

Dimensiones de la Calidad de los Servicios. Estudio de Caso: Sector Turismo de Ciudad Guayana, Venezuela

Mayra D'Armas

UNEXPO, Puerto Ordaz, Venezuela, mdarmas@unexpo.edu.ve

Yuraima Barreto

UNEXPO, Puerto Ordaz, Venezuela, ybarreto@unexpo.edu.ve

Agustín Mejías

Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela, amejiasa@uc.edu.ve

RESUMEN

En el presente estudio se identificaron mediante métodos estadísticos multivariantes las dimensiones que determinan la Calidad de los Servicios del Sector Turismo, en Ciudad Guayana, Venezuela. Para la recolección de información se diseñó una encuesta de 24 ítems según el Modelo SERVQUAL. La encuesta se aplicó a 120 usuarios del Sector Turismo de Ciudad Guayana, mediante un Muestreo Casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionan sin ningún criterio establecido. Previa demostración de la adecuación de los datos, índice KMO= 0.819, se identificaron las dimensiones de la calidad del servicio turístico en la Región Guayana: (1) atención al turista y capacidad de hacerlo bien desde la primera vez; (2) infraestructura y celeridad en los procesos del operador turístico; (3) capacidad de respuesta del operador turístico; (4) sentirse como en casa; (5) seguridad durante el tiempo de hospedaje. Estas cinco dimensiones explican más del 71% de la varianza total. Además, el análisis de fiabilidad realizado (alfa de Cronbach > 0,775 para todas las dimensiones) demuestra la consistencia interna de la escala usada y las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) permitieron determinar la validez de contenido, de concepto y de criterio de la encuesta.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Sector Turismo, Estudio de Caso, Análisis de Factores

ABSTRACT

In the present study were identified by statistical methods multivariants the dimensions that determine the Service Quality of the Tourism Sector in Guayana City, Venezuela. To gather information designed a survey of 24 items according to the SERVQUAL Model. The survey was applied to 120 users of Tourism Sector in Guayana City, through a casual sampling where only determines the size of the sample, but the members are selected without any established criterion. After demonstration of the adequacy of the data, index KMO = 0.819, were identified dimensions of the Service Quality of tourist in the Guayana Region: (1) tourist service and ability to do it right the first time, (2) infrastructure and speed of process of a tour operator, (3) responsiveness of the tour operator (4) feel at home, (5) security during the time of lodging. These five dimensions explained 71% of the total variance. Moreover, the reliability analysis performed (Cronbach's alpha > 0.775 for all dimensions) shows the internal consistency of the scale used and statistical tests performed (significant at 5%) allowed determining the content validity of concept and approach of the survey.

Keywords: Service Quality, Tourism Sector, Case Study, Factor Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta un estudio para identificar las Dimensiones de la Calidad de los Servicios llevados a cabo en el Sector Turismo de Ciudad Guayana, Venezuela.

El principal soporte de la economía venezolana es la industria petrolera seguida por las industrias básicas y minera. Sin embargo, Venezuela posee un gran potencial para desarrollar el sector turismo, debido a su favorable posición geográfica, la variedad de paisajes, la riqueza de la flora y fauna, el temperamento alegre y cordial de su población, las manifestaciones artísticas y su clima, los cuales son recursos que pueden ser fácilmente aprovechables para el desarrollo de este sector. A pesar de esto, la actividad turística como fuente de ingreso siempre ha quedado relegada a un segundo plano.

Las condiciones turísticas de Ciudad Guayana no escapan a las realidades del país, de hecho a pesar de ser una región donde convergen atractivos naturales importantes de interés mundial, el turismo no ha sido bien gestionado para sacarle el mayor provecho. En los últimos años en la región se ha venido impulsando el desarrollo del sector turismo trabajando conjuntamente gobierno y empresas privadas, sin embargo, los esfuerzos realizados no han sido suficientes por lo que es de suma importancia promover y apoyar todas las iniciativas que ayuden a mejorar el turismo local aprovechando su potencial y así contribuir efectivamente en el crecimiento regional.

La Calidad de Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes, y puede ser definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio (Zeithaml y Parasuraman, 2004). Siendo el sector turismo uno de los sectores ideales para desarrollar trabajos relacionados con la Calidad de los Servicios, ya que lo que verdaderamente valora el turista es la percepción que este obtiene en su visita.

