	1 Si	2 No	3. No respondió
33. ¿Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido?			
34. ¿Durante su estancia en el establecimiento de alojamiento le dieron algunas instrucciones, normas y recomendaciones para su mayor comodidad y satisfacción?			

SOBRE LAS QUEJAS Y RECLAMOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO:

35. ¿Qué sistema o mecanismo dispone el establecimiento para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos?
(puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Buzón de sugerencias__ | 3. Pláticas o conversaciones con los empleados y gerentes o propietarios__ |
| 2. Encuestas se salida__ | 4. Ninguno __ |

	1. Si	2. No	3. No respondió
36. ¿Durante su estancia evidenció fallas en el servicio de alojamiento?	*		

(* De haber respondido afirmativamente esta pregunta pase a la 44 de lo contrario pase a la número 77)

37. Especifique cuáles tipos de falla experimentó (puede marcar varias alternativas):

- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| 0. No se evidenciaron fallas __ | 5. Fallas de aire acondicionado en las habitaciones__ | 9. Errores en reservaciones y especificaciones __ |
| 1. Exceso de fumadores __ | 6. Errores en la facturación __ | 10. Fallas en el desempeño de equipos __ |
| 2. Fallas de electricidad__ | 7. Escaso espacio para estacionar__ | |
| 3. Fallas de agua caliente __ | 8. Lentitud en la atención __ | |
| 4. Ruidos en las habitaciones__ | | |

	1 Si	2 No	3. No respondió	4. No evidenció fallas
38. ¿Conoció la causa que ocasionó la falla o incidente?				
39. ¿Comunicó la queja, reclamo o falla a los empleados?		*		

(* De haber respondido NEGATIVAMENTE esta pregunta pase a la 47 de lo contrario pase a la número 72.)

40. ¿Por qué, no comunicó la falla o reclamo? (puede responder varias alternativas)

- | | |
|--|--|
| 1. No evidenció fallas __ | 7. Por saber que muy probablemente no seré escuchado o compensado __ |
| 2. No existía sistema de quejas __ | 8. No encontré la persona adecuada __ |
| 3. No tuvo tiempo__ | 9. Por tener muchas otras alternativas de alojamiento __ |
| 4. No fue de su interés__ | |
| 5. Los empleados no fueron receptivos __ | |
| 6. Por seguridad __ | |

	1 Si	2 No	3. No respondió	4. No comunicó o evidenció falla
41.¿Su reclamo o queja fue atendida de forma satisfactoria?				

42. ¿Qué resultados concretos logró? (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|---|---|
| 1. Compensaciones materiales (dinero, obsequios) __ | 6. Ausencia de discusiones__ |
| 2. Disculpas__ | 7. Preocupación y amabilidad__ |
| 3. Gratuidad o descuentos en el servicio__ | 8. Satisfacción por haberles ayudado __ |
| 4. Reemplazos y/o reparaciones__ | 9. Ninguna de las anteriores __ |
| 5. Rapidez y esfuerzo por reparar la falla__ | 10. No comunicó o evidenció fallas __ |

43. Ante la falla e incidente, ¿Cuál de estos comportamientos fue el asumido por el personal del establecimiento? (Marque solo una alternativa por cada actitud)

Actitud favorable:	0. No comunicó o evidenció fallas	1. Total	2. Moderado	3. No se observó	4. Moderado	5. Total	Actitud desfavorable:
1. Fue escuchado con atención							Fue ignorado
2. Aceptaron el problema							Actuaron como si nada estuvo mal
3. Explicaron sus causas							Omitieron explicaciones
4. Se disculparon							Omitieron las disculpas
5. Propusieron opciones							Dejaron que Ud. o su grupo se las arreglara
6. Compensaron el daño y molestias causadas							No compensaron nada

44. Considerando el incidente en el establecimiento:

	1. Si	2. No	3. No respondió	4. No comunicó o evidenció falla
1. ¿Deseó cambiar de establecimiento lo antes posible?				
2. ¿Deseó prolongar su estadía en el mismo establecimiento?				
3. En otras visitas a Mérida ¿Volvería a alojarse en el mismo establecimiento?				
4. ¿Deseó prolongar su estadía pero en otro establecimiento?				
5. ¿Recomendaría el establecimiento a sus amigos y familiares?				

SOBRE LAS COLAS O TIEMPOS DE ESPERA EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO:

	1. Si	2. No	3. No respondió
45. Durante su estadía en el establecimiento ¿experimentó algún tiempo de espera o cola para ser atendido?	*		

(* De haber respondido afirmativamente esta pregunta pase a la 78 de lo contrario pase a la número 87)

46. Durante dicho tiempo de espera, ¿qué actitud o acción observó por parte de los empleados?: (puede seleccionar varias alternativas)

- | | |
|--|--|
| 1. Actuaron con mayor rapidez__ | 5. Tuvieron alguna atención para hacerlo sentir importante y no olvidado__ |
| 2. Distinguieron a los clientes por su importancia o urgencia y los atendieron antes__ | 6. Informaron sobre las atracciones del estado __ |
| 3. Le informaron sobre la duración y el motivo de la espera__ | 7. Le pasaron a una sala cómoda __ |
| 4. Trataron que la espera fuera divertida o por lo menos agradable__ | 8. Todas las anteriores__ |
| | 9. Ninguna de las anteriores__ |
| | 10. No experimentó tiempo de espera __ |

SOBRE LAS PROMOCIONES Y PROMESAS DEL SERVICIO:

47. Las promesas realizadas por el alojamiento en sus anuncios y promociones fueron:

Promesas Favorables:	1. Total	2. Moderado	3. No se observó	4. Moderado	5. Total	Promesas Desfavorables:
1. Realistas						Irreales y fantásticas
2. Garantizadas						Sin Garantía o credibilidad
3. Honestas						Deshonestas
4. Coordinadas						Descoordinados, se contradecía por diversos medios
5. Comunicaban altos niveles de eficiencia						Comunicaban medianos o bajos niveles de eficiencia
6. Ofrecían opciones o alternativas						Ofrecían una sola alternativa

De no haber sido la misma persona entrevista sobre las expectativas del servicio (Cuestionario 3), pase a la pregunta 94, de lo contrario fin de entrevista.

48. ¿Cuál fue la duración de su estadía en el establecimiento turístico? (marque solo una alternativa)

- | | | | |
|---|--------------------|---|-------------------|
| 1 | 3 días o menos ___ | 4 | 16 – 21 días ___ |
| 2 | 4-7 días ___ | 5 | 22 – 30 días ___ |
| 3 | 8 – 15 días ___ | 6 | Más de un mes ___ |

49. ¿Cuál es su lugar de procedencia? (marque solo una alternativa)

- | | | | |
|-------------------------|----------------------|------------------|------------------------|
| 1. Distrito Federal ___ | 4. Táchira ___ | 9. Lara ___ | 14. Colombia ___ |
| 2. Carabobo ___ | 5. Trujillo ___ | 10. Francia ___ | 15. Estados Unidos ___ |
| 3. Zulia ___ | 6. Amazonas ___ | 11. España ___ | 16. Otras _____ |
| | 7. Monagas ___ | 12. Alemania ___ | |
| | 8. Nueva Esparta ___ | 13. Brasil ___ | |

50. ¿Cuál es su correo electrónico? _____

51. Sexo

- 1 Hombre ___
2 Mujer ___

52. Su edad está comprendida entre:

- | | | | |
|---|-----------|---|---------------|
| 1 | 18-25 ___ | 4 | 46-55 ___ |
| 2 | 26-35 ___ | 5 | 56-65 ___ |
| 3 | 36-45 ___ | 6 | Más de 65 ___ |

53. Su estado civil es:

- 1 Soltero ___
2 Casado ___
3 Divorciado ___
4 Viudo ___

54. ¿Cuál es su nivel educativo ? (marque solo una alternativa)

- | | |
|---|--|
| 1. Educación Básica ___ | 6. Educación Superior Universitaria de Postgrado ___ |
| 2. Educación Media Diversificada ___ | |
| 3. Educación Técnico Medio ___ | |
| 4. Educación Superior Técnica ___ | |
| 5. Educación Superior Universitaria ___ | |

55. ¿Cuál es su ocupación actual? (marque solo una alternativa)

1. Productor agropecuario _
2. Ingeniero __
3. Publicista __
4. Médico__
5. Artista __
6. Contador __
7. Abogado __
8. Funcionario bancario o de seguros__
9. Funcionario público__
10. Educador __
11. Jubilado ____
12. Bionalista __
13. Farmaceuta __
14. Desocupado o cesante__
15. Jubilado ____
16. Oficios del hogar ____
17. Otro _____

56. Su nivel de ingresos mensuales están comprendido entre:

1. Menos de Bs. 100.000,00 __
2. Bs. 100.000,00 - 500.000,00 __
3. Bs. 500.000,00 - 1.000.000,00 __
4. Bs. 1.000.000,00 - 1.500.000,00 __
5. Bs. 1.500.000,00 - 2.000.000,00 __
6. Más de Bs. 2.000.000,00 __

Gracias por su valiosa colaboración.

Le deseamos un feliz regreso a casa, a Usted y a todos sus acompañantes, y un pronto regreso a la Ciudad de los Caballeros.

ANEXO H

Análisis de Fiabilidad de los Instrumentos de Recogida de Datos

Tabla G.1: Fiabilidad de la escala de tendencia de los gerentes de los establecimientos a retener clientes y gestión de empleados (Cuestionario 1, para gerentes)

En las siguientes afirmaciones exprese su opinión, marcando con una equis "X" la opción de su preferencia:

	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6. Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del hotel					
7. Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos					
8. Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen					
9. Los empleados de la empresa son el servicio hotelero a los ojos del cliente					
10. La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped					

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	184	98,9
	Excluidos(a)	2	1,1
	Total	186	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,801	,773	5

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	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
Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	1,000	,576	,057	,022	,483
La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	,576	1,000	,057	,023	,253
Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del establecimiento	,057	,057	1,000	,970	,801
Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos	,022	,023	,970	1,000	,802
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	,483	,253	,801	,802	1,000

Tabla G.2: Fiabilidad de la escala de autoridad delegada a los empleados, desde el punto de vista de los gerentes de los establecimientos (Cuestionario 1, para gerentes)

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

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	186	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	186	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,869	,869	3

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	¿Escuchan las sugerencias (puntos de vista, experiencia e información) de los empleados sobre el servicio prestado?	Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	1,000	,665	,679
¿Escuchan las sugerencias (puntos de vista, experiencia e información) de los empleados sobre el servicio prestado?	,665	1,000	,721
Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes	,679	,721	1,000

Se ha calculado la matriz de covarianzas y se utiliza en el análisis.

Tabla G.3: Fiabilidad de la escala para medir la satisfacción de los empleados de los establecimientos (Cuestionario 2, para empleados)

En las siguientes afirmaciones exprese su opinión, marcando con una equis "X" la opción de su preferencia:

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadamente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
2. Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)					
6. Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo					

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	312	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	312	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,886	,887	2

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)	Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo
Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)	1,000	,797
Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo	,797	1,000

Se ha calculado la matriz de covarianzas y se utiliza en el análisis.

Tabla G.4: Fiabilidad de la escala para medir la relación de los empleados de los establecimientos con los clientes (Cuestionario 2, para empleados)

En las siguientes afirmaciones exprese su opinión, marcando con una equis "X" la opción de su preferencia:

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadamente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
19. Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio					
20. Los clientes siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido, y sus necesidades sobre el servicio					

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	312	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	312	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,847	,850	2

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio	Los clientes siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido y sus necesidades
Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio	1,000	,740
Los clientes siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido y sus necesidades	,740	1,000

Se ha calculado la matriz de covarianzas y se utiliza en el análisis.

Tabla G.5: Fiabilidad de la escala para medir la actitud de los empleados en temporadas altas (Cuestionario 2, para empleo)

Generalmente cuando se trataba en temporadas altas o con mucha afluencia de visitantes, usted se siente: (puede seleccionar solo una alternativa por variable)

Actitudes favorables	1. Total	2. Moderado	3. No se experimentó	4. Moderado	5. Total	Actitudes desfavorables
59. Satisfecho y motivado con su trabajo						Insatisfecho y desmotivado con su trabajo
60. Con tiempo para dar una atención cuidadosa e individualizada						Sin tiempo y sobrecargado para atender cuidadosamente e individualizado al cliente
61. Apariencia personal y vestimenta impecable						Con poco tiempo para atender a su apariencia
62. Amable y cortés						Descortés
63. De buen humor						Irritable
64. Enérgico						Agotado
65. Sereno y equilibrado						Tenso y estresados

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	300	96,2
	Excluidos(a)	12	3,8
	Total	312	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,880	,886	7

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Satisfacción y motivación ante gran afluencia de clientes	Se siente con tiempo para dar atención cuidadosa e individualizada ante gran afluencia de clientes	Tiene una apariencia personal y vestimenta impecable ante una gran afluencia de clientes	Su comportamiento o es amable y cortés ante una gran afluencia de clientes	Se siente de buen humor ante gran afluencia de clientes	Se siente enérgico ante gran afluencia de clientes	Se siente sereno y equilibrado ante la gran afluencia de clientes
Satisfacción y motivación ante gran afluencia de clientes	1,000	,546	,727	,247	,732	,756	,710
Se siente con tiempo para dar atención cuidadosa e individualizada ante gran afluencia de clientes	,546	1,000	,491	,176	,465	,514	,470
Tiene una apariencia personal y vestimenta impecable ante una gran afluencia de clientes	,727	,491	1,000	,363	,654	,724	,677
Su comportamiento es amable y cortés ante una gran afluencia de clientes	,247	,176	,363	1,000	,201	,197	,164
Se siente de buen humor ante gran afluencia de clientes	,732	,465	,654	,201	1,000	,796	,655
Se siente enérgico ante gran afluencia de clientes	,756	,514	,724	,197	,796	1,000	,808
Se siente sereno y equilibrado ante la gran afluencia de clientes	,710	,470	,677	,164	,655	,808	1,000

Se ha calculado la matriz de covarianzas y se utiliza en el análisis.

Tabla G.6: Fiabilidad de la escala para medir expectativas del usuario del servicio - Escala de Servqual - (Cuestionario 3)

En las siguientes afirmaciones sobre las expectativas del servicio, exprese su opinión marcando con una "X" la casilla de su preferencia:

	Totalmente De acuerdo			*	Totalmente en Desacuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Expectativa sobre la confiabilidad:							
14. Cuando el establecimiento promete hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo							
15. Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo							
16. En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio							
17. En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado							
18. En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores							
Expectativa sobre la responsabilidad o capacidad de respuesta:							
19. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio establecimiento *							
20. No es realista para los huéspedes esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento *							
21. Los empleados del hotel no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*							
22. En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*							
Expectativa sobre la seguridad:							
23. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento							
24. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento							
25. Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables							
26. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo							
Expectativa sobre la empatía:							
27. En los establecimiento no se debe esperar una atención individualizada a cada cliente*							
28. De los empleados del establecimiento no se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes*							
29. No es realista esperar que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*							
30. No es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*							
31. No se debe esperar que el establecimiento tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*							
Expectativa sobre la tangibilidad:							
32. En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
33. Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas							
34. Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra							
35. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimiento deberían ser visualmente atractivas							

Resumen del procesamiento de los casos (temporadas alta y baja)

		N	%
Casos	Válidos	785	98,5
	Excluidos(a)	12	1,5
	Total	797	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,855	,839	22

Tabla G.7: Fiabilidad de la escala para medir la satisfacción del usuario del servicio (Cuestionario 4)

Respecto a las siguientes afirmaciones, opine marcando con una equis "X" la opción de su preferencia:

	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción	5	4	3	2	1
2. Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento	5	4	3	2	1
3. Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares	5	4	3	2	1
4. De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento	5	4	3	2	1
5. Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido	5	4	3	2	1
6. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente	5	4	3	2	1
7. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado	5	4	3	2	1
8. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras	5	4	3	2	1
9. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores	5	4	3	2	1
	(45 -36)	(36 -27)	(27 -18)	(18 -9)	(9 -0)
Total puntuación	Totalmente satisfechos	Moderadamente satisfechos	Indiferente	Moderadamente in satisfechos	Totalmente in satisfechos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	797	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	797	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,850	,839	9

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción	Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento	Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares	De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento	Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido	El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente	El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado	El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras	El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores
Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción	1,000	,967	,717	,716	,036	,144	,909	,524	,383
Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento	,967	1,000	,735	,678	,034	,139	,884	,549	,389
Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares	,717	,735	1,000	,409	,041	,135	,626	,518	,465
De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento	,716	,678	,409	1,000	,065	,076	,670	,215	,042
Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido	,036	,034	,041	,065	1,000	,029	,022	,009	,004
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente	,144	,139	,135	,076	,029	1,000	,127	,058	,085
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado	,909	,884	,626	,670	,022	,127	1,000	,611	,497
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras	,524	,549	,518	,215	,009	,058	,611	1,000	,709
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores	,383	,389	,465	,042	,004	,085	,497	,709	1,000

Tabla G.8: Fiabilidad de la escala para medir la actitud del empleado frente a la falla en el servicio, percibido por el cliente (Cuestionario 4)

Ante la falla e incidente, ¿Cuál de estos comportamientos fue el asumido por el personal del establecimiento?
(Marque solo una alternativa por cada actitud)

Actitud favorable:	1. Total	2. Moderado	3. No se observó	4. Moderado	5. Total	Actitud desfavorable:
66. Fue escuchado con atención						Fue ignorado
67. Aceptaron el problema						Actuaron como si nada estuvo mal
68. Explicaron sus causas						Lo culparon a Usted o a su grupo
69. Se disculparon						Empeoraron la situación
70. Propusieron opciones						Dejaron que Usted o su grupo se las arreglara como pudieron.
71. Compensaron el daño y molestias causadas						No compensaron nada

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	797	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	797	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,992	,994	6

Matriz de correlaciones inter-elementos

	El cliente se sintió que el personal escuchó su reclamo	El cliente percibió que el empleado aceptó el problema	El cliente percibió que se explicó la causa	El cliente percibió que se disculparon	El cliente percibió que el empleado le propuso opciones	El cliente percibió que el empleado compensó los daños y molestias
El cliente se sintió que el personal escuchó su reclamo	1,000	,977	1,000	,977	,951	,951
El cliente percibió que el empleado aceptó el problema	,977	1,000	,977	1,000	,942	,942
El cliente percibió que se explicó la causa	1,000	,977	1,000	,977	,951	,951
El cliente percibió que se disculparon	,977	1,000	,977	1,000	,942	,942
El cliente percibió que el empleado le propuso opciones	,951	,942	,951	,942	1,000	1,000
El cliente percibió que el empleado compensaron los daños y molestias	,951	,942	,951	,942	1,000	1,000

Tabla G.9: Fiabilidad de la escala para medir las intenciones de regreso del usuario o huésped ante la falla percibida en el servicio (Cuestionario 4)

Considerando el incidente en el establecimiento:	1. Si	2. No	3. No respondió
72. ¿Deseó cambiar de establecimiento lo antes posible?			
73. ¿Deseó prolongar su estadía en el mismo establecimiento?			
74. En otras visitas a Mérida ¿Volvería a alojarse en el mismo establecimiento?			
75. ¿Recomendaría el establecimiento a sus amigos y familiares?			

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	797	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	797	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,962	,965	4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Ante la falla en el servicio el cliente deseó cambiar de establecimiento	Deseo prolongar su estadía luego de la falla o incidente	Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente
Ante la falla en el servicio el cliente deseó cambiar de establecimiento	1,000	,763	,763	,819
Deseo prolongar su estadía luego de la falla o incidente	,763	1,000	1,000	,950
Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	,763	1,000	1,000	,950
Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente	,819	,950	,950	1,000

Tabla G.10: Fiabilidad de la escala para medir percepciones del usuario del servicio – Escala de Servqual - (Cuestionario 4)

Expresar su opinión sobre cada uno de los siguientes aspectos, que percibió o experimentó sobre el desempeño del hotel elegido: (marque con una sola equis "X" la casilla de su preferencia)

	Totalmente De acuerdo		Totalmente en Desacuerdo			
	1	2	3	4	5	6
Experiencia sobre la confiabilidad:						
10. Cuando el establecimiento promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen						
11. Cuando el cliente tiene un problema, el establecimiento muestra un sincero interés en solucionarlo						
12. Habitualmente el establecimiento presta bien el servicio						
13. En el establecimiento prestan el servicio en el tiempo acordado						
14. En el establecimiento insisten en no cometer errores en sus registros						
Experiencia sobre la responsabilidad:						
15. En el establecimiento no informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	1	2	3	4	5	6
16. Los empleados del establecimiento no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*						
17. Los empleados del establecimiento no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*						
18. Los empleados del establecimiento están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*						
Experiencias sobre la seguridad:						
19. El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6
20. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el establecimiento						
21. Los empleados del establecimiento son siempre amables con sus clientes						
22. Los empleados reciben el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo						
Experiencia sobre la empatía:						
23. En el establecimiento no se ofrece una atención individualizada a cada cliente *	1	2	3	4	5	6
24. Los empleados del establecimiento no ofrecen atención personalizada a sus clientes *						
25. En el establecimiento no sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes *						
26. En el establecimiento no se busca lo mejor para los intereses de sus clientes*						
27. En el establecimiento no tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*						
Experiencia sobre la tangibilidad:						
28. En el establecimiento tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1	2	3	4	5	6
29. Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y realmente atractivas						
30. Los empleados del establecimiento tienen apariencia pulcra						
31. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento son visualmente atractivos						

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	777	97,5
	Excluidos(a)	20	2,5
	Total	797	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,835	,859	22

Tabla G.11: Fiabilidad de la escala para medir la percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de las promesas del servicio (Cuestionario 4)

47. Las promesas realizadas por el alojamiento en sus anuncios y promociones fueron:

Promesas Favorables:	1. Total	2. Moderado	3. No se observó	4. Moderado	5. Total	Promesas Desfavorables:
1. Realistas						Irreales y fantásticas
2. Garantizadas						Sin Garantía o credibilidad
3. Honestas						Deshonestas
4. Coordinadas						Descoordinados, se contradecía por diversos medios
5. Comunicaban altos niveles de eficiencia						Comunicaban medianos o bajos niveles de eficiencia
6. Ofrecían opciones o alternativas						Ofrecían una sola alternativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	740	92,8
	Excluidos(a)	57	7,2
	Total	797	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,923	,923	6

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Las promesas del servicio fueron percibidas como realistas	Las promesas del servicio fueron percibidas como garantizadas	Las promesas del servicio fueron percibidas como honestas	Las promesas del servicio fueron percibidas como coordinadas	Las promesas del servicio fueron percibidas con altos niveles de eficiencia	Las promesas del servicio fueron percibidas como ofrecimientos de opciones o alternativas
Las promesas del servicio fueron percibidas como realistas	1,000	,548	,721	,625	,675	,745
Las promesas del servicio fueron percibidas como garantizadas	,548	1,000	,464	,348	,448	,520
Las promesas del servicio fueron percibidas como honestas	,721	,464	1,000	,871	,819	,838
Las promesas del servicio fueron percibidas como coordinadas	,625	,348	,871	1,000	,816	,750
Las promesas del servicio fueron percibidas con altos niveles de eficiencia	,675	,448	,819	,816	1,000	,801
Las promesas del servicio fueron percibidas como ofrecimientos de opciones o alternativas	,745	,520	,838	,750	,801	1,000

Anexo I

Análisis Estadístico de Resultados

Anexo I - 1

Análisis Estadístico de las Expectativas y Percepciones del Servicio

Tabla 1. Estadísticos Descriptivos del Nivel de Expectativas y Percepciones

Escala de Servqual		Expectativas						Percepciones						
		Alta			Baja			Alta			Baja			
Temporadas de Turismo		N	Md	Mo	N	Md	Mo	N	Md	Mo	N	Md	Mo	
Estadísticos descriptivos		Válidos			Válidos			Válidos			Válidos			
Confiabilidad:	1	Quando el establecimiento promete hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	399	4	4	397	5	5	400	2	2	397	4	4
	2	Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	398	4	4	397	5	5	400	5	5	397	5	5
	3	En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio	399	5	5	397	5	5	399	5	5	397	5	5
	4	En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	400	5	5	395	5	5	399	3	3	397	5	5
	5	En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores	400	5	5	397	5	5	398	5	5	395	5	5
Responsabilidad o capacidad de respuesta:	6	No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio establecimiento *	397	5	5	397	5	5	400	4	4	397	4	4
	7	No es realista para los huéspedes esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento *	400	5	5	395	5	5	400	5	5	394	5	5
	8	Los empleados del hotel no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	400	5	5	396	5	5	400	5	5	397	5	5
	9	En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	400	4	4	397	5	5	400	4	4	397	5	5
Seguridad:	10	Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento	400	4	4	396	4	4	399	5	5	397	5	5
	11	Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento	400	5	5	396	5	5	398	5	5	397	5	5
	12	Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables	399	5	5	395	5	5	400	5	5	397	5	5
	13	Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo	400	5	5	397	5	5	400	5	5	397	5	5
Empatía:	14	En los establecimiento no se debe esperar una atención individualizada a cada cliente*	400	5	5	397	5	5	400	3	3	397	4	4
	15	De los empleados del establecimiento no se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes*	400	5	5	397	5	5	399	5	5	397	5	5
	16	No es realista esperar que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	400	5	5	397	5	5	400	4	4	397	4	4
	17	No es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	400	4	4	397	4	4	400	4	4	397	4	4
	18	No se debe esperar que el establecimiento tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	399	5	5	397	5	5	399	5	5	397	5	5
Tangibilidad:	19	En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	400	4	4	397	5	5	399	5	5	397	5	5
	20	Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas	399	5	5	395	5	5	399	5	5	394	5	5
	21	Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra	400	5	5	397	5	5	400	5	5	395	5	5
	22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimiento deberían ser visualmente atractivas	399	5	5	397	5	5	399	5	5	392	5	5

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador. Md: Mediana. Mo: Moda. 5: Totalmente de acuerdo. 4: Moderadamente de acuerdo. 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2: Moderadamente en desacuerdo. 1: Totalmente en desacuerdo.

Tabla 2. Prueba T para muestras relacionadas, para comparar el nivel de expectativas y percepciones en la temporada alta

		Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación típ.	Error tít. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Par 1	Cuando en el establecimiento se promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo - Cuando en el establecimiento le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	1,586	1,243	,062	1,464	1,709	25,498	398	,000
Par 2	Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo - Cuando tuvo un problema, en el establecimiento mostraron un sincero interés en solucionarlo	-,118	1,025	,051	-,219	-,017	-2,297	397	,022
Par 3	En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio - En el establecimiento le prestaron bien el servicio	-,151	1,056	,053	-,255	-,047	-2,847	397	,005
Par 4	En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado - En el establecimiento le prestaron el servicio en el tiempo acordado	,757	1,084	,054	,650	,864	13,951	398	,000
Par 5	En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores - En el establecimiento realizaron sus registros sin errores	-,354	,617	,031	-,415	-,293	-11,458	397	,000
Par 6	Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento - Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento	,484	,626	,031	,422	,545	15,395	396	,000
Par 7	Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento - Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento	,155	,665	,033	,090	,220	4,662	399	,000
Par 8	Los empleados del establecimiento siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes - Los empleados del establecimiento siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes	,210	,950	,048	,117	,303	4,419	399	,000
Par 9	En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes - En el establecimiento aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes	,123	,727	,036	,051	,194	3,369	399	,001
Par 10	Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento - Usted como cliente confió en los empleados del establecimiento	-,672	,716	,036	-,742	-,601	-18,741	398	,000
Par 11	Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento - Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del establecimiento	,008	,552	,028	-,047	,062	,272	397	,785
Par 12	Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables - Los empleados del establecimiento fueron siempre amables	,511	1,075	,054	,406	,617	9,503	398	,000
Par 13	Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo - Los empleados del establecimiento recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo	-,275	,718	,036	-,346	-,204	-7,659	399	,000
Par 14	En los establecimientos de alojamiento se debe esperar una atención individualizada a cada cliente - Recibió en el establecimiento una atención individualizada como cliente	,978	,818	,041	,897	1,058	23,908	399	,000
Par 15	De los empleados del establecimiento se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes - Recibió de los empleados del establecimiento una atención personalizada	,138	1,007	,050	,039	,237	2,735	398	,007

Par 16	Se espera que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes - Los empleados del establecimiento conocieron sus necesidades específicas como clientes	,818	,810	,040	,738	,897	20,189	399	,000
Par 17	Es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes - Los empleados del establecimiento buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes	,570	,870	,044	,484	,656	13,103	399	,000
Par 18	Se debe esperar que el establecimiento tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes - El establecimiento tienen horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	-,347	,717	,036	-,417	-,276	-9,646	397	,000
Par 19	En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna - En el establecimiento se evidencian equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	-,048	1,137	,057	-,159	,064	-,837	398	,403
Par 20	Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas - Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas	-,095	,834	,042	-,178	-,013	-2,283	397	,023
Par 21	Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra - Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra	-,245	,496	,025	-,294	-,196	-9,888	399	,000
Par 22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimientos de alojamiento deberían ser visualmente atractivas y sencillas - Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento alojamiento son visualmente atractivos y sencillos	-,241	,524	,026	-,293	-,190	-9,190	397	,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 muestras relacionadas, para comparar el nivel de expectativas y percepciones en la temporada baja

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
		Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Par 1	Cuando en el establecimiento se promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo - Cuando en el establecimiento le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	,448	,888	,045	,361	,536	10,061	396	,000
Par 2	Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo - Cuando tuvo un problema, en el establecimiento mostraron un sincero interés en solucionarlo	-,030	1,044	,052	-,133	,073	-,577	396	,564
Par 3	En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio - En el establecimiento le prestaron bien el servicio	,023	1,142	,057	-,090	,135	,395	396	,693
Par 4	En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado - En el establecimiento le prestaron el servicio en el tiempo acordado	-,197	,758	,038	-,272	-,122	-5,175	394	,000
Par 5	En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores - En el establecimiento realizaron sus registros sin errores	-,235	,689	,035	-,304	-,167	-6,790	394	,000
Par 6	Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento - Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento	,710	,507	,025	,660	,760	27,930	396	,000
Par 7	Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento -	,153	,609	,031	,093	,213	4,980	391	,000

Par 8	Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento Los empleados del establecimiento siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes - Los empleados del establecimiento siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes	,268	,779	,039	,191	,345	6,839	395	,000
Par 9	En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes - En el establecimiento aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes	-,335	,565	,028	-,391	-,279	-11,813	396	,000
Par 10	Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento - Usted como cliente confió en los empleados del establecimiento	-,985	,438	,022	-1,028	-,942	-44,706	395	,000
Par 11	Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento - Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del establecimiento	,008	,424	,021	-,034	,049	,356	395	,722
Par 12	Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables - Los empleados del establecimiento fueron siempre amables	,638	,984	,049	,541	,735	12,890	394	,000
Par 13	Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo - Los empleados del establecimiento recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo	-,219	,696	,035	-,288	-,150	-6,272	396	,000
Par 14	En los establecimientos de alojamiento se debe esperar una atención individualizada a cada cliente - Recibió en el establecimiento una atención individualizada como cliente	,657	,593	,030	,599	,716	22,077	396	,000
Par 15	De los empleados del establecimiento se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes - Recibió de los empleados del establecimiento una atención personalizada	,219	1,040	,052	,117	,322	4,200	396	,000
Par 16	Se espera que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes - Los empleados del establecimiento conocieron sus necesidades específicas como clientes	1,033	,789	,040	,955	1,111	26,077	396	,000
Par 17	Es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes - Los empleados del establecimiento buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes	,297	,747	,037	,224	,371	7,929	396	,000
Par 18	Se debe esperar que el establecimiento tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes - El establecimiento tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	-,330	,700	,035	-,399	-,261	-9,399	396	,000
Par 19	En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna - En el establecimiento se evidencian equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	,355	1,522	,076	,205	,505	4,651	396	,000
Par 20	Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas - Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas	,097	,794	,040	,018	,176	2,418	391	,016
Par 21	Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra - Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra	-,063	,388	,020	-,102	-,025	-3,239	394	,001
Par 22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimientos de alojamiento deberían ser visualmente atractivos y sencillos - Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento alojamiento son visualmente atractivos y sencillos	-,033	,413	,021	-,074	,008	-1,591	391	,112

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

Tabla 4. Procedimiento de Cálculo de Puntuaciones de Servqual

Usuarios encuestados	Declaraciones de las Expectativas					Declaraciones de las Percepciones					Puntuaciones Servqual					Puntuaciones de Servqual promedio por dimensión					Puntuaciones Total de Servqual
	1	2	3	..	21	1	2	3	..	21	A	B	C	Confiability (C)	Responsability (R)	Security (S)	Empathy (E)	Tangibility (T)	
											(1)	(2)	(3)	--	21-21	(A+B + C+D)/5	(E+F +G+H)/4 (2)	(I+J+K+L)/4	(M+N+N+O)/4	(P+Q+R+S)/4	
1																
2																					
3																					
4																					
...																					
n																					
Total Promedio:																Sumatoria /n	Sumatoria/n(3)	Sumatoria /n	Sumatoria /n	Sumatoria/n	

n: cantidad de usuarios encuestados, descartándose como valores perdidos aquellos que no respondieron algunas de las declaraciones o ítems de expectativas o percepciones. **(1)** Se calculó la puntuación Servqual (percepciones – expectativas) para cada usuario y para cada una de las declaraciones establecidas en la escala de Servqual. **(2)** Se sumó la totalidad de declaraciones asociadas a cada criterio y se dividió entre la cantidad de declaraciones del criterio, por ejemplo para el criterio confiabilidad la totalidad de las declaraciones se dividió entre 5. Este paso se realizó para cada uno de los usuarios. Con ello se obtuvo la puntuación Servqual que cada cliente o usuario le otorga a cada criterio. **(3)** Para obtener la puntuación de Servqual de toda la muestra de usuarios encuestados, se sumó la puntuaciones individuales obtenidas en el paso anterior y se dividió entre la cantidad de usuarios entrevistados (n). *Nota.* Elaboración propia a partir de datos tomados de Zeithaml, et al. (1993a).