En la literatura de mercadeo de servicio existen dos tendencias: la Nórdica y la Americana. La Nórdica, define las dimensiones de la Calidad de Servicio en términos globales como Consistencia Funcional y Calidad Técnica (Grönroos, 1994). La Americana, liderada por Parasuraman et al. (1985) usa los términos: fiabilidad, responsabilidad, empatía, aseguramiento y tangibilidad. Estos autores proponen en 1988 un modelo de medición de la Calidad del Servicio, SERVQUAL, comparando las expectativas y las percepciones de los clientes, y posteriormente lo redefinen en 1991. Siendo este modelo el de uso más generalizado en el sector empresarial.

En cuanto a estudios sobre la calidad de servicio destacan Yepes (1998), con un enfoque hacia la gestión de calidad; Bethencourt et al. (2005), quienes miden la calidad de los servicios turísticos; Marrero y Santana (2008), quienes comparan la competitividad de destinos turísticos; entre otros.

2. METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló como una investigación no experimental y de campo, con el objetivo de identificar mediante métodos estadísticos multivariantes las dimensiones que determinan la Calidad de los Servicios del Sector Turismo, en Ciudad Guayana.

Para la recolección de información se diseñó una encuesta de veinticuatro (24) ítems que toman en cuenta las percepciones de la Calidad del Servicio por parte de los usuarios, según el Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), sobre la base del trabajo realizado por Maneiro y Mejías (2008). La encuesta presenta ítems en la escala graduada de Likert, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5, donde 1 representa total desacuerdo y 5 total acuerdo. Adicionalmente, fueron incluidas en la encuesta otras preguntas, que ayudaron a determinar la validez de la escala usada.

La encuesta se aplicó a los usuarios del Sector Turismo de Ciudad Guayana, mediante un Muestreo Casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionan sin ningún criterio establecido. Se estimó un tamaño de la muestra a estudiar de 120 usuarios, determinado para una población infinita, desviación estándar desconocida, nivel de confianza de 95 % y una precisión de un 8%.

El análisis de los datos se realizó con ayuda de los paquetes estadísticos EXCEL® y SPSS®. Además, se realizaron las respectivas pruebas de adecuación muestral de los datos disponibles y las pruebas para determinar la fiabilidad y validez de la encuesta para el caso en estudio.

3. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Una de las propiedades que determinan la utilidad de los resultados de una escala de medición es el grado de homogeneidad de las variables de la escala con respecto a la característica que se pretende medir, en este caso, la Calidad de Servicio. La fiabilidad se refiere a la estabilidad de las mediciones cuando no existen razones teóricas ni empíricas para suponer que la variable a medir haya sido modificada diferencialmente por los sujetos, por lo que se asume su estabilidad mientras no se demuestre lo contrario.

Para realizar el análisis de fiabilidad del instrumento usado, se utilizó el modelo de consistencia interna de Cronbach, el cual asume que la escala está compuesta por variables homogéneas que miden la misma característica (Calidad de Servicio) y que la consistencia interna de la escala puede evaluarse mediante la correlación existente entre todas sus variables.

El Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,915 lo cual indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta entre todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para determinar la validez tanto concurrente como predictiva, se utilizaron como herramientas el SPSS® y EXCEL®; siguiendo la Metodología del SERVQUALing (Maneiro y Mejías, 2008), donde se sugiere usar la prueba U de Mann-Whitney para determinar la validez concurrente; mientras que para determinar la validez predictiva, se sugiere usar el análisis de regresión.

Los resultados obtenidos de este análisis confirman, tanto la validez concurrente de la escala, como la validez predictiva, al resultar dichas pruebas, significativas al 5%.

3.3 ANÁLISIS FACTORIAL

Para el caso en estudio, el valor obtenido del determinante de la matriz de correlaciones fue $4,69 \cdot 10^{-7}$. Este valor es pequeño, lo cual es un buen dato desde el punto de vista de la idoneidad del análisis.

En cuanto al test de esfericidad de Bartlett los resultados obtenidos (ver Tabla 1) indican que, al umbral de significación Alfa 0.05, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de correlación significativa entre las variables; lo que permite la aplicación del análisis factorial.

El Índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin es muy útil cuando el tamaño muestral es pequeño. Según las salidas de los programas estadísticos usados se obtuvo un KMO= 0,819 por lo tanto existe un nivel meritorio de calidad para el índice, lo que es suficiente para continuar con la aplicación del análisis factorial a los datos en estudio.

Tabla 1. Resultados del Test de Esfericidad de Barlett

Chi-cuadrado (aproximado)	1517,907
Chi-cuadrado (valor crítico)	276,455
p-value unilateral	< 0,0001
Alpha (Alfa)	0,05

3.3.1 ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES PRINCIPALES

Una vez demostrada la adecuación del uso del modelo de factores, se procedió a buscar los factores mediante el método de extracción de componentes principales. De acuerdo con la Regla de Kaiser se conservaron solamente aquellos factores cuyos valores propios son mayores a la unidad.

En la Tabla 2 se muestra que existen siete componentes con valores propios (eigenvalues) mayores a uno, entre los cuales se acumula un 71,47% de la varianza total explicada.

Tabla 2. Presentación de las sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción

COMPONENTE	VALOR PROPIO	% VARIANZA	% ACUMULADO
1	8,448	35,201	35,201
2	2,797	11,653	46,854
3	1,497	6,237	53,091
4	1,222	5,091	58,182
5	1,113	4,639	62,822
6	1,038	4,327	67,149
7	1,036	4,316	71,465

3.3.2 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y LOS COMPONENTES

Debido a que muchas variables saturan en varios de ellos, se aplicó una rotación VARIMAX, que es un método de rotación ortogonal que minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor y simplifica la interpretación de los mismos optimizando la solución por columna.

En la Tabla 3, se encuentra la solución de factores propiamente dicha, se observan en negrilla las variables que presentan mayor grado de saturación para cada componente.

Comparando las correlaciones o saturaciones relativas de cada variable en el primer componente se agrupan las variables V01, V02, V03, V04 y que se ha identificado como Elementos Tangibles. En el segundo componente, que se ha identificado como Empatía, se agrupan las variables V10, V21, V22, V23 y V24.

El tercer componente está claramente constituido por las variables V11, V12 y V13 y posee semejanza con la dimensión teórica de Capacidad de Respuesta. En el cuarto componente se encuentran las variables V14, V17, V18, V19; éste componente está estrechamente relacionado con la Seguridad y Confianza que perciben los Turistas a la hora de hospedarse en un hotel o posada de Ciudad Guayana.

En el quinto factor saturan las variables V05, V06, V07; la agrupación de estas variables en un mismo componente describe la Fiabilidad percibida por el Turista. En el sexto están las variables V15, V16, V20; la agrupación de estas variables en un mismo componente describe la Seguridad percibida por el Turista cuando visita un establecimiento de prestación de servicios turísticos en la Región Guayana. En el último factor se encuentran las variables V08 y V09; ambas inclusive relacionadas con la dimensión Fiabilidad.

Al observar los resultados anteriores se encuentra una distribución de variables que no obedece a la mostrada por el modelo teórico de Parasuraman et al. (1985). Debido a esto se realizó un análisis confirmatorio del modelo asociándolo al modelo teórico de cinco dimensiones.

En la Tabla 4 se encuentra la matriz de pesos correspondientes a los cinco (5) componentes con rotación VARIMAX. Se puede observar que aún cuando las variables saturan significativamente en diferentes factores, no lo hacen de acuerdo con el planteamiento teórico del Modelo SERVQUAL, por el contrario poseen una agrupación particular.

El primer componente agrupa las variables V14, V17, V18, V19, V21, V22, V23 y V24 el cual se identificó como: Atención al Turista y capacidad de hacerlo bien desde la primera vez.

Las variables V01, V02, V03, V04, V05 y V09 están agrupadas en el segundo componente, y sugieren una dimensión que representa Elementos Tangibles, sin embargo la saturación de la variable V09 en este componente, sugiere el hecho de que al turista encontrarse en un hotel o posada que tenga equipos modernos, apariencia pulcra en el personal e instalaciones físicas óptimas, el relaciona estos factores con el hecho de que si el lugar es óptimo ciertamente insisten el mantener registros exentos de errores, la sensación de orden físico y estructural, sugiere también orden administrativo, por lo antes expuesto la segunda dimensión se denominó: “Infraestructura y celeridad en los procesos del Operador Turístico”.