Anexo I -2
Análisis Estadístico sobre las Variables Expectativas del Servicio

Tabla 1. Distribución de frecuencias del nivel de expectativas según la Escala de Servqual, en temporada alta

Cuando en el establecimiento se promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	195	48,8	48,9	48,9
	Moderadamente de acuerdo	204	51,0	51,1	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	185	46,3	46,5	46,5
	Moderadamente de acuerdo	205	51,3	51,5	98,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2,0	2,0	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		

En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	205	51,3	51,4	51,4
	Moderadamente de acuerdo	194	48,5	48,6	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	203	50,8	50,8	50,8
	Moderadamente de acuerdo	197	49,3	49,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	220	55,0	55,0	55,0
	Moderadamente de acuerdo	178	44,5	44,5	99,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	261	65,3	65,7	65,7
	Moderadamente de acuerdo	136	34,0	34,3	100,0
	Total	397	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		400	100,0		

Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	375	93,8	93,8	93,8
	Moderadamente de acuerdo	22	5,5	5,5	99,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	255	63,8	63,8	63,8
	Moderadamente de acuerdo	144	36,0	36,0	99,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	196	49,0	49,0	49,0
	Moderadamente de acuerdo	203	50,8	50,8	99,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	101	25,3	25,3	25,3
	Moderadamente de acuerdo	267	66,8	66,8	92,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	6,5	6,5	98,5
	Moderadamente en desacuerdo	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	323	80,8	80,8	80,8
	Moderadamente de acuerdo	77	19,3	19,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	282	70,5	70,7	70,7
	Moderadamente de acuerdo	117	29,3	29,3	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	204	51,0	51,0	51,0
	Moderadamente de acuerdo	196	49,0	49,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En los establecimiento de alojamiento se debe esperar una atención individualizada a cada cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	204	51,0	51,0	51,0
	Moderadamente de acuerdo	196	49,0	49,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

De los empleados del establecimiento se debe esperar una atención personalizada para con sus cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	239	59,8	59,8	59,8
	Moderadamente de acuerdo	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Se espera que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	219	54,8	54,8	54,8
	Moderadamente de acuerdo	168	42,0	42,0	96,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3,3	3,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	139	34,8	34,8	34,8
	Moderadamente de acuerdo	252	63,0	63,0	97,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Se debe esperar que el establecimiento tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	223	55,8	55,9	55,9
	Moderadamente de acuerdo	157	39,3	39,3	95,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	4,0	4,0	99,2
	Moderadamente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	184	46,0	46,0	46,0
	Moderadamente de acuerdo	198	49,5	49,5	95,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	281	70,3	70,4	70,4
	Moderadamente de acuerdo	118	29,5	29,6	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	280	70,0	70,0	70,0
	Moderadamente de acuerdo	120	30,0	30,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimientos de alojamiento deberían ser visualmente atractivas y sencillas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	269	67,3	67,4	67,4
	Moderadamente de acuerdo	130	32,5	32,6	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

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

Tabla 2. Distribución de frecuencias del nivel de expectativas según la Escala de Servqual, en temporada baja

Cuando en el establecimiento se promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	261	65,7	65,7	65,7
	Moderadamente de acuerdo	136	34,3	34,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	225	56,7	56,7	56,7
	Moderadamente de acuerdo	165	41,6	41,6	98,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	243	61,2	61,2	61,2
	Moderadamente de acuerdo	154	38,8	38,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	237	59,7	60,0	60,0
	Moderadamente de acuerdo	158	39,8	40,0	100,0
	Total	395	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		397	100,0		

En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	250	63,0	63,0	63,0
	Moderadamente de acuerdo	145	36,5	36,5	99,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	351	88,4	88,4	88,4
	Moderadamente de acuerdo	46	11,6	11,6	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	376	94,7	95,2	95,2
	Moderadamente de acuerdo	16	4,0	4,1	99,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	395	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		397	100,0		

Los empleados del establecimiento siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	341	85,9	86,1	86,1
	Moderadamente de acuerdo	54	13,6	13,6	99,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	396	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		397	100,0		

En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	234	58,9	58,9	58,9
	Moderadamente de acuerdo	161	40,6	40,6	99,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Moderadamente de acuerdo	360	90,7	90,9	92,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	5,8	5,8	98,5
	Moderadamente en desacuerdo	6	1,5	1,5	100,0
	Total	396	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		397	100,0		

Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	355	89,4	89,6	89,6
	Moderadamente de acuerdo	41	10,3	10,4	100,0
	Total	396	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		397	100,0		

Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	374	94,2	94,7	94,7
	Moderadamente de acuerdo	21	5,3	5,3	100,0
	Total	395	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		397	100,0		

Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	240	60,5	60,5	60,5
	Moderadamente de acuerdo	157	39,5	39,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En los establecimiento de alojamiento se debe esperar una atención individualizada a cada cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	277	69,8	69,8	69,8
	Moderadamente de acuerdo	120	30,2	30,2	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

De los empleados del establecimiento se debe esperar una atención personalizada para con sus cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	257	64,7	64,7	64,7
	Moderadamente de acuerdo	140	35,3	35,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Se espera que los empleados del establecimiento conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	323	81,4	81,4	81,4
	Moderadamente de acuerdo	62	15,6	15,6	97,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,0	3,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	51	12,8	12,8	12,8
	Moderadamente de acuerdo	338	85,1	85,1	98,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2,0	2,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Se debe esperar que el establecimiento tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	223	56,2	56,2	56,2
	Moderadamente de acuerdo	155	39,0	39,0	95,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	4,3	4,3	99,5
	Moderadamente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	225	56,7	56,7	56,7
	Moderadamente de acuerdo	155	39,0	39,0	95,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	4,3	4,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	348	87,7	88,1	88,1
	Moderadamente de acuerdo	47	11,8	11,9	100,0
	Total	395	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		397	100,0		

Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	353	88,9	88,9	88,9
	Moderadamente de acuerdo	44	11,1	11,1	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimientos de alojamiento deberían ser visualmente atractivas y sencillas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	354	89,2	89,2	89,2
	Moderadamente de acuerdo	43	10,8	10,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

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

Tabla 3. Prueba de diferencias de medias para muestras independientes (temporada alta y baja)

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia		
								Inferior	Superior	Inferior
Cuando en el establecimiento se promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	Se han asumido varianzas iguales	43,104	,000	-4,877	794	,000	-,169	,035	-,237	-,101
	No se han asumido varianzas iguales			-4,877	792,260	,000	-,169	,035	-,237	-,101
Cuando los clientes tienen un problema, en el establecimiento deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	Se han asumido varianzas iguales	,247	,619	-2,753	793	,006	-,104	,038	-,179	-,030
	No se han asumido varianzas iguales			-2,753	792,980	,006	-,104	,038	-,179	-,030
En el establecimiento deberían prestar habitualmente bien el servicio	Se han asumido varianzas iguales	20,107	,000	-2,806	794	,005	-,098	,035	-,167	-,030
	No se han asumido varianzas iguales			-2,806	793,671	,005	-,098	,035	-,167	-,030
En el establecimiento deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	Se han asumido varianzas iguales	16,341	,000	-2,631	793	,009	-,093	,035	-,162	-,023
	No se han asumido varianzas iguales			-2,632	792,953	,009	-,093	,035	-,161	-,024
En el establecimiento deberían mantener sus registros sin errores	Se han asumido varianzas iguales	10,781	,001	-2,241	795	,025	-,080	,036	-,149	-,010
	No se han asumido varianzas iguales			-2,241	794,707	,025	-,080	,036	-,149	-,010
Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento	Se han asumido varianzas iguales	288,380	,000	-7,881	792	,000	-,227	,029	-,283	-,170
	No se han asumido varianzas iguales			-7,881	694,495	,000	-,227	,029	-,283	-,170
Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	2,110	,147	-,740	793	,459	-,014	,019	-,052	,024
	No se han asumido varianzas iguales			-,741	789,054	,459	-,014	,019	-,052	,024
Los empleados del establecimiento siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes	Se han asumido varianzas iguales	224,239	,000	-7,386	794	,000	-,224	,030	-,283	-,164
	No se han asumido varianzas iguales			-7,397	730,805	,000	-,224	,030	-,283	-,164
En el establecimiento no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes	Se han asumido varianzas iguales	3,893	,049	-2,711	795	,007	-,097	,036	-,167	-,027
	No se han asumido varianzas iguales			-2,711	794,988	,007	-,097	,036	-,167	-,027
Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	96,634	,000	6,528	794	,000	,228	,035	,160	,297
	No se han asumido varianzas iguales			6,543	661,174	,000	,228	,035	,160	,297
Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	53,165	,000	-3,555	794	,000	-,089	,025	-,138	-,040
	No se han asumido varianzas iguales			-3,560	749,898	,000	-,089	,025	-,138	-,040
Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables	Se han asumido varianzas iguales	515,711	,000	-9,398	792	,000	-,240	,026	-,290	-,190
	No se han asumido varianzas iguales			-9,427	581,877	,000	-,240	,025	-,290	-,190
Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del establecimiento para desarrollar bien su trabajo	Se han asumido varianzas iguales	17,734	,000	-2,695	795	,007	-,095	,035	-,163	-,026
	No se han asumido varianzas iguales			-2,695	794,831	,007	-,095	,035	-,163	-,026
En los establecimiento de alojamiento se debe esperar una atención individualizada a cada cliente	Se han asumido varianzas iguales	73,367	,000	-5,513	795	,000	-,188	,034	-,255	-,121
	No se han asumido varianzas iguales			-5,515	790,301	,000	-,188	,034	-,255	-,121
De los empleados del establecimiento se debe esperar una atención personalizada para con sus clientes	Se han asumido varianzas iguales	8,189	,004	-1,452	795	,147	-,050	,034	-,117	,018
	No se han asumido varianzas iguales			-1,452	794,728	,147	-,050	,034	-,117	,018
Se espera que los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	91,622	,000	-7,246	795	,000	-,268	,037	-,341	-,196

conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	No se han asumido varianzas iguales			-7,250	777,997	,000	-,268	,037	-,341	-,196
Es realista esperar que los empleados del establecimiento busquen lo mejor para los intereses de sus clientes	Se han asumido varianzas iguales	178,157	,000	6,816	795	,000	,217	,032	,154	,279
	No se han asumido varianzas iguales			6,824	725,068	,000	,217	,032	,154	,279
Se debe esperar que el establecimiento tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	Se han asumido varianzas iguales	,026	,873	-,117	794	,907	-,005	,043	-,090	,080
	No se han asumido varianzas iguales			-,117	793,952	,907	-,005	,043	-,090	,080
En el establecimiento deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	Se han asumido varianzas iguales	,009	,923	-2,658	795	,008	-,109	,041	-,189	-,028
	No se han asumido varianzas iguales			-2,657	794,904	,008	-,109	,041	-,189	-,028
Las instalaciones físicas del establecimiento deberían ser cómodas y visualmente atractivas	Se han asumido varianzas iguales	177,495	,000	-6,281	792	,000	-,177	,028	-,232	-,122
	No se han asumido varianzas iguales			-6,291	718,082	,000	-,177	,028	-,232	-,122
Los empleados del establecimiento deberían tener apariencia pulcra	Se han asumido varianzas iguales	211,904	,000	-6,785	795	,000	-,189	,028	-,244	-,134
	No se han asumido varianzas iguales			-6,794	706,397	,000	-,189	,028	-,244	-,135
Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los establecimientos de alojamiento deberían ser visualmente atractivas y sencillas	Se han asumido varianzas iguales	280,217	,000	-7,703	794	,000	-,218	,028	-,273	-,162
	No se han asumido varianzas iguales			-77,710	691,717	,000	-,218	,028	-,273	-,162

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

Anexo I - 3
Análisis Estadístico sobre las Variables Percepciones del Servicio

Tabla 1. Distribución de frecuencias del nivel de percepciones según la escala de Servqual, en temporada alta

Cuando en el establecimiento le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	45	11,3	11,3	11,3
	Moderadamente de acuerdo	106	26,5	26,5	37,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3,3	3,3	41,0
	Moderadamente en desacuerdo	236	59,0	59,0	100,0
	Total	797	100,0	100,0	

Cuando tuvo un problema, en el establecimiento mostraron un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	300	75,0	75,0	75,0
	Moderadamente de acuerdo	52	13,0	13,0	88,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	7,3	7,3	95,3
	Moderadamente en desacuerdo	11	2,8	2,8	98,0
	Totalmente en desacuerdo	8	2,0	2,0	100,0
Total	400	100,0	100,0		

En el establecimiento le prestaron bien el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	342	85,5	85,7	85,7
	Moderadamente de acuerdo	19	4,8	4,8	90,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	91,2
	Moderadamente en desacuerdo	31	7,8	7,8	99,0
	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

En el establecimiento le prestaron el servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	142	35,5	35,6	35,6
	Moderadamente de acuerdo	18	4,5	4,5	40,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	236	59,0	59,1	99,2
	Moderadamente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

En el establecimiento realizaron sus registros sin errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	360	90,0	90,5	90,5
	Moderadamente de acuerdo	37	9,3	9,3	99,7
	Moderadamente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		

Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	74	18,5	18,5	18,5
	Moderadamente de acuerdo	322	80,5	80,5	99,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	346	86,5	86,5	86,5
	Moderadamente de acuerdo	27	6,8	6,8	93,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	4,5	4,5	97,8
	Moderadamente en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	688	86,3	86,6	86,6
	Moderadamente de acuerdo	52	6,5	6,5	93,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	5,3	5,3	98,5
	Moderadamente en desacuerdo	12	1,5	1,5	100,0
	Total	794	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,4		
Total		797	100,0		

Los empleados del establecimiento siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	246	61,5	61,5	61,5
	Moderadamente de acuerdo	82	20,5	20,5	82,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17,0	17,0	99,0
	Moderadamente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En el establecimiento aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	147	36,8	36,8	36,8
	Moderadamente de acuerdo	252	63,0	63,0	99,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Usted como cliente confió en los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	331	82,8	83,0	83,0
	Moderadamente de acuerdo	68	17,0	17,0	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	319	79,8	80,2	80,2
	Moderadamente de acuerdo	79	19,8	19,8	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		

Los empleados del establecimiento fueron siempre amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	231	57,8	57,8	57,8
	Moderadamente de acuerdo	30	7,5	7,5	65,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	31,0	31,0	96,3
	Moderadamente en desacuerdo	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	332	83,0	83,0	83,0
	Moderadamente de acuerdo	50	12,5	12,5	95,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Recibió en el establecimiento una atención individualizada como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	41	10,3	10,3	10,3
	Moderadamente de acuerdo	131	32,8	32,8	43,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	228	57,0	57,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Recibió de los empleados del establecimiento una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	261	65,3	65,4	65,4
	Moderadamente de acuerdo	78	19,5	19,5	85,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	10,8	10,8	95,7
	Moderadamente en desacuerdo	17	4,3	4,3	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Los empleados del establecimiento conocieron sus necesidades específicas como clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	31	7,8	7,8	7,8
	Moderadamente de acuerdo	229	57,3	57,3	65,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	32,0	32,0	97,0
	Moderadamente en desacuerdo	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	53	13,3	13,3	13,3
	Moderadamente de acuerdo	208	52,0	52,0	65,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	127	31,8	31,8	97,0
	Moderadamente en desacuerdo	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

El establecimiento tienen horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	340	85,0	85,2	85,2
	Moderadamente de acuerdo	59	14,8	14,8	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

En el establecimiento se evidencian equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	280	70,0	70,2	70,2
	Moderadamente de acuerdo	60	15,0	15,0	85,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8,5	8,5	93,7
	Moderadamente en desacuerdo	14	3,5	3,5	97,2
	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	356	89,0	89,2	89,2
	Moderadamente de acuerdo	26	6,5	6,5	95,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	96,0
	Moderadamente en desacuerdo	12	3,0	3,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	378	94,5	94,5	94,5
	Moderadamente de acuerdo	22	5,5	5,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento alojamiento son visualmente atractivos y sencillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	365	91,3	91,5	91,5
	Moderadamente de acuerdo	34	8,5	8,5	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

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

Tabla 2. Distribución de frecuencias del nivel de percepciones según la escala de Servqual, en temporada baja

Cuando en el establecimiento le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	146	36,8	36,8	36,8
	Moderadamente de acuerdo	213	53,7	53,7	90,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3,3	3,3	93,7
	Moderadamente en desacuerdo	25	6,3	6,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Cuando tuvo un problema, en el establecimiento mostraron un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	300	75,6	75,6	75,6
	Moderadamente de acuerdo	52	13,1	13,1	88,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	6,8	6,8	95,5
	Moderadamente en desacuerdo	11	2,8	2,8	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento le prestaron bien el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	331	83,4	83,4	83,4
	Moderadamente de acuerdo	18	4,5	4,5	87,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	88,7
	Moderadamente en desacuerdo	41	10,3	10,3	99,0
	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento le prestaron el servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	350	88,2	88,2	88,2
	Moderadamente de acuerdo	17	4,3	4,3	92,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	6,8	6,8	99,2
	Moderadamente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento realizaron sus registros sin errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	349	87,9	88,4	88,4
	Moderadamente de acuerdo	42	10,6	10,6	99,0
	Moderadamente en desacuerdo	2	,5	,5	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	395	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5	
Total		397	100,0		

Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	73	18,4	18,4	18,4
	Moderadamente de acuerdo	320	80,6	80,6	99,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	342	86,1	86,8	86,8
	Moderadamente de acuerdo	25	6,3	6,3	93,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	6,0	6,1	99,2
	Moderadamente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	394	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		397	100,0		

Los empleados del establecimiento siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	278	70,0	70,0	70,0
	Moderadamente de acuerdo	79	19,9	19,9	89,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,1	9,1	99,0
	Moderadamente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	366	92,2	92,2	92,2
	Moderadamente de acuerdo	30	7,6	7,6	99,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Usted como cliente confió en los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	363	91,4	91,4	91,4
	Moderadamente de acuerdo	34	8,6	8,6	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	353	88,9	88,9	88,9
	Moderadamente de acuerdo	44	11,1	11,1	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento fueron siempre amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	249	62,7	62,7	62,7
	Moderadamente de acuerdo	36	9,1	9,1	71,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	97	24,4	24,4	96,2
	Moderadamente en desacuerdo	15	3,8	3,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	345	86,9	86,9	86,9
	Moderadamente de acuerdo	34	8,6	8,6	95,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	4,5	4,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Recibió en el establecimiento una atención individualizada como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	40	10,1	10,1	10,1
	Moderadamente de acuerdo	333	83,9	83,9	94,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	6,0	6,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Recibió de los empleados del establecimiento una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	255	64,2	64,2	64,2
	Moderadamente de acuerdo	78	19,6	19,6	83,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	10,8	10,8	94,7
	Moderadamente en desacuerdo	21	5,3	5,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento conocieron sus necesidades específicas como clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	31	7,8	7,8	7,8
	Moderadamente de acuerdo	248	62,5	62,5	70,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	26,7	26,7	97,0
	Moderadamente en desacuerdo	12	3,0	3,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Los empleados del establecimiento buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	53	13,4	13,4	13,4
	Moderadamente de acuerdo	228	57,4	57,4	70,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	104	26,2	26,2	97,0
	Moderadamente en desacuerdo	12	3,0	3,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

El establecimiento tienen horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	333	83,9	83,9	83,9
	Moderadamente de acuerdo	64	16,1	16,1	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

En el establecimiento se evidencian equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	265	66,8	66,8	66,8
	Moderadamente de acuerdo	41	10,3	10,3	77,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	6,8	6,8	83,9
	Moderadamente en desacuerdo	21	5,3	5,3	89,2
	Totalmente en desacuerdo	43	10,8	10,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	353	88,9	89,6	89,6
	Moderadamente de acuerdo	22	5,5	5,6	95,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	95,4
	Moderadamente en desacuerdo	12	3,0	3,0	98,5
	Totalmente en desacuerdo	6	1,5	1,5	100,0
	Total	394	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
	Total	397	100,0		

Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	376	94,7	95,2	95,2
	Moderadamente de acuerdo	19	4,8	4,8	100,0
	Total	395	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	397	100,0		

Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento alojamiento son visualmente atractivos y sencillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	362	91,2	92,3	92,3
	Moderadamente de acuerdo	30	7,6	7,7	100,0
	Total	392	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
	Total	397	100,0		

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

Tabla 3. Prueba de diferencias de medias para muestras independientes (temporada alta y temporada baja)

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia		
		Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	
Cuando en el establecimiento le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	Se han asumido varianzas iguales	209,783	,000	-18,903	795	,000	-1,309	,069	-1,445	-	1,173
	No se han asumido varianzas iguales			-18,929	706,707	,000	-1,309	,069	-1,445	-	1,173
Cuando tuvo un problema, en el establecimiento mostraron un sincero interés en solucionarlo	Se han asumido varianzas iguales	,232	,630	-,269	795	,788	-,017	,063	-,140	-,106	,106
	No se han asumido varianzas iguales			-,269	794,763	,788	-,017	,063	-,140	-,106	,106
En el establecimiento le prestaron bien el servicio	Se han asumido varianzas iguales	4,609	,032	1,103	794	,270	,075	,068	-,058	-,208	,208
	No se han asumido varianzas iguales			1,103	786,136	,270	,075	,068	-,058	-,208	,208
En el establecimiento le prestaron el servicio en el tiempo acordado	Se han asumido varianzas iguales	415,219	,000	-18,635	794	,000	-1,049	,056	-1,160	-,939	-,939
	No se han asumido varianzas iguales			-18,656	659,864	,000	-1,049	,056	-1,160	-,939	-,939
En el establecimiento realizaron sus registros sin errores	Se han asumido varianzas iguales	8,404	,004	1,456	791	,146	,041	,028	-,014	-,097	,097
	No se han asumido varianzas iguales			1,454	707,137	,146	,041	,028	-,014	-,097	,097
Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de alojamiento	Se han asumido varianzas iguales	,006	,941	,042	795	,967	,001	,029	-,055	-,058	,058
	No se han asumido varianzas iguales			,042	794,975	,967	,001	,029	-,055	-,058	,058
Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	,687	,407	-,393	792	,695	-,017	,043	-,101	-,068	,068
	No se han asumido varianzas iguales			-,393	787,386	,695	-,017	,043	-,101	-,067	,067
Los empleados del establecimiento siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes	Se han asumido varianzas iguales	23,377	,000	-3,085	795	,002	-,164	,053	-,269	-,060	-,060
	No se han asumido varianzas iguales			-3,087	780,803	,002	-,164	,053	-,269	-,060	-,060
En el establecimiento aunque estuvieron demasiado ocupados	Se han asumido varianzas iguales	530,246	,000	-19,647	795	,000	-,554	,028	-,610	-,499	-,499

respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes	No se han asumido varianzas iguales			-19,684	639,889	,000	-,554	,028	-,610	-,499
Usted como cliente confió en los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	54,827	,000	-3,603	794	,000	-,085	,024	-,131	-,039
	No se han asumido varianzas iguales			-3,605	735,405	,000	-,085	,024	-,131	-,039
Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del establecimiento	Se han asumido varianzas iguales	49,459	,000	-3,438	793	,001	-,088	,025	-,138	-,038
	No se han asumido varianzas iguales			-3,439	752,316	,001	-,088	,025	-,138	-,038
Los empleados del establecimiento fueron siempre amables	Se han asumido varianzas iguales	5,319	,021	-1,648	795	,100	-,115	,070	-,252	,022
	No se han asumido varianzas iguales			-1,648	794,290	,100	-,115	,070	-,252	,022
Los empleados del establecimiento recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo	Se han asumido varianzas iguales	3,700	,055	-1,096	795	,273	-,039	,035	-,108	,031
	No se han asumido varianzas iguales			-1,096	793,813	,273	-,039	,035	-,108	,031
Recibió en el establecimiento una atención individualizada como cliente	Se han asumido varianzas iguales	327,824	,000	-12,914	795	,000	-,508	,039	-,585	-,431
	No se han asumido varianzas iguales			-12,937	649,603	,000	-,508	,039	-,585	-,431
Recibió de los empleados del establecimiento una atención personalizada	Se han asumido varianzas iguales	,752	,386	,536	794	,592	,033	,061	-,088	,154
	No se han asumido varianzas iguales			,536	792,429	,592	,033	,061	-,088	,154
Los empleados del establecimiento conocieron sus necesidades específicas como clientes	Se han asumido varianzas iguales	2,522	,113	-1,163	795	,245	-,053	,046	-,143	,037
	No se han asumido varianzas iguales			-1,163	794,707	,245	-,053	,046	-,143	,037
Los empleados del establecimiento buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes	Se han asumido varianzas iguales	2,769	,096	-1,123	795	,262	-,056	,050	-,154	,042
	No se han asumido varianzas iguales			-1,123	794,615	,262	-,056	,050	-,154	,042
El establecimiento tienen horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	Se han asumido varianzas iguales	1,083	,298	,520	794	,603	,013	,026	-,037	,064
	No se han asumido varianzas iguales			,520	792,712	,603	,013	,026	-,037	,064
En el establecimiento se evidencian equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	Se han asumido varianzas iguales	47,940	,000	3,480	794	,001	,295	,085	,129	,461
	No se han asumido varianzas iguales			3,477	715,308	,001	,295	,085	,128	,461

Las instalaciones físicas del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas	Se han asumido varianzas iguales	,318	,573	,252	791	,801	,013	,050	-.086	,112
	No se han asumido varianzas iguales			,252	785,388	,801	,013	,050	-.086	,112
Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra	Se han asumido varianzas iguales	,773	,380	-.439	793	,661	-.007	,016	-.038	,024
	No se han asumido varianzas iguales			-.439	790,966	,660	-.007	,016	-.038	,024
Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento alojamiento son visualmente atractivos y sencillos	Se han asumido varianzas iguales	,801	,371	-.447	789	,655	-.009	,019	-.047	,029
	No se han asumido varianzas iguales			-.447	788,231	,655	-.009	,019	-.047	,029

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

Anexo I – 4
Análisis de Asociación de las Variables Fallas o Errores en el Servicio

Tabla 1. Análisis Bivariado: Asociación entre la existencia de fallas en el servicio y las temporadas de turismo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,047(a)	2	,001
Razón de verosimilitudes	15,833	2	,000
Asociación lineal por lineal	8,468	1	,004
N de casos válidos	797		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,91.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,137	,001
	V de Cramer	,137	,001
	Coefficiente de contingencia	,136	,001
N de casos válidos		797	

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis Bivariado: Asociación entre la existencia de fallas en el servicio y los tipos y categorías de establecimiento de alojamiento turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,694(a)	8	,002
Razón de verosimilitudes	23,645	8	,003
Asociación lineal por lineal	1,710	1	,191
N de casos válidos	797		

a 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,17.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,176	,002
	V de Cramer	,124	,002
	Coefficiente de contingencia	,173	,002
N de casos válidos		797	

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis Bivariado: Asociación entre la existencia de fallas en el servicio y localización general del establecimiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,201(a)	2	,027
Razón de verosimilitudes	7,355	2	,025
Asociación lineal por lineal	6,335	1	,012
N de casos válidos	797		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,89.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,095	,027
	V de Cramer	,095	,027
	Coefficiente de contingencia	,095	,027
N de casos válidos		797	

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis Bivariado: Asociación entre la existencia de fallas en el servicio y la satisfacción del usuario o cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	531,656(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	333,583	6	,000
Asociación lineal por lineal	229,958	1	,000
N de casos válidos	797		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,01.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal		
Phi	,817	,000
V de Cramer	,578	,000
Coefficiente de contingencia	,633	,000
N de casos válidos	797	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

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

Tabla 2. Análisis Univariado: distribución de frecuencias de la escala de diferencial semántico “Actitud del empleado ante el reclamo percibida por el cliente por tipo y categorías de establecimiento y por temporada de turismo”

Temporada de turismo			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	
Alta	El cliente se sintió que el personal escuchó su reclamo	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	129	96	18	51	89	383
		Totalmente escuchado	99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Moderadamente escuchado	0	1	0	1	1	3
		Indiferente	,0%	1,0%	,0%	1,8%	1,1%	,8%
		Moderadamente ignorado	0	3	0	1	2	6
		Totalmente ignorado	,0%	2,9%	,0%	1,8%	2,2%	1,5%
			1	3	0	0	1	5
			,8%	2,9%	,0%	,0%	1,1%	1,3%
			0	1	0	1	0	2
			,0%	1,0%	,0%	1,8%	,0%	,5%
	0	0	0	1	0	1		
	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,3%		
	130	104	18	55	93	400		
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Baja	El cliente se sintió que el personal escuchó su reclamo	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	120	98	15	47	87	367
		Totalmente escuchado	93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
		Moderadamente escuchado	6	4	3	4	3	20
		Indiferente	4,7%	3,8%	15,8%	7,4%	3,3%	5,0%
		Moderadamente ignorado	0	0	0	1	0	1
		Totalmente ignorado	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,3%
			2	2	1	1	1	7
			1,6%	1,9%	5,3%	1,9%	1,1%	1,8%
			1	0	0	1	0	2
			,8%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,5%
	129	104	19	54	91	397		
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Alta	El cliente percibió que el empleado aceptó el problema	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	129	96	18	51	89	383
		Totalmente	99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Moderadamente	0	1	0	1	1	3
		Indiferente	,0%	1,0%	,0%	1,8%	1,1%	,8%
		Moderadamente actuaron como si no hubiese problema	0	3	0	1	2	6
		Totalmente actuaron como si hubiese problema	,0%	2,9%	,0%	1,8%	2,2%	1,5%
			1	3	0	0	1	5
			,8%	2,9%	,0%	,0%	1,1%	1,3%
			0	1	0	0	0	1
			,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	0	0	0	2	0	2		
	,0%	,0%	,0%	3,6%	,0%	,5%		
	130	104	18	55	93	400		
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Baja	El cliente percibió que el empleado aceptó el problema	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	120	98	15	47	87	367
		Totalmente	93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
		Moderadamente	6	4	3	3	3	19
		Indiferente	4,7%	3,8%	15,8%	5,6%	3,3%	4,8%
		Moderadamente actuaron como si no hubiese problema	0	0	0	2	0	2
		Totalmente actuaron como si hubiese problema	,0%	,0%	,0%	3,7%	,0%	,5%
		Total	1	2	0	2	0	5
			,8%	1,9%	,0%	3,7%	,0%	1,3%
Alta	El cliente percibió que el empleado le propuso opciones	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	129	96	18	51	89	383
		Totalmente	99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Moderadamente	0	1	0	0	1	2
		Indiferente	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,1%	,5%
		Moderadamente dejaron que el cliente y su grupo se las arreglaran	0	3	0	3	1	7
		Totalmente, dejaron que el cliente y su grupo se las arreglaran	,0%	2,9%	,0%	5,5%	1,1%	1,8%
		Total	0	1	0	1	1	3
			,0%	1,0%	,0%	1,8%	1,1%	,8%
Baja	El cliente percibió que se explicó la causa	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	120	98	15	47	87	367
		Totalmente escuchado	93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
		Moderadamente escuchado	4	4	3	4	3	20
		Indiferente	3,1%	3,8%	15,8%	,0%	1,1%	3,0%
		Moderadamente omitieron explicaciones	2	0	0	5	2	9
		Totalmente omitieron explicaciones	1,6%	,0%	,0%	9,3%	2,2%	2,3%
		Total	0	1	0	0	0	1
			,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Alta	El cliente percibió que se disculparon	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	129	96	18	51	89	383
		Totalmente	99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Moderadamente	0	1	0	1	1	3
		Indiferente	,0%	1,0%	,0%	1,8%	1,1%	,8%
		Moderadamente omitieron explicaciones	0	3	0	1	2	6
		Totalmente omitieron explicaciones	,0%	2,9%	,0%	1,8%	2,2%	1,5%
		Total	1	3	0	0	1	5
			,8%	2,9%	,0%	,0%	1,1%	1,3%
Baja	El cliente percibió que se disculparon	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	129	96	18	51	89	383
		Totalmente	99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
		Moderadamente	0	1	0	1	1	3
		Indiferente	,0%	1,0%	,0%	1,8%	1,1%	,8%
		Moderadamente omitieron explicaciones	0	3	0	1	2	6
		Totalmente omitieron explicaciones	,0%	2,9%	,0%	1,8%	2,2%	1,5%
		Total	1	3	0	0	1	5
			,8%	2,9%	,0%	,0%	1,1%	1,3%

		Moderadamente omitieron disculpas	0	1	0	0	0	1
		Totalmente omitieron disculpas	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Total	0	0	0	2	0	2
			,0%	,0%	,0%	3,6%	,0%	,5%
Baja	El cliente percibió que se disculparon	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	130	104	18	55	93	400
		Totalmente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			120	98	15	47	87	367
			93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
		Totalmente	6	4	3	3	3	19
			4,7%	3,8%	15,8%	5,6%	3,3%	4,8%
		Moderadamente	0	0	0	2	0	2
			,0%	,0%	,0%	3,7%	,0%	,5%
		Indiferente	1	2	0	2	0	5
			,8%	1,9%	,0%	3,7%	,0%	1,3%
		Moderadamente omitieron disculpas	1	0	1	0	1	3
		Totalmente omitieron disculpas	,8%	,0%	5,3%	,0%	1,1%	,8%
		Total	1	0	0	0	0	1
			,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Total	129	104	19	54	91	397
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alta	El cliente percibió que el empleado compensaron los daños y molestias	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	129	96	18	51	89	383
		Totalmente	99,2%	92,3%	100,0%	92,7%	95,7%	95,8%
			0	1	0	0	1	2
			,0%	1,0%	,0%	,0%	1,1%	,5%
		Moderadamente	0	3	0	3	1	7
			,0%	2,9%	,0%	5,5%	1,1%	1,8%
		Indiferente	0	1	0	1	1	3
			,0%	1,0%	,0%	1,8%	1,1%	,8%
		Moderadamente no compensaron nada	1	1	0	0	1	3
			,8%	1,0%	,0%	,0%	1,1%	,8%
		Totalmente, no compensaron nada	0	2	0	0	0	2
			,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
		Total	130	104	18	55	93	400
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Baja	El cliente percibió que el empleado compensaron los daños y molestias	No respondió por no haber evidenciado o comunicado la falla en el servicio	120	98	15	47	87	367
		Totalmente	93,0%	94,2%	78,9%	87,0%	95,6%	92,4%
			4	4	3	0	1	12
			3,1%	3,8%	15,8%	,0%	1,1%	3,0%
		Moderadamente	2	0	0	5	2	9
			1,6%	,0%	,0%	9,3%	2,2%	2,3%
		Indiferente	0	1	0	0	0	1
			,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Moderadamente no compensaron nada	1	1	1	1	0	4
			,8%	1,0%	5,3%	1,9%	,0%	1,0%
		Totalmente, no compensaron nada	2	0	0	1	1	4
			1,6%	,0%	,0%	1,9%	1,1%	1,0%
		Total	129	104	19	54	91	397
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 3. Análisis Bivariado: Asociación entre las variables de satisfacción del cliente frente a la falla del servicio y la temporada de turismo

		Ante la falla en el servicio el cliente deseó cambiar de establecimiento			Total
		Si	No	No respondió	Si
Temporada de turismo	Alta	29 76,3%	15 41,7%	356 49,2%	400 50,2%
	Baja	9 23,7%	21 58,3%	367 50,8%	397 49,8%
Total		38 100,0%	36 100,0%	723 100,0%	797 100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,683(a)	2	,003
Razón de verosimilitudes	12,237	2	,002
Asociación lineal por lineal	6,537	1	,011
N de casos válidos	797		

a 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,93.

Tabla de contingencia

		Deseo prolongar su estada luego de la falla o incidente			Total
		Si	No	No respondió	Si
Temporada de turismo	Alta	2 8,7%	37 80,4%	361 49,6%	400 50,2%
	Baja	21 91,3%	9 19,6%	367 50,4%	397 49,8%
Total		23 100,0%	46 100,0%	728 100,0%	797 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,778(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	36,625	2	,000
Asociación lineal por lineal	,839	1	,360
N de casos válidos	797		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,46.

Tabla de contingencia

		Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente			Total
		Si	No	No respondió	Si
Temporada de turismo	Alta	2 8,7%	37 80,4%	361 49,6%	400 50,2%
	Baja	21 91,3%	9 19,6%	367 50,4%	397 49,8%
Total		23 100,0%	46 100,0%	728 100,0%	797 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,778(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	36,625	2	,000
Asociación lineal por lineal	,839	1	,360
N de casos válidos	797		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,46.

Tabla de contingencia

		Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente			Total
		Si	No	No respondió	Si
Temporada de turismo	Alta	17 44,7%	23 71,9%	360 49,5%	400 50,2%
	Baja	21 55,3%	9 28,1%	367 50,5%	397 49,8%
Total		38 100,0%	32 100,0%	727 100,0%	797 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,602(a)	2	,037
Razón de verosimilitudes	6,815	2	,033
Asociación lineal por lineal	,185	1	,668
N de casos válidos	797		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,94.

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

Anexo I- 5
Análisis Estadístico de las Variables Asociadas al Manejo de Empleados

Tabla 1. Condición laboral de los empleados del establecimiento por tipo de empleado y establecimiento

		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	
Condición laboral de los botones	Contratado por tiempo indeterminado	12	2	3	4	9	30
		29,3%	2,2%	60,0%	50,0%	21,4%	16,1%
	Contratado por tiempo determinado o por temporadas (eventuales)	21	56	0	4	18	99
		51,2%	62,2%	,0%	50,0%	42,9%	53,2%
	Contratado a medio tiempo o turno (noches o mañanas, etc)	5	11	2	0	6	24
		12,2%	12,2%	40,0%	,0%	14,3%	12,9%
	Contrato por tareas u obras	0	1	0	0	0	1
	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,5%	
No existe este tipo de personal	3	20	0	0	9	32	
	7,3%	22,2%	,0%	,0%	21,4%	17,2%	
Total	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Condición laboral de los recepcionistas	Contratado por tiempo indeterminado	26	50	3	8	24	111
		63,4%	55,6%	60,0%	100,0%	57,1%	59,7%
	Contratado por tiempo determinado o por temporadas (eventuales)	7	11	0	0	4	22
		17,1%	12,2%	,0%	,0%	9,5%	11,8%
	Contratado a medio tiempo o turno (noches o mañanas, etc)	8	11	2	0	7	28
		19,5%	12,2%	40,0%	,0%	16,7%	15,1%
	No existe este tipo de personal	0	18	0	0	7	25
	,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%	
Total	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Condición laboral de las camareras y bucamas	Contratado por tiempo indeterminado	2	11	1	6	4	24
		4,9%	12,2%	20,0%	75,0%	9,5%	12,9%
	Contratado por tiempo determinado o por temporadas (eventuales)	13	17	0	2	10	42
		31,7%	18,9%	,0%	25,0%	23,8%	22,6%
	Contratado a medio tiempo o turno (noches o mañanas, etc)	12	20	2	0	10	44
		29,3%	22,2%	40,0%	,0%	23,8%	23,7%
	Contrato por tareas u obras	14	24	2	0	12	52
	34,1%	26,7%	40,0%	,0%	28,6%	28,0%	
No existe este tipo de personal	0	18	0	0	6	24	
	,0%	20,0%	,0%	,0%	14,3%	12,9%	
Total	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Condición laboral de los meseros	Contratado por tiempo indeterminado	1	2	1	2	2	8
		2,4%	2,2%	20,0%	25,0%	4,8%	4,3%
	Contratado a medio tiempo o turno (noches o mañanas, etc)	11	25	0	6	10	52
		26,8%	27,8%	,0%	75,0%	23,8%	28,0%
	Contrato por tareas u obras	0	2	0	0	0	2
		,0%	2,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	No existe este tipo de personal	29	61	4	0	30	124
	70,7%	67,8%	80,0%	,0%	71,4%	66,7%	
Total	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Condición laboral de los barman	Contratado por tiempo indeterminado	1	2	1	1	2	7
		2,4%	2,2%	20,0%	12,5%	4,8%	3,8%
	Contratado por tiempo determinado o por temporadas (eventuales)	0	1	0	1	1	3
		,0%	1,1%	,0%	12,5%	2,4%	1,6%
	Contratado a medio tiempo o turno (noches o mañanas, etc)	11	24	0	6	9	50
		26,8%	26,7%	,0%	75,0%	21,4%	26,9%
	Contrato por tareas u obras	0	2	0	0	0	2
	,0%	2,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%	
No existe este tipo de personal	29	61	4	0	30	124	
	70,7%	67,8%	80,0%	,0%	71,4%	66,7%	
Total	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

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

Tabla 2. Nivel de instrucción de los empleados del establecimiento

		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	
Nivel de Instrucción de los botones	Educación superior universitaria y de Postgrado	0	1	0	1	1	3
		,0%	1,1%	,0%	12,5%	2,4%	1,6%
	Técnico Universitario (Superior Técnica)	18	31	1	5	16	71
		43,9%	34,4%	20,0%	62,5%	38,1%	38,2%
	Técnico Medio	4	7	1	2	3	17
		9,8%	7,8%	20,0%	25,0%	7,1%	9,1%
	Educación básica, media y diversificada	16	30	3	0	13	62
	39,0%	33,3%	60,0%	,0%	31,0%	33,3%	
No existe este tipo de personal	3	21	0	0	9	33	
	7,3%	23,3%	,0%	,0%	21,4%	17,7%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nivel de Instrucción de los recepcionistas	Educación superior universitaria y de Postgrado	12	14	0	1	7	34
		29,3%	15,6%	,0%	12,5%	16,7%	18,3%
	Técnico Universitario (Superior Técnica)	8	21	1	7	12	49
		19,5%	23,3%	20,0%	87,5%	28,6%	26,3%
	Técnico Medio	8	14	1	0	4	27
		19,5%	15,6%	20,0%	,0%	9,5%	14,5%
	Educación básica, media y diversificada	13	23	3	0	12	51
	31,7%	25,6%	60,0%	,0%	28,6%	27,4%	
No existe este tipo de personal	0	18	0	0	7	25	
	,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nivel de Instrucción de los camarera y bucamas	Educación superior universitaria y de Postgrado	2	4	0	0	2	8
		4,9%	4,4%	,0%	,0%	4,8%	4,3%
	Técnico Universitario (Superior Técnica)	11	25	2	4	11	53
		26,8%	27,8%	40,0%	50,0%	26,2%	28,5%
	Técnico Medio	19	28	3	4	18	72
		46,3%	31,1%	60,0%	50,0%	42,9%	38,7%
	Educación básica, media y diversificada	9	15	0	0	4	28
	22,0%	16,7%	,0%	,0%	9,5%	15,1%	
No existe este tipo de personal	0	18	0	0	7	25	
	,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nivel de Instrucción de los meseros	Educación superior universitaria y de Postgrado	0	1	0	1	1	3
		,0%	1,1%	,0%	12,5%	2,4%	1,6%
	Técnico Universitario (Superior Técnica)	4	16	1	7	8	36
		9,8%	17,8%	20,0%	87,5%	19,0%	19,4%
	Técnico Medio	5	7	0	0	1	13
		12,2%	7,8%	,0%	,0%	2,4%	7,0%
	Educación básica, media y diversificada	3	5	0	0	2	10
	7,3%	5,6%	,0%	,0%	4,8%	5,4%	
No existe este tipo de personal	29	61	4	0	30	124	
	70,7%	67,8%	80,0%	,0%	71,4%	66,7%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nivel de Instrucción de los barman	Educación superior universitaria y de Postgrado	1	2	0	2	1	6
		2,4%	2,2%	,0%	25,0%	2,4%	3,2%
	Técnico Universitario (Superior Técnica)	6	18	1	6	10	41
		14,6%	20,0%	20,0%	75,0%	23,8%	22,0%
	Técnico Medio	5	7	0	0	1	13
		12,2%	7,8%	,0%	,0%	2,4%	7,0%
	Educación básica, media y diversificada	0	2	0	0	0	2
	,0%	2,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%	
No existe este tipo de personal	29	61	4	0	30	124	
	70,7%	67,8%	80,0%	,0%	71,4%	66,7%	
Total		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 3. Nivel de ingreso de los empleados por tipo de empleado y establecimiento

		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	
Salario promedio de los botones	Menor e igual al salario mínimo	38	69	5	8	33	153
		92,7%	76,7%	100,0%	100,0%	78,6%	82,3%
	No existe este tipo de personal	3	21	0	0	9	33
Total		7,3%	23,3%	,0%	,0%	21,4%	17,7%
		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Salario promedio de los recepcionistas	Menor e igual al salario mínimo	38	55	3	4	25	125
		92,7%	61,1%	60,0%	50,0%	59,5%	67,2%
	Superior al salario mínimo pero inferior a Bs. 1.000,00	3	17	2	4	10	36
Total	No existe este tipo de personal	7,3%	18,9%	40,0%	50,0%	23,8%	19,4%
		0	18	0	0	7	25
		,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%
	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Salario promedio de los camareras y bucamas	Menor e igual al salario mínimo	41	72	5	8	35	161
		100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	83,3%	86,6%
	No existe este tipo de personal	0	18	0	0	7	25
Total		,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%
		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Salario promedio de los meseros	Menor e igual al salario mínimo	12	29	1	8	14	64
		29,3%	32,2%	20,0%	100,0%	33,3%	34,4%
	No existe este tipo de personal	29	61	4	0	28	122
Total		70,7%	67,8%	80,0%	,0%	66,7%	65,6%
		41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Salario promedio de los barman	Menor e igual al salario mínimo	12	28	1	6	12	59
		29,3%	31,1%	20,0%	75,0%	28,6%	31,7%
	Superior al salario mínimo pero inferior a Bs. 1.000,00	0	1	0	2	2	5
Total	No existe este tipo de personal	,0%	1,1%	,0%	25,0%	4,8%	2,7%
		29	61	4	0	28	122
		70,7%	67,8%	80,0%	,0%	66,7%	65,6%
	41	90	5	8	42	186	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

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

Tabla 4. Entrenamiento de los empleados del establecimiento

		Tipo y categorías agrupadas				Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	Total
		No categorizados	Posadas	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas		
Entrenamiento recibido por los botones	Ventas	1 2,4%	4 4,4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 2,7%
	Expresión oral y corporal	4 9,8%	4 4,4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 4,3%
	Trabajo en equipo	3 7,3%	8 8,9%	0 .0%	0 .0%	2 4,8%	13 7,0%
	Ninguna	31 75,6%	53 58,9%	5 100,0%	8 100,0%	31 73,8%	128 68,8%
	No existe este tipo de personal	2 4,9%	21 23,3%	0 .0%	0 .0%	9 21,4%	32 17,2%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
Entrenamiento recibido por los recepcionistas	Idiomas	2 4,9%	5 5,6%	0 .0%	2 25,0%	2 4,8%	11 5,9%
	Ventas	7 17,1%	17 18,9%	1 20,0%	1 12,5%	5 11,9%	31 16,7%
	Expresión oral y corporal	2 4,9%	6 6,7%	0 .0%	0 .0%	3 7,1%	11 5,9%
	Ninguna	30 73,2%	44 48,9%	4 80,0%	5 62,5%	25 59,5%	108 58,1%
	No existe este tipo de personal	0 .0%	18 20,0%	0 .0%	0 .0%	7 16,7%	25 13,4%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
Entrenamiento recibido por las camareras	Idiomas	1 2,4%	3 3,3%	0 .0%	1 12,5%	1 2,4%	6 3,2%
	Trabajo en equipo	3 7,3%	1 1,1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 2,2%
	Ninguna	37 90,2%	68 75,6%	5 100,0%	7 87,5%	34 81,0%	151 81,2%
	No existe este tipo de personal	0 .0%	18 20,0%	0 .0%	0 .0%	7 16,7%	25 13,4%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
Entrenamiento recibido por los barman	Idiomas	0 .0%	3 3,3%	0 .0%	1 12,5%	0 .0%	4 2,2%
	Ventas	2 4,9%	7 7,8%	0 .0%	1 12,5%	3 7,1%	13 7,0%
	Trabajo en equipo	2 4,9%	1 1,1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 1,6%
	Ninguna	8 19,5%	18 20,0%	1 20,0%	6 75,0%	9 21,4%	42 22,6%
	No existe este tipo de personal	29 70,7%	61 67,8%	4 80,0%	0 .0%	30 71,4%	124 66,7%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
Meseros	Idiomas	0 .0%	3 3,3%	0 .0%	2 25,0%	0 .0%	5 2,7%
	Ventas	3 7,3%	8 8,9%	0 .0%	0 .0%	2 4,8%	13 7,0%
	Trabajo en equipo	1 2,4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .5%
	Ninguna	8 19,5%	18 20,0%	1 20,0%	6 75,0%	10 23,8%	43 23,1%
	No existe este tipo de personal	29 70,7%	61 67,8%	4 80,0%	0 .0%	30 71,4%	124 66,7%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%

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

Tabla 5. Requisitos exigidos para contratar empleados

		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	
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (botones)	Referencia de otros trabajos (experiencia)	27 65,9%	37 41,1%	5 100,0%	2 25,0%	20 47,6%	91 48,9%
	Idiomas	4 9,8%	22 24,4%	0 ,0%	0 ,0%	6 14,3%	32 17,2%
	Educación básica completa	2 4,9%	4 4,4%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	8 4,3%
	Educación media completa	3 7,3%	2 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	4 9,5%	9 4,8%
	Educación técnica o universitaria completa	0 ,0%	4 4,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 2,2%
	No existe este tipo de personal	3 7,3%	21 23,3%	0 ,0%	0 ,0%	9 21,4%	33 17,7%
	Referencias de otros trabajos e idiomas	2 4,9%	0 ,0%	0 ,0%	6 75,0%	1 2,4%	9 4,8%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (repcionistas)	Referencia de otros trabajos (experiencia)	25 61,0%	32 35,6%	4 80,0%	0 ,0%	14 33,3%	75 40,3%
	Idiomas	7 17,1%	27 30,0%	0 ,0%	0 ,0%	14 33,3%	48 25,8%
	Educación básica completa	1 2,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%
	Educación técnica o universitaria completa	6 14,6%	9 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 11,9%	20 10,8%
	No existe este tipo de personal	0 ,0%	18 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 16,7%	25 13,4%
	Ninguno	1 2,4%	4 4,4%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	7 3,8%
	Referencias de otros trabajos e idiomas	1 2,4%	0 ,0%	1 20,0%	8 100,0%	0 ,0%	10 5,4%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a camareras y bucamas	Referencia de otros trabajos (experiencia)	41 100,0%	70 77,8%	5 100,0%	7 87,5%	34 81,0%	157 84,4%
	Educación básica completa	0 ,0%	2 2,2%	0 ,0%	1 12,5%	1 2,4%	4 2,2%
	No existe este tipo de personal	0 ,0%	18 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 16,7%	25 13,4%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (barman)	Referencia de otros trabajos (experiencia)	7 17,1%	23 25,6%	1 20,0%	6 75,0%	9 21,4%	46 24,7%
	Idiomas	1 2,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%
	Educación básica completa	2 4,9%	4 4,4%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	7 3,8%
	Educación técnica o universitaria completa	1 2,4%	2 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	5 2,7%
	No existe este tipo de personal	29 70,7%	61 67,8%	4 80,0%	0 ,0%	30 71,4%	124 66,7%
	Referencias de otros trabajos e idiomas	1 2,4%	0 ,0%	0 ,0%	2 25,0%	0 ,0%	3 1,6%
	Total	41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%
	requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (meseros)	Referencia de otros trabajos (experiencia)	7 17,1%	17 18,9%	1 20,0%	5 62,5%	7 16,7%
Idiomas		1 2,4%	6 6,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	9 4,8%
Educación básica completa		2 4,9%	4 4,4%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	7 3,8%
Educación técnica o universitaria completa		1 2,4%	2 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	5 2,7%
No existe este tipo de personal		29 70,7%	61 67,8%	4 80,0%	0 ,0%	30 71,4%	124 66,7%
Referencias de otros trabajos e idiomas		1 2,4%	0 ,0%	0 ,0%	3 37,5%	0 ,0%	4 2,2%
Total		41 100,0%	90 100,0%	5 100,0%	8 100,0%	42 100,0%	186 100,0%

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

Tabla 6. Pruebas de Selección para Contratar Empleados

		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
Pruebas de selección para contratar a botones	Si	16	33	2	7	13	71
		39,0%	36,7%	40,0%	87,5%	31,0%	38,2%
	No	22	36	3	1	20	82
		53,7%	40,0%	60,0%	12,5%	47,6%	44,1%
No existe este tipo de personal		3	21	0	0	9	33
		7,3%	23,3%	,0%	,0%	21,4%	17,7%
	Total	41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pruebas de selección para contratar a recepcionistas	Si	19	39	3	8	18	87
		46,3%	43,3%	60,0%	100,0%	42,9%	46,8%
	No	22	33	2	0	17	74
		53,7%	36,7%	40,0%	,0%	40,5%	39,8%
No existe este tipo de personal		0	18	0	0	7	25
		,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%
	Total	41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pruebas de selección para contratar a camareras y bucamas	Si	15	30	2	7	13	67
		36,6%	33,3%	40,0%	87,5%	31,0%	36,0%
	No	26	42	3	1	22	94
		63,4%	46,7%	60,0%	12,5%	52,4%	50,5%
No existe este tipo de personal		0	18	0	0	7	25
		,0%	20,0%	,0%	,0%	16,7%	13,4%
	Total	41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pruebas de selección para contratar a barman	Si	11	27	1	8	11	58
		26,8%	30,0%	20,0%	100,0%	26,2%	31,2%
	No	1	2	0	0	1	4
		2,4%	2,2%	,0%	,0%	2,4%	2,2%
No existe este tipo de personal		29	61	4	0	30	124
		70,7%	67,8%	80,0%	,0%	71,4%	66,7%
	Total	41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pruebas de selección para contratar a meseros	Si	10	25	0	7	9	51
		24,4%	27,8%	,0%	87,5%	21,4%	27,4%
	No	2	4	1	1	3	11
		4,9%	4,4%	20,0%	12,5%	7,1%	5,9%
No existe este tipo de personal		29	61	4	0	30	124
		70,7%	67,8%	80,0%	,0%	71,4%	66,7%
	Total	41	90	5	8	42	186
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 7. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empleados
Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente. Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	28,321(a)	70	,405	,825	,823
Intersección	666,565	1	666,565	1359,254	,000
sexo	1,092	1	1,092	2,226	,137
condicion	1,236	1	1,236	2,520	,114
edadagrup	2,452	1	2,452	5,001	,026
instrucagrup	1,149	2	,574	1,171	,312
ingreagrup	1,612	1	1,612	3,287	,071
capacitacion	2,432	7	,347	,708	,665
sexo * condicion	2,245	1	2,245	4,578	,034
sexo * edadagrup	,561	1	,561	1,144	,286
condicion * edadagrup	,155	1	,155	,315	,575
sexo * condicion * edadagrup	,747	1	,747	1,523	,219
sexo * instrucagrup	,161	2	,080	,164	,849
condicion * instrucagrup	,273	2	,136	,278	,758
sexo * condicion * instrucagrup	2,233	2	1,117	2,277	,105
edadagrup * instrucagrup	,054	2	,027	,055	,946
sexo * edadagrup * instrucagrup	,530	2	,265	,540	,583
condicion * edadagrup * instrucagrup	,709	2	,354	,722	,487
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * ingreagrup	,049	1	,049	,100	,752
sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
instrucagrup * ingreagrup	,388	1	,388	,792	,375
sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * capacitacion	1,925	3	,642	1,308	,273
condicion * capacitacion	4,568	4	1,142	2,329	,058
sexo * condicion * capacitacion	,698	2	,349	,711	,492
edadagrup * capacitacion	1,350	2	,675	1,376	,255
sexo * edadagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * capacitacion	,113	1	,113	,231	,631
sexo * condicion * edadagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
instrucagrup * capacitacion	1,208	7	,173	,352	,929
sexo * instrucagrup * capacitacion	1,487	4	,372	,758	,554
condicion * instrucagrup * capacitacion	1,181	4	,295	,602	,662
sexo * condicion * instrucagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup * capacitacion	,005	1	,005	,010	,922
sexo * edadagrup * instrucagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
ingreagrup * capacitacion	,440	2	,220	,448	,639
sexo * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
condicion * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
edadagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
condicion * instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup * capacitacion	,000	0	.	.	.
Error	95,136	194	,490		
Total	5621,000	265			
Total corregida	123,457	264			

a R cuadrado = ,229 (R cuadrado corregida = ,049). *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Tabla 8. Edad (agrupada) * Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)

		Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)				Total
		Moderadamente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad (agrupada)	menor e igual a 35 años de edad	8 100,0%	10 83,3%	73 80,2%	169 84,1%	260 83,3%
	mayor a 35 años de edad	0 ,0%	2 16,7%	18 19,8%	32 15,9%	52 16,7%
Total		8 100,0%	12 100,0%	91 100,0%	201 100,0%	312 100,0%

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

Tabla 9. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empelados

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente. Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	2,353(a)	70	,034	,391	1,000
Intersección	33,996	1	33,996	395,377	,000
capacitacion	,085	7	,012	,142	,995
sexo	,000	1	,000	,001	,970
condicion	,009	1	,009	,100	,753
edadagrup	,020	1	,020	,231	,631
instrucagrup	,001	2	,001	,006	,994
ingreagrup	,002	1	,002	,024	,877
capacitacion * sexo	,003	3	,001	,010	,999
capacitacion * condicion	,031	4	,008	,089	,986
sexo * condicion	,034	1	,034	,400	,528
capacitacion * sexo * condicion	,047	2	,023	,272	,762
capacitacion * edadagrup	,001	2	,001	,006	,994
sexo * edadagrup	,004	1	,004	,048	,827
capacitacion * sexo * edadagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup	,010	1	,010	,116	,734
capacitacion * condicion * edadagrup	,017	1	,017	,203	,653
sexo * condicion * edadagrup	,221	1	,221	2,571	,110
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * instrucagrup	,060	7	,009	,099	,998
sexo * instrucagrup	,027	2	,014	,159	,853
capacitacion * sexo * instrucagrup	,150	4	,038	,436	,782
condicion * instrucagrup	,050	2	,025	,293	,746
capacitacion * condicion * instrucagrup	,086	4	,022	,250	,909
sexo * condicion * instrucagrup	,141	2	,070	,819	,442
capacitacion * sexo * condicion * instrucagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup	,012	2	,006	,068	,935
capacitacion * edadagrup * instrucagrup	,007	1	,007	,086	,769
sexo * edadagrup * instrucagrup	,282	2	,141	1,640	,197
capacitacion * sexo * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup	,005	2	,002	,029	,971
capacitacion * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * ingreagrup	,009	2	,005	,053	,948
sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * ingreagrup	,003	1	,003	,032	,859
capacitacion * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
instrucagrup * ingreagrup	,030	1	,030	,349	,555
capacitacion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.

capacitacion * sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
Error	16,681	194	,086	.	.
Total	317,000	265	.	.	.
Total corregida	19,034	264	.	.	.

a R cuadrado = ,124 (R cuadrado corregida = -,193)

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

Tabla 10. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empleados
Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente. El ambiente de trabajo y el trabajo en equipo alivian las tensiones y el agotamiento

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	11,710(a)	70	,167	,570	,996
Intersección	818,224	1	818,224	2785,589	,000
capacitacion	1,599	7	,228	,778	,607
sexo	,112	1	,112	,382	,537
condicion	,416	1	,416	1,417	,235
edadagrup	,432	1	,432	1,471	,227
instrucagrup	,194	2	,097	,330	,719
ingreagrup	,785	1	,785	2,671	,104
capacitacion * sexo	,400	3	,133	,454	,715
capacitacion * condicion	,802	4	,200	,682	,605
sexo * condicion	,065	1	,065	,223	,637
capacitacion * sexo * condicion	,042	2	,021	,072	,931
capacitacion * edadagrup	,175	2	,087	,297	,743
sexo * edadagrup	,002	1	,002	,005	,941
capacitacion * sexo * edadagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup	,014	1	,014	,048	,827
capacitacion * condicion * edadagrup	,025	1	,025	,087	,769
sexo * condicion * edadagrup	,004	1	,004	,015	,902
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * instrucagrup	1,744	7	,249	,848	,549
sexo * instrucagrup	,245	2	,122	,417	,660
capacitacion * sexo * instrucagrup	1,015	4	,254	,864	,487
condicion * instrucagrup	,285	2	,143	,486	,616
capacitacion * condicion * instrucagrup	1,709	4	,427	1,455	,218
sexo * condicion * instrucagrup	,751	2	,375	1,278	,281
capacitacion * sexo * condicion * instrucagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup	1,118	2	,559	1,904	,152
capacitacion * edadagrup * instrucagrup	,921	1	,921	3,137	,078
sexo * edadagrup * instrucagrup	,086	2	,043	,147	,864
capacitacion * sexo * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup	,035	2	,017	,059	,942
capacitacion * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * ingreagrup	1,280	2	,640	2,179	,116
sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * ingreagrup	,193	1	,193	,655	,419
capacitacion * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
instrucagrup * ingreagrup	,382	1	,382	1,300	,256

capacitacion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
Error	56,985	194	,294	.	.
Total	6261,000	265	.	.	.
Total corregida	68,694	264	.	.	.

a R cuadrado = ,170 (R cuadrado corregida = -,129)

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

Tabla 11. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empleados
Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente. Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	21,964(a)	70	,314	,770	,897
Intersección	725,581	1	725,581	1780,916	,000
capacitacion	1,509	7	,216	,529	,812
sexo	,087	1	,087	,214	,644
condicion	1,001	1	1,001	2,457	,119
edadagrup	,620	1	,620	1,522	,219
instrucagrup	1,796	2	,898	2,204	,113
ingreagrup	,383	1	,383	,939	,334
capacitacion * sexo	,284	3	,095	,232	,874
capacitacion * condicion	3,326	4	,832	2,041	,090
sexo * condicion	,857	1	,857	2,103	,149
capacitacion * sexo * condicion	,096	2	,048	,118	,889
capacitacion * edadagrup	,432	2	,216	,530	,590
sexo * edadagrup	,511	1	,511	1,255	,264
capacitacion * sexo * edadagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup	,172	1	,172	,422	,517
capacitacion * condicion * edadagrup	,001	1	,001	,001	,972
sexo * condicion * edadagrup	1,055	1	1,055	2,589	,109
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * instrucagrup	1,283	7	,183	,450	,869
sexo * instrucagrup	,052	2	,026	,064	,938
capacitacion * sexo * instrucagrup	,927	4	,232	,569	,686
condicion * instrucagrup	,161	2	,080	,197	,821
capacitacion * condicion * instrucagrup	,197	4	,049	,121	,975
sexo * condicion * instrucagrup	1,484	2	,742	1,821	,165
capacitacion * sexo * condicion * instrucagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup	,045	2	,023	,056	,946
capacitacion * edadagrup * instrucagrup	,034	1	,034	,084	,772
sexo * edadagrup * instrucagrup	,448	2	,224	,550	,578
capacitacion * sexo * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup	,854	2	,427	1,048	,353
capacitacion * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * ingreagrup	,608	2	,304	,746	,476
sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * ingreagrup	,037	1	,037	,091	,763
capacitacion * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * edadagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.

instrucagrup * ingreagrup	1,058	1	1,058	2,597	,109
capacitacion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * condicion * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * sexo * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
capacitacion * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
sexo * condicion * edadagrup * instrucagrup * ingreagrup	,000	0	.	.	.
Error	79,040	194	,407	.	.
Total	5922,000	265	.	.	.
Total corregida	101,004	264	.	.	.

a R cuadrado = ,217 (R cuadrado corregida = -,065)

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

Tabla 12. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empleados

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente. Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	59,987(a)	41	1,463	4,434	,000
Intersección	1403,163	1	1403,163	4252,650	,000
Ubicac	2,487	1	2,487	7,537	,006
Categagrupa	12,827	4	3,207	9,719	,000
Cargo	,500	6	,083	,253	,958
ubicac * categagrupa	9,041	3	3,014	9,134	,000
ubicac * cargo	1,606	6	,268	,811	,562
categagrupa * cargo	3,103	15	,207	,627	,852
ubicac * categagrupa * cargo	1,248	6	,208	,630	,706
Error	89,087	270	,330	.	.
Total	6621,000	312	.	.	.
Total corregida	149,074	311	.	.	.

a R cuadrado = ,402 (R cuadrado corregida = ,312)

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

Comparaciones múltiples

Variable dependiente. Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)

(I) Tipo y categorías agrupadas	(J) Tipo y categorías agrupadas	Diferencia entre medias (I-J)		Significación	Intervalo de confianza al 95%.		
		Límite inferior	Error típ. Límite superior		Límite inferior	Límite superior	Límite inferior
DHS de Tukey	No categorizados	Posadas	-,49(*)	,089	,000	-,73	-,24
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,60(*)	,145	,001	-1,00	-,20
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,31(*)	,101	,017	,04	,59
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,30(*)	,088	,007	-,54	-,06
	Posadas	No categorizados	,49(*)	,089	,000	,24	,73
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,11	,154	,951	-,53	,31
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,80(*)	,112	,000	,49	1,11
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,19	,101	,342	-,09	,46
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	No categorizados	,60(*)	,145	,001	,20	1,00
		Posadas	,11	,154	,951	-,31	,53
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,91(*)	,160	,000	,47	1,35

		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,30	,152	,290	-,12	,72
	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	No categorizados	-,31(*)	,101	,017	-,59	-,04
		Posadas	-,80(*)	,112	,000	-1,11	-,49
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,91(*)	,160	,000	-1,35	-,47
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,61(*)	,111	,000	-,92	-,31
	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	No categorizados	,30(*)	,088	,007	,06	,54
		Posadas	-,19	,101	,342	-,46	,09
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,30	,152	,290	-,72	,12
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,61(*)	,111	,000	,31	,92
Games-Howell	No categorizados	Posadas	-,49(*)	,072	,000	-,68	-,29
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,60(*)	,060	,000	-,76	-,43
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,31	,163	,315	-,15	,77
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,30(*)	,093	,014	-,55	-,04
	Posadas	No categorizados	,49(*)	,072	,000	,29	,68
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,11	,040	,053	-,22	,00
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,80(*)	,157	,000	,36	1,24
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,19	,081	,150	-,04	,41
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	No categorizados	,60(*)	,060	,000	,43	,76
		Posadas	,11	,040	,053	,00	,22
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,91(*)	,152	,000	,48	1,34
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,30(*)	,071	,001	,10	,50
	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	No categorizados	-,31	,163	,315	-,77	,15
		Posadas	-,80(*)	,157	,000	-1,24	-,36
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,91(*)	,152	,000	-1,34	-,48
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,61(*)	,167	,005	-1,08	-,14
	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	No categorizados	,30(*)	,093	,014	,04	,55
		Posadas	-,19	,081	,150	-,41	,04
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,30(*)	,071	,001	-,50	-,10
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,61(*)	,167	,005	,14	1,08

Basado en las medias observadas.

* La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

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

Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)

Tipo y categorías agrupadas		N	Subconjunto			
			1	2	3	1
DHS de Tukey(a,b,c)	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	45	4,09			
	No categorizados	119	4,40	4,40		
	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	67			4,70	4,70
	Posadas	63				4,89
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	18				5,00
Significación			,087	,119	,118	

Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos. Basado en la suma de cuadrados tipo III. El término error es la Media cuadrática (Error) = ,330. a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 42,743

b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I. c Alfa = ,05.

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

Tabla 13. Tabla de contingencia Localización general * Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas

		Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)				Total
		Moderadamente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Localización general	Dentro del Perímetro de la Ciudad de Capital. Mérida (Municipio Libertador)	1 12,5%	3 25,0%	33 36,3%	111 55,2%	148 47,4%
	Fuera del Perímetro de la Ciudad Capital (Otros Municipios)	7 87,5%	9 75,0%	58 63,7%	90 44,8%	164 52,6%
Total		8 100,0%	12 100,0%	91 100,0%	201 100,0%	312 100,0%

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

Tabla 14. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empelados
Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente. Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	1,682(a)	41	,041	,549	,989
Intersección	75,585	1	75,585	1012,237	,000
ubicac	,000	1	,000	,004	,952
categagrupa	,296	4	,074	,992	,412
cargo	,192	6	,032	,428	,860
ubicac * categagrupa	,032	3	,011	,145	,933
ubicac * cargo	,268	6	,045	,598	,732
categagrupa * cargo	,313	15	,021	,279	,997
ubicac * categagrupa * cargo	,127	6	,021	,284	,944
Error	20,161	270	,075		
Total	373,000	312			
Total corregida	21,843	311			

a R cuadrado = ,077 (R cuadrado corregida = -,063)

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

Tabla 15. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empelados
Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: El ambiente de trabajo y el trabajo en equipo alivian las tensiones y el agotamiento

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	14,268(a)	41	,348	1,401	,062
Intersección	1531,965	1	1531,965	6167,569	,000
ubicac	,765	1	,765	3,080	,080
categagrupa	1,268	4	,317	1,277	,279
cargo	1,107	6	,185	,743	,616
ubicac * categagrupa	,274	3	,091	,367	,777
ubicac * cargo	3,416	6	,569	2,292	,036
categagrupa * cargo	5,580	15	,372	1,498	,105
ubicac * categagrupa * cargo	,589	6	,098	,395	,882
Error	67,065	270	,248		
Total	7370,000	312			
Total corregida	81,333	311			

a R cuadrado = ,175 (R cuadrado corregida = ,050)

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

Tabla 16. Análisis ANOVA Factorial para la escala de satisfacción laboral de los empleados
Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	53,186(a)	41	1,297	4,767	,000
Intersección	1413,050	1	1413,050	5193,034	,000
ubicac	1,063	1	1,063	3,907	,049
categagrupa	11,587	4	2,897	10,646	,000
cargo	,841	6	,140	,515	,797
ubicac * categagrupa	6,881	3	2,294	8,429	,000
ubicac * cargo	,479	6	,080	,294	,940
categagrupa * cargo	4,875	15	,325	1,194	,275
ubicac * categagrupa * cargo	,588	6	,098	,360	,904
Error	73,468	270	,272		
Total	6940,000	312			
Total corregida	126,654	311			

a R cuadrado = ,420 (R cuadrado corregida = ,332). *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo

(I) Tipo y categorías agrupadas		(J) Tipo y categorías agrupadas	Diferencia entre medias (I-J)	Error típ.	Significación	Intervalo de confianza al 95%.	
			Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior
DHS de Tukey	No categorizados	Posadas	-,39(*)	,081	,000	-,61	-,17
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,42(*)	,132	,014	-,78	-,06
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,47(*)	,091	,000	,22	,72
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,27(*)	,080	,007	-,49	-,05
	Posadas	No categorizados	,39(*)	,081	,000	,17	,61
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,03	,139	,999	-,41	,35
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,86(*)	,102	,000	,58	1,14
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,12	,092	,702	-,13	,37
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	No categorizados	,42(*)	,132	,014	,06	,78
		Posadas	,03	,139	,999	-,35	,41
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,89(*)	,145	,000	,49	1,29
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,15	,138	,818	-,23	,53
	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	No categorizados	-,47(*)	,091	,000	-,72	-,22
		Posadas	-,86(*)	,102	,000	-1,14	-,58
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,89(*)	,145	,000	-1,29	-,49
		Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,74(*)	,101	,000	-1,02	-,46
	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	No categorizados	,27(*)	,080	,007	,05	,49
		Posadas	-,12	,092	,702	-,37	,13
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,15	,138	,818	-,53	,23
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,74(*)	,101	,000	,46	1,02
Games-Howell	No categorizados	Posadas	-,39(*)	,062	,000	-,56	-,22
		Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,42(*)	,058	,000	-,58	-,26
		Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,47(*)	,154	,028	,03	,90

	estrellas					
Posadas	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,27(*)	,079	,006	-,49	-,05
	No categorizados	,39(*)	,062	,000	,22	,56
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,03	,022	,614	-,09	,03
	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,86(*)	,145	,000	,45	1,27
Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,12	,058	,257	-,04	,28
	No categorizados	,42(*)	,058	,000	,26	,58
	Posadas	,03	,022	,614	-,03	,09
	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,89(*)	,143	,000	,48	1,30
Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	,15(*)	,053	,050	,00	,30
	No categorizados	-,47(*)	,154	,028	-,90	-,03
	Posadas	-,86(*)	,145	,000	-1,27	-,45
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,89(*)	,143	,000	-1,30	-,48
Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	-,74(*)	,152	,000	-1,17	-,31
	No categorizados	,27(*)	,079	,006	,05	,49
	Posadas	-,12	,058	,257	-,28	,04
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	-,15(*)	,053	,050	-,30	,00
Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	,74(*)	,152	,000	,31	1,17

Basado en las medias observadas. * La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

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

Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo

Tipo y categorías agrupadas		Subconjunto				
		N	1	2	3	1
DHS de Tukey(a,b,c)	Hoteles de Turismo de 3 y 4 estrellas	45		4,11		
	No categorizados	119			4,58	
	Moteles, Establecimientos especiales y campamentos	67			4,85	4,85
	Posadas	63				4,97
	Hoteles de Turismo de 1 y 2 estrellas	18				5,00
	Significación			1,000	,118	,677

Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos. Basado en la suma de cuadrados tipo III

El término error es la Media cuadrática (Error) = ,272. a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 42,743

b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I. c Alfa = ,05. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Tabla 17. Tabla de contingencia Localización general * Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo

		Me agrada servir a las personas y me gusta tomar decisiones relacionadas con la mejor forma de lograrlo				Total
		Moderadamente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Localización general	Dentro del Perímetro de la Ciudad de Capital: Mérida (Municipio Libertador)	1 20,0%	3 21,4%	21 35,6%	123 52,6%	148 47,4%
	Fuera del Perímetro de la Ciudad Capital (Otros Municipios)	4 80,0%	11 78,6%	38 64,4%	111 47,4%	164 52,6%
	Total	5 100,0%	14 100,0%	59 100,0%	234 100,0%	312 100,0%

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

Anexo I – 6

Niveles de Satisfacción del Usuario y Análisis de Correspondencia

Anexo I – 6.1. Niveles de Satisfacción del Usuario

Considerando la vinculación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, y que según especialistas como Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993a) la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario, antes de emitir alguna afirmación sobre la calidad de los servicios en los establecimientos en estudio, es necesario indagar sobre los niveles de satisfacción en el servicio percibido; dado que los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los clientes o usuarios del establecimiento.

Al interrogarse a los usuarios de los servicios de alojamiento sobre su nivel de satisfacción con el servicio percibido, la mayoría de estos respondieron estar totalmente satisfechos, especialmente en la temporada de turismo baja (70,5%). Igualmente, la mayor porción de usuarios manifestó estar totalmente de acuerdo con prolongar su estadía, con regresar el mismo establecimiento, con la justicia percibida en relación a otros clientes, en relación con el precio pagado y en relación con el esfuerzo realizado, especialmente en la temporada baja. En ambas temporadas de turismo proporciones similares manifestaron estar totalmente de acuerdo con recomendar los servicios del establecimiento a familiares y amigos (70,8 % y 70,5%). Por el contrario en las declaraciones asociadas con la tarifa, la mayoría de usuarios manifestaron estar moderadamente en desacuerdo con pagar tarifas superiores por los servicios, especialmente en la temporada alta (Tabla 6.1).

Para medir el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de alojamiento turístico, en el Estado Mérida, se diseñó y validó una **escala de Likert** (Tabla 6.2). En promedio la puntuación obtenida de todos los usuarios encuestados durante ambas temporadas es superior a 36 puntos, respectivamente, lo cual indica que los usuarios se muestran totalmente satisfechos. Lo mismo sucede al observar la puntuación promedio de la escala de satisfacción en los usuarios encuestados en los diversos tipos de establecimientos estudiados (Tabla 6.3).

Tabla 6.1. Nivel de Satisfacción del Turista por Temporada de Turismo

		Temporada de turismo		Total
		Alta	Baja	
Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción	Moderadamente en desacuerdo	38	14	52
		9,5%	3,5%	6,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20	50
		7,5%	5,0%	6,3%
	Moderadamente de acuerdo	129	83	212
	32,3%	20,9%	26,6%	
	Totalmente de acuerdo	203	280	483
		50,8%	70,5%	60,6%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento	Moderadamente en desacuerdo	28	13	41
		7,0%	3,3%	5,1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	19	56
		9,3%	4,8%	7,0%
	Moderadamente de acuerdo	124	91	215
	31,0%	22,9%	27,0%	
	Totalmente de acuerdo	211	274	485
		52,8%	69,0%	60,9%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares	Moderadamente en desacuerdo	30	15	45
		7,5%	3,8%	5,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	19	19
		,0%	4,8%	2,4%
	Moderadamente de acuerdo	87	83	170
	21,8%	20,9%	21,3%	
	Totalmente de acuerdo	283	280	563
		70,8%	70,5%	70,6%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento	Moderadamente en desacuerdo	38	12	50
		9,5%	3,0%	6,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	21	51
		7,5%	5,3%	6,4%
	Moderadamente de acuerdo	131	100	231
	32,8%	25,2%	29,0%	
	Totalmente de acuerdo	201	264	465
		50,3%	66,5%	58,3%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido	Totalmente en desacuerdo	82	118	200
		20,5%	29,7%	25,1%
	Moderadamente en desacuerdo	220	154	374
		55,0%	38,8%	46,9%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	70	168
	24,5%	17,6%	21,1%	
	Moderadamente de acuerdo	0	38	38
		,0%	9,6%	4,8%
	Totalmente de acuerdo	0	17	17
		,0%	4,3%	2,1%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente	Moderadamente en desacuerdo	0	1	1
		,0%	,3%	,1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	2	2
		,0%	,5%	,3%
	Moderadamente de acuerdo	84	45	129
	21,0%	11,3%	16,2%	
	Totalmente de acuerdo	316	349	665
		79,0%	87,9%	83,4%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado	Totalmente en desacuerdo	0	1	1
		,0%	,3%	,1%
	Moderadamente en desacuerdo	49	29	78
		12,3%	7,3%	9,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	5	23
	4,5%	1,3%	2,9%	
	Moderadamente de acuerdo	132	24	156
		33,0%	6,0%	19,6%
	Totalmente de acuerdo	201	338	539

		50,3%	85,1%	67,6%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras	Totalmente en desacuerdo	0	1	1
		,0%	,3%	,1%
	Moderadamente en desacuerdo	10	25	35
		2,5%	6,3%	4,4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7	9
		,5%	1,8%	1,1%
	Moderadamente de acuerdo	98	32	130
		24,5%	8,1%	16,3%
	Totalmente de acuerdo	290	332	622
		72,5%	83,6%	78,0%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%
El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores	Totalmente en desacuerdo	0	1	1
		,0%	,3%	,1%
	Moderadamente en desacuerdo	0	28	28
		,0%	7,1%	3,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5	7
		,5%	1,3%	,9%
	Moderadamente de acuerdo	81	25	106
		20,3%	6,3%	13,3%
	Totalmente de acuerdo	317	338	655
		79,3%	85,1%	82,2%
Total		400	397	797
		100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 6.2. Escala de Likert para medir la satisfacción del cliente

	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción	5	4	3	2	1
2. Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento	5	4	3	2	1
3. Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares	5	4	3	2	1
4. De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento	5	4	3	2	1
5. Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido	5	4	3	2	1
6. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente	5	4	3	2	1
7. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado	5	4	3	2	1
8. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras	5	4	3	2	1
9. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores	5	4	3	2	1
	(45 -36)	(36 -27)	(27 -18)	(18 -9)	(9 -0)
Total puntuación	Totalmente satisfechos	Moderadamente satisfechos	Indiferente	Moderadamente in satisfechos	Totalmente in satisfechos

Tabla 6.3. Puntuación promedio de la escala en de Likert para medir el grado según el tipo de de alojamiento turístico estudiado

Temporada	Total:	No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Alta	37,83	38,55	37,80	39,33	36,63	37,26
Baja	39,43	40,36	38,63	35,55	37,69	40,74

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Anexo H – 6.2. Análisis de Correspondencia Múltiples

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	141
Casos activos con valores perdidos	45
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,714	2,334	,467
2	,441	1,545	,309
Total		3,879	,776
Media	,605(a)	1,939	,388

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Medios Usados por los Proveedores del Servicio para conocer las Expectativas de los Huésped	,033	,473	,253
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	1,007	,621	,814
Los empleados siempre mantienen informados a la gerencia o a sus superiores sobre las circunstancias y detalles de la prestación del servicio.	,216	,379	,297
¿Escuchan las sugerencias (puntos de vista, experiencia e información) de los empleados sobre el servicio prestado?	,988	,001	,495
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,090	,072	,081
Total activo	2,334	1,545	1,939

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

Anexo H – 6.3 Análisis de Correspondencia Múltiples

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	141
Casos activos con valores perdidos	45
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,709	2,309	,462
2	,442	1,547	,309
Total		3,856	,771
Media	,602(a)	1,928	,386

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Medios Usados por los Proveedores del Servicio para conocer las Expectativas de los Huésped	,035	,505	,270
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	,998	,632	,815
Los empleados siempre mantienen informados a la gerencia o a sus superiores sobre las circunstancias y detalles de la prestación del servicio.	,252	,334	,293
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,045	,075	,060
¿Escuchan las sugerencias (puntos de vista, experiencia e información) de los empleados sobre el servicio prestado?	,979	,001	,490
Total activo	2,309	1,547	1,928

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

Anexo H – 6.4. Análisis de Correspondencia Simple

Temporada Alta:

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,494	,294			,790	,790	,088	,215
2	,193	,037			,120	,910	,048	
3	,166	,028			,090	1,000		

Total		,308	92.499	,000(a)	1,000	1,000	
-------	--	------	--------	---------	-------	-------	--

Temporada Baja: Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,543	,295			,778	,778	,064	,507
2	,249	,062			,163	,941	,063	
3	,149	,022			,059	1,000		
Total		,379	112,611	,000(a)	1,000	1,000		

a 12 grados de libertad *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Anexo H – 6.5. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,643	2,154	,359
2	,503	1,722	,287
Total		3,876	,646
Media	,581(a)	1,938	,323

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,353	,188	,271
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,278	,275	,276
Aspectos de las Expectativas del Huésped que son indagados por el Proveedor del Servicio	,370	,449	,409
Datos almacenados por el establecimiento sobre los huéspedes	,465	,326	,396
Finalidad de las Investigaciones de Mercado Practicadas por el Proveedor del Servicio	,345	,062	,204
Sistemas o Mecanismos utilizados por el Proveedor para Evaluar la Calidad del Servicio Ofertado	,343	,421	,382
Total activo	2,154	1,722	1,938

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

Anexo H – 6.6. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,643	2,154	,359
2	,503	1,722	,287
Total		3,876	,646
Media	,581(a)	1,938	,323

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,353	,188	,271
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,278	,275	,276
Aspectos de las Expectativas del Huésped que son indagados por el Proveedor del Servicio	,370	,449	,409
Datos almacenados por el establecimiento sobre los huéspedes	,465	,326	,396

Finalidad de las Investigaciones de Mercado Practicadas por el Proveedor del Servicio	,345	,062	,204
Sistemas o Mecanismos utilizados por el Proveedor para Evaluar la Calidad del Servicio Ofertado	,343	,421	,382
Total activo	2,154	1,722	1,938

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

Anexo H – 6.7. Análisis de Correspondencia Múltiple

Casos activos válidos	299
Casos activos con valores perdidos	13
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,382	1,342	,447
2	,153	1,114	,371
Total		2,456	,819
Media	,278(a)	1,228	,409

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,609	,369	,489
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,600	,664	,632
Los clientes siempre informan el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido y sus necesidades	,132	,081	,107
Total activo	1,342	1,114	1,228

Anexo H – 6.8. Análisis de Correspondencia Múltiple

Casos activos válidos	796
Casos activos con valores perdidos	1
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,208	1,161	,387	
2	,174	1,131	,377	
Total		2,292	,764	
Media	,191(a)	1,146	,382	

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,561	,254	,407
Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido	,059	,377	,218
Sistema o mecanismo del establecimiento para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos	,541	,501	,521
Total activo	1,161	1,131	1,146

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

Anexo H – 6.9. Análisis de Correspondencia Múltiple

Casos activos válidos	163
Casos activos con valores perdidos	23
Casos suplementarios	0
Total	186

Casos usados en el análisis	186
-----------------------------	-----

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,835	2,677	,669
2	,789	2,452	,613
Total		5,128	1,282
Media	,813(a)	2,564	,641

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,037	,042	,040
Finalidad del análisis practicado a las características de los huéspedes del establecimiento	,854	,728	,791
Formas en que enfrentan la heterogeneidad de visitantes, en un mismo momento	,950	,812	,881
Variables para distinguir a los clientes al prestarles los servicios	,836	,870	,853
Total activo	2,677	2,452	2,564

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

Anexo H – 6.10. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	163
Casos activos con valores perdidos	23
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,903	3,601	,720
2	,840	3,049	,610
Total		6,650	1,330
Media	,874(a)	3,325	,665

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,026	,043	,035
Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del establecimiento	,972	,994	,983
Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos	,973	,995	,984
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	,973	,994	,983
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	,658	,023	,340
Total activo	3,601	3,049	3,325

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

Anexo H – 6.11. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	163
Casos activos con valores perdidos	23
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,902	3,595	,719
2	,842	3,067	,613
Total		6,663	1,333
Media	,875(a)	3,331	,666

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación			
	Dimensión		Media
	1	2	1
Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del establecimiento	,976	,990	,983
Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos	,976	,990	,983
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	,976	,990	,983
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	,650	,030	,340
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,018	,068	,043
Total activo	3,59	3,067	3,331

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

Anexo H – 6.12. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos	
Casos activos válidos	159
Casos activos con valores perdidos	27
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,714	2,154	,539
2	,523	1,646	,411
Total		3,800	,950
Media	,632(a)	1,900	,475

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación			
	Dimensión		Media
	1	2	1
Reacción de la empresa frente a errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa	,785	,768	,777
Uso dado por el proveedor del servicio al registro de fallas y errores	,737	,820	,778
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,061	,025	,043
Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes	,572	,033	,302
Total activo	2,154	1,646	1,900

Resumen del procesamiento de los casos	
Casos activos válidos	159
Casos activos con valores perdidos	27
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,709	2,136	,534
2	,536	1,672	,418
Total		3,808	,952
Media	,633(a)	1,904	,476

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación			
	Dimensión		Media
	1	2	1
Reacción de la empresa frente a errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa	,789	,755	,772
Uso dado por el proveedor del servicio al registro de fallas y errores	,736	,793	,765
Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes	,582	,030	,306
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,028	,094	,061
Total activo	2,136	1,672	1,904

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

Anexo H – 6.13. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	91
Casos activos con valores perdidos	706
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,949	3,469	,867
2	,526	1,651	,413
Total		5,120	1,280
Media	,812(a)	2,560	,640

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Evidenció fallas o errores en el servicio de alojamiento	,977	,228	,603
Tipos de fallas o errores evidenciada en el servicio	,813	,690	,752
Conocimiento de la causa de la falla o incidente	,989	,688	,839
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,689	,044	,367
Total activo	3,469	1,651	2,560

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

Anexo H – 6.14. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	163
Casos activos con valores perdidos	23
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,617	1,699	,566
2	,537	1,558	,519
Total		3,256	1,085
Media	,579(a)	1,628	,543

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,389	,333	,361
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,421	,432	,426
Reacción de la empresa frente a errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa	,889	,793	,841
Total activo	1,699	1,558	1,628

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

Anexo H – 6.15. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	47
Casos activos con valores perdidos	750
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	1,000	3,000	1,000
2	1,000	2,999	1,000
Total		5,999	2,000
Media	1,000(a)	3,000	1,000

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación total de Servqual (agrupada)	2,846	2,917	2,882
El reclamo o queja del cliente fue atendida de forma satisfactoria	,077	,041	,059
Resultados logrados por el cliente luego de su reclamo	,077	,041	,059
Total activo	3,000	2,999	3,000

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

Anexo H – 6.16. Análisis de Correspondencia Simple

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
	Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación	Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,648	,420			1,000	1,000	,037	
2	,014	,000			,000	1,000	,016	
Total		,420	334,575	,000(a)	1,000	1,000		2

a 6 grados de libertad

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
	Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación	Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,390	,152			,981	,981	,044	
2	,054	,003			,019	1,000	,021	
3	,007	,000			,000	1,000		
Total		,155	123,837	,989(a)	1,000	1,000		2

a 162 grados de libertad

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

Anexo H – 6.17. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	47
Casos activos con valores perdidos	750
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	1,000	4,000	1,000
2	1,000	3,999	1,000
Total		7,999	2,000
Media	1,000(a)	4,000	1,000

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación total de Servqual (agrupada)	3,725	3,875	3,800
El cliente percibió que el empleado le propuso opciones	,092	,042	,067
El cliente percibió que se disculparon	,092	,042	,067
El cliente percibió que se explicó la causa	,092	,042	,067
Total activo	4,000	3,999	4,000

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

Anexo H – 6.18. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	797
Casos activos con valores perdidos	0
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,965	4,381	,876	87,612
2	,828	2,960	,592	59,191
Total		7,340	1,468	
Media	,909(a)	3,670	,734	73,401

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,504	,012	,258
Ante la falla en el servicio el cliente deseó cambiar de establecimiento	,945	,501	,723
Deseo prolongar su estadía luego de la falla o incidente	,977	,936	,956
Deseo de volverse a alojarse en el mismo establecimiento luego de la falla o incidente	,977	,936	,956
Disponibilidad de recomendar el establecimiento a amigos y familiares, luego del incidente	,978	,575	,777
Total activo	4,381	2,960	3,670
% de la varianza	87,612	59,191	73,401

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

Anexo H – 6.19. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	160
Casos activos con valores perdidos	26
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Total (Autovalores)	Total (Autovalores)
1	,628	2,011	,402
2	,512	1,694	,339
Total		3,705	,741
Media	,575(a)	1,852	,370

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

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

Anexo H – 6.20. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	165
Casos activos con valores perdidos	21
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Total (Autovalores)	Total (Autovalores)
1	,547	1,777	,355
2	,517	1,706	,341
Total		3,484	,697
Media	,532(a)	1,742	,348

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,194	,537	,366
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,196	,366	,281
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.	,011	,367	,189
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente en el hotel, son aquellas en las cuales existe la tendencia a cometer errores u omisiones.	,776	,194	,485
Generalmente los procedimientos y actividades realizadas no reúnen las expectativas de los huéspedes	,600	,242	,421
Total activo	1,777	1,706	1,742

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

Anexo H – 6.21. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	299
Casos activos con valores perdidos	13
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,394	1,489	,248
2	,326	1,373	,229
Total		2,861	,477
Media	,361(a)	1,431	,238

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Mis sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia sobre el servicio prestado son escuchados por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos de la empresa	,256	,066	,161
Con frecuencia son incompatibles los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos de la empresa	,273	,197	,235
Generalmente se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes	,136	,096	,116
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,283	,373	,328
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,287	,404	,346
Los estándares y medidas sobre mi desempeño apuntan a la rentabilidad de la empresa	,254	,236	,245
Total activo	1,489	1,373	1,431

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

Anexo H – 6.22. Análisis de Correspondencia Simple**Resumen**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
	Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación	Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,090	,008			,946	,946	,026	
2	,021	,000			,054	1,000	,035	
Total		,009	6,779	,342(a)	1,000	1,000		-,222

a 6 grados de libertad

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

Anexo H – 6.23. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	164
Casos activos con valores perdidos	22
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,667	2,001	,500
2	,568	1,742	,435
Total		3,742	,936
Media	,621(a)	1,871	,468

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,117	,288	,202
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,170	,401	,285
Medio usados para realizar las reservaciones de los servicios	,850	,484	,667
Normas para los clientes fijadas por el establecimientos	,863	,569	,716
Total activo	2,001	1,742	1,871

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

Anexo H – 6.24. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	793
Casos activos con valores perdidos	4
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,282	1,268	,317
2	,247	1,227	,307
Total		2,495	,624
Media	,265(a)	1,248	,312

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

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

Anexo H – 6.25. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Inercia	Total (Autovalores)
1	,730	2,402	,480
2	,445	1,553	,311
Total		3,956	,791
Media	,618(a)	1,978	,396

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Los empleados de la empresa son el servicio a los ojos del cliente	,913	,142	,527
La insatisfacción del empleado causa insatisfacción al huésped	,941	,005	,473
Las actividades, tareas y procedimientos establecidas formalmente no son aceptados plenamente por sus empleados.	,434	,055	,245
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,035	,670	,353
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,079	,681	,380
Total activo	2,402	1,553	1,978

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

Anexo H –6.26. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	254
Casos activos con valores perdidos	58
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,365	1,412	,282
2	,324	1,349	,270
Total		2,761	,552
Media	,345(a)	1,381	,276

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Nivel de ingreso mensual en el empresa (agrupada)	,019	,096	,057
Condición laboral de acuerdo a la duración del contrato	,048	,322	,185
Nivel de instrucción (agrupada)	,180	,421	,300
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,618	,229	,423
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,547	,281	,414
Total activo	1,412	1,349	1,381

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

Anexo H – 6.27. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,866	3,882	,555
2	,844	3,619	,517
Total		7,501	1,072
Media	,856(a)	3,751	,536

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (botones)	,915	,868	,891
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (repcionistas)	,881	,766	,823
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (camareras y bucamas)	,598	,169	,383
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (barman)	,666	,841	,754
requisitos exigidos para seleccionar al personal que atenderá a los huéspedes (meseros)	,670	,851	,761
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,119	,077	,098
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,033	,047	,040
Total activo	3,882	3,619	3,751

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

Anexo H – 6.28. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,886	4,150	,593
2	,795	3,137	,448
Total		7,287	1,041
Media	,846(a)	3,643	,520

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,105	,053	,079
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,059	,017	,038
Pruebas de selección para contratar a botones	,863	,874	,869
Pruebas de selección para contratar a recepcionistas	,941	,920	,931
Pruebas de selección para contratar a camareras y bucamas	,829	,975	,902
Pruebas de selección para contratar a barman	,667	,134	,401
Pruebas de selección para contratar a meseros	,686	,164	,425
Total activo	4,150	3,137	3,643

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

Anexo H – 6.29. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	296
Casos activos con valores perdidos	16
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,690	2,072	,518
2	,457	1,522	,380
Total		3,594	,898
Media	,591(a)	1,797	,449

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Capacitación recibida en la empresa	,971	,525	,748
Frecuencia con la que reciben el entrenamiento	,977	,432	,705
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,029	,345	,187
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,094	,220	,157
Total activo	2,072	1,522	1,797

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

Anexo H– 6.30. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	299
Casos activos con valores perdidos	13
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,381	1,400	,350
2	,264	1,247	,312
Total		2,647	,662
Media	,326(a)	1,324	,331

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,497	,381	,439
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,619	,250	,434
Me gusta mi trabajo, porque siento que estoy colaborando con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes)	,273	,514	,394
Estoy satisfecho con mi remuneración actual, con mis posibilidades de ascenso y demás beneficios.	,011	,102	,057
Total activo	1,400	1,247	1,324

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

Anexo H – 6.31. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	297
Casos activos con valores perdidos	15
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,438	1,539	,308
2	,379	1,434	,287
Total		2,973	,595
Media	,409(a)	1,487	,297

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Anexo H – 6.32. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	299
Casos activos con valores perdidos	13
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,441	1,494	,373
2	,381	1,400	,350
Total		2,893	,723
Media	,412(a)	1,447	,362

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,496	,474	,485
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,485	,039	,262
Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio	,266	,431	,348
Generalmente los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen o colaboran para prestar un mejor servicio	,247	,456	,352
Total activo	1,494	1,400	1,447

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

Anexo H – 6.33. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	287
Casos activos con valores perdidos	25
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de	Varianza explicada
-----------	---------	--------------------

	Cronbach	Inercia	Total (Autovalores)
1	,879	4,323	,540
2	,383	1,504	,188
Total		5,827	,728
Media	,751(a)	2,914	,364

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,008	,138	,073
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,009	,131	,070
Satisfacción y motivación ante gran afluencia de clientes o hoesped	,932	,077	,505
Se siente con tiempo para dar atención cuidadosa e individualizada ante gran afluencia de clientes o hoesped	,762	,022	,392
Tiene una apariencia personal y vestimenta impecable ante una gran afluencia de clientes o hoesped	,751	,251	,501
Su comportamiento es amable y cortés ante una gran afluencia de clientes o hoespedes	,152	,512	,332
Se siente de buen humor ante gran afluencia de clientes o hoesped	,869	,142	,505
Se siente enérgico ante gran afluencia de clientes o hoesped	,840	,231	,536
Total activo	4,323	1,504	2,914

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

Anexo H – 6.34. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	283
Casos activos con valores perdidos	514
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,644	1,935	,484
2	,418	1,456	,364
Total		3,392	,848
Media	,547(a)	1,696	,424

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido	,118	,226	,172
Tiempo de espera o cola experimentado en el establecimiento por el cliente	1,000	,764	,882
Actitud percibida por el cliente en el personal del establecimiento durante el tiempo de espera en el servicio	,509	,009	,259
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,308	,457	,383
Total activo	1,935	1,456	1,696

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

Anexo H – 6.35.: Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	163
Casos activos con valores perdidos	22
Casos suplementarios	1
Total	186
Casos usados en el análisis	185

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,626	1,715	,572
2	,408	1,373	,458
Total		3,089	1,030
Media	,529(a)	1,544	,515

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Modificaciones de la demanda para enfrentar las fluctuaciones en las cantidades de huésped recibidos	,470	,271	,371
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,670	,534	,602
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,575	,569	,572
Total activo	1,715	1,373	1,544

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

Anexo H – 6.36. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	165
Casos activos con valores perdidos	21
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,632	1,729	,576
2	,572	1,616	,539
Total		3,345	1,115
Media	,603(a)	1,672	,557

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

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

Anexo H – 6.37. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	159
Casos activos con valores perdidos	27
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,558	1,592	,531
2	,413	1,380	,460
Total		2,972	,991
Media	,491(a)	1,486	,495

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,724	,504	,614
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,734	,651	,693
Estrategias usadas para enfrentar o aliviar los tiempos de espera o colas en los servicios prestados a los huéspedes	,134	,225	,180
Total activo	1,592	1,380	1,486

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

Anexo H – 6.38. Análisis de Correspondencia Múltiple**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach		Varianza explicada	
	Total (Autovalores)		Inercia	Total (Autovalores)
1	,525		1,650	,412
2	,401		1,430	,357
Total			3,079	,770
Media	,467(a)		1,540	,385

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,489	,429	,459
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,510	,591	,551
Comunicación practica por la empresa para atraer huéspedes (nuevos o asiduos)	,294	,118	,206
Medios con que se comunican con los huesped, posterior a su visita	,316	,264	,290
Información dada a los empleados que atienden a los huéspedes sobre todas las promesas y servicios ofrecidos en las promociones	,032	,017	,025
Total activo	1,64	1,419	1,531

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

Anexo H –6.39. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	299
Casos activos con valores perdidos	13
Casos suplementarios	0
Total	312
Casos usados en el análisis	312

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach		Varianza explicada	
	Total (Autovalores)		Inercia	Total (Autovalores)
1	,421		1,390	,463
2	,277		1,226	,409
Total			2,616	,872
Media	,353(a)		1,308	,436

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual (Temporada Alta) (agrupada)	,581	,489	,535
Puntuación Total de Servqual (Temporada Baja) (agrupada)	,496	,320	,408
Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos	,313	,418	,365
Total activo	1,390	1,226	1,308

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

Anexo H – 6.40. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	166
Casos activos con valores perdidos	20
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach		Varianza explicada	
	Total (Autovalores)		Inercia	Total (Autovalores)
1	,553		1,584	,528
2	,356		1,311	,437
Total			2,895	,965
Media	,464(a)		1,447	,482

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación			
	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,705	,482	,594
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,666	,606	,636
Lineamientos o parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas	,213	,223	,218
Total activo	1,584	1,311	1,447

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

Anexo H – 6.41. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos	
Casos activos válidos	164
Casos activos con valores perdidos	22
Casos suplementarios	0
Total	186
Casos usados en el análisis	186

Resumen del modelo			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,770	2,604	,521
2	,519	1,711	,342
Total		4,314	,863
Media	,671(a)	2,157	,431

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación			
	Dimensión		Media
	1	2	1
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada alta (agrupada)	,063	,333	,198
Puntuación Total de Servqual promedio de los usuarios, temporada baja (agrupada)	,041	,263	,152
Los precios o tarifas además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio ofrecido	,765	,000	,383
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo, espera, búsqueda) que el huésped pudiera realizar	,948	,564	,756
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estada.	,787	,550	,668
Total activo	2,604	1,711	2,157

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

Anexo H – 6.42. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos	
Casos activos válidos	790
Casos activos con valores perdidos	7
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)
1	,182	1,138	,379
2	,147	1,109	,370
Total		2,247	,749
Media	,165(a)	1,123	,374

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación			
	Dimensión		Media
	1	2	1
Los precios o tarifas hoteleras demasiado económicas denotan baja calidad	,392	,312	,352
Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	,251	,271	,261
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,496	,525	,510
Total activo	1,138	1,109	1,123

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

Anexo H – 6.43. Análisis de Correspondencia Múltiple

Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	740
Casos activos con valores perdidos	57
Casos suplementarios	0
Total	797
Casos usados en el análisis	797

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach		Varianza explicada	
	Total (Autovalores)	Inercia	Total (Autovalores)	
1	,928	4,885	,698	
2	,853	3,722	,532	
Total		8,607	1,230	
Media	,896(a)	4,303	,615	

a El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	1
Las promesas del servicio fueron percibidas como realistas	,766	,824	,795
Las promesas del servicio fueron percibidas como garantizadas	,375	,734	,554
Las promesas del servicio fueron percibidas como honestas	,935	,665	,800
Las promesas del servicio fueron percibidas como coordinadas	,907	,115	,511
Las promesas del servicio fueron percibidas con altos niveles de eficiencia	,893	,408	,650
Las promesas del servicio fueron percibidas como ofrecimientos de opciones o alternativas	,923	,817	,870
Puntuación total de Servqual (agrupada)	,085	,160	,123
Total activo	4,885	3,722	4,303

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

Anexo I – 7

Análisis Estadístico de las Variables Importantes para el Usuario del Servicio de Alojamiento

Tabla 1. Análisis Descriptivo

Items:	Temporada Alta y Baja:					Temporada Alta:					Temporada Baja:				
	N		Media	Med.	Mo.	N		Media	Med.	Mo.	N		Media	Med.	Mo.
	Válidos	Perdidos				Válidos	Perdidos				Válidos	Perdidos			
Importancia de ser atendido de forma rápida	794	3	1,83	2	1	397	3	2,05	2	2	397	0	1,62	1	1
Importancia de la seguridad en las habitaciones	792	5	1,14	1	1	397	3	1,17	1	1	395	2	1,11	1	1
Importancia del respeto a las reservaciones e indicaciones	797	0	1,48	1	1	400	0	1,62	2	1	397	0	1,34	1	1
Importancia de la limpieza en habitaciones y baños	796	1	1,46	1	1	399	1	1,41	1	1	397	0	1,51	1	1
Importancia en la atención rápida a reclamos	796	1	1,66	1	1	399	1	1,85	2	1	397	0	1,46	1	1
Importancia en la facturación y cobros correctos	794	3	1,28	1	1	397	3	1,3	1	1	397	0	1,25	1	1
Importancia de la atención amable y respetuosa	792	5	1,45	1	1	396	4	1,44	1	1	396	1	1,46	1	1
Importancia que el servicio se adapte a sus necesidades	793	4	2,24	2	1	399	1	2,27	2	1	394	3	2,22	2	1
Importancia de empleados agradables	797	0	2,32	2	1	400	0	2,84	3	4	397	0	1,8	1	1
Importancia de los espacios físicos agradables	795	2	1,52	1	1	399	1	1,27	1	1	396	1	1,78	1	1
Importancia de la atención cuidadosa con los acompañantes	795	2	1,77	2	1	398	2	2,03	2	2	397	0	1,51	1	1
Importancia de la atención cuidadosa con el equipaje	797	0	1,8	2	1	400	0	2,03	2	2	397	0	1,57	1	1
Importancia de la tranquilidad en el establecimiento	797	0	1,4	1	1	400	0	1,28	1	1	397	0	1,51	1	1
Importancia de los precios o tarifas bajas	797	0	1,5	1	1	400	0	1,54	1	1	397	0	1,46	1	1

1: Muy Importante. 2: Importante. 3: Indiferente. 4: Poco Importante 5: Insignificante.

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

Tabla 2. Valor Promedio por Temporadas

Items:	Alta	Baja
Atención rápida	1,98	1,62
Seguridad en las habitaciones	1,27	1,11
Respeto a las reservaciones e indicaciones	1,7	1,34
Limpieza en habitaciones y baños	1,56	1,51
Atención rápida a reclamos	1,83	1,46
Facturación y cobros correctos	1,14	1,25
Atención amable y respetuosa	1,62	1,46
Servicio adaptado a sus necesidades	2,39	2,22
Empleados agradables	2,91	1,8
Espacios físicos agradables	1,06	1,78
Atención cuidadosa con los acompañantes	2,17	1,51
Atención cuidadosa con el equipaje	2,18	1,57
Tranquilidad en el establecimiento	1,12	1,51
Precios o tarifas bajas	1,68	1,46

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

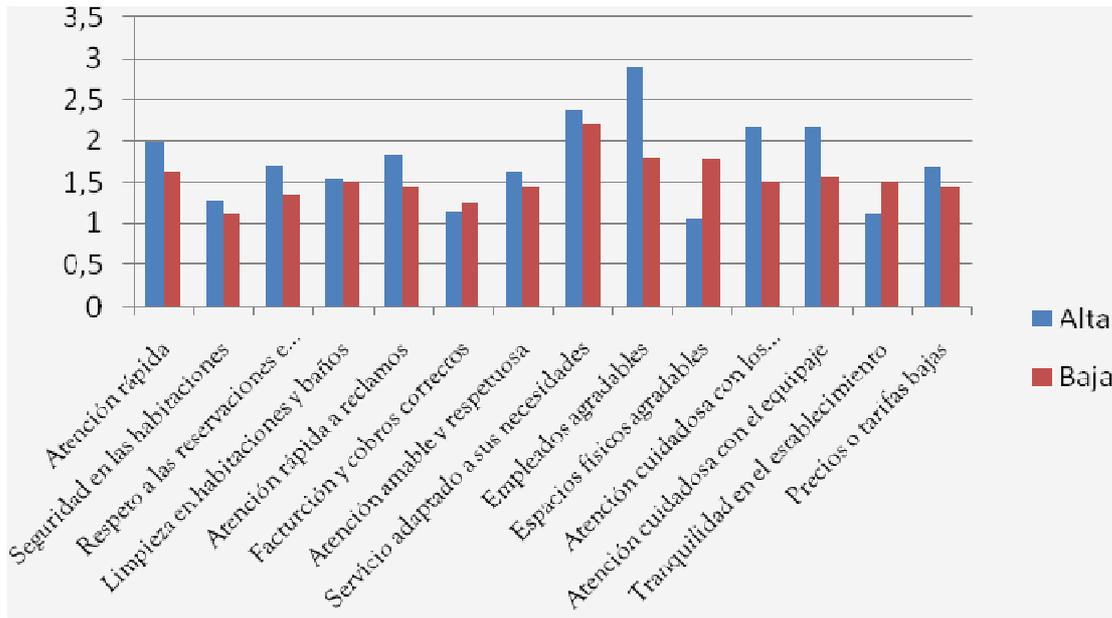


Gráfico 1. Valor Promedio por Temporadas. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.