Tabla 3. Resultados de la Matriz de Componentes rotados

Variable	COMPONENTE						
	1	2	3	4	5	6	7
1. La empresa tiene equipos de apariencia moderna	0,740	0,152	0,149	0,100	-0,038	0,221	0,194
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	0,814	0,079	0,062	0,092	0,146	0,101	0,086
3. Los empleados tienen apariencia pulcra.	0,616	0,127	-0,114	0,015	0,465	0,144	0,118
4. Los elementos (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	0,775	0,154	0,041	-0,029	0,335	-0,098	0,083
5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	0,483	-0,053	0,069	0,212	0,573	-0,003	0,022
6. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	0,349	0,217	0,239	0,194	0,606	0,085	0,290
7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez	0,204	0,114	0,175	0,026	0,774	0,101	0,181
8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	0,159	0,146	0,160	-0,050	0,456	,127	0,693
9. La empresa insiste en mantener registros exentos de errores	0,270	0,097	0,085	0,179	0,132	-0,016	0,688
10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	0,242	0,576	0,524	-0,005	0,135	0,132	-0,007
11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	-0,007	0,412	0,702	-0,031	0,097	0,292	0,180
12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0,108	0,087	0,721	0,315	0,200	0,233	0,011
13. El servicio se presta en el tiempo prometido.	0,023	0,033	0,825	0,288	0,042	0,079	0,140
14. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0,111	0,279	0,352	0,644	0,284	0,024	-0,143
15. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.	0,169	0,023	0,169	0,034	0,099	0,709	-0,164
16. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa.	0,047	0,061	0,295	0,193	0,020	0,700	0,231
17. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0,203	0,202	0,312	0,589	-0,235	0,340	0,288
18. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	0,012	0,305	0,173	0,626	-6,63E-5	0,376	0,343
19. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	0,055	0,239	0,115	0,826	0,140	0,030	0,063
20. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	0,062	0,316	-0,030	0,072	0,476	0,527	0,150
21. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	0,150	0,539	0,099	0,306	0,352	0,274	-0,053
22. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	-0,029	0,643	0,145	0,221	0,117	0,426	0,214
23. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	0,098	0,754	0,118	0,417	0,167	0,072	0,062
24. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	0,292	0,732	0,100	0,223	-0,043	-0,151	0,175

El tercer componente agrupa las variables V10, V11, V12 y V13, y coincide con la dimensión teórica de “Capacidad de Respuesta del Operador Turístico”.

En la saturación de las variables V06, V07, V08 y V20; se observa una sinergia entre la confianza o grado de fiabilidad que tiene un turista cuando escoge el lugar en el cual pernoctará y la empatía o sensación de bienestar cuando es bien tratado, es decir de este resultado se puede deducir que un excelente trato al turista automáticamente lo lleva a fiarse de la empresa, y esto queda demostrado por el alto grado de saturación de la variable V20, relacionada con la dimensión empatía, en el conjunto de las variables que representan la dimensión teórica de fiabilidad; a ésta nueva dimensión se denominó “Sentirse como en casa”, esto corresponde al cuarto componente.

Por último en el quinto factor saturan sólo las variables V15 y V16, ligada a la dimensión teórica de “Seguridad durante el tiempo de hospedaje”.

Tabla 4. Resultados de la Matriz de Componentes rotados (cinco componentes)

	COMPONENTE				
	1	2	3	4	5
VAR00001	0,175	0,721	0,113	-0,069	0,292
VAR00002	0,113	0,814	0,063	0,039	0,106
VAR00003	0,100	0,683	-0,099	0,387	0,087
VAR00004	0,098	0,802	0,032	0,241	-0,114
VAR00005	0,077	0,587	0,168	0,369	-0,089
VAR00006	0,275	0,495	0,284	0,537	0,088
VAR00007	0,080	0,359	0,218	0,717	0,029
VAR00008	0,094	0,365	0,131	0,521	0,267
VAR00009	0,221	0,441	0,092	0,115	0,184
VAR00010	0,401	0,185	0,430	0,284	0,150
VAR00011	0,255	-0,015	0,602	0,288	0,371
VAR00012	0,216	0,132	0,760	0,146	0,243
VAR00013	0,172	0,059	0,848	0,004	0,172
VAR00014	0,589	0,144	0,481	0,124	-0,033
VAR00015	-,0014	0,108	0,150	0,147	0,606
VAR00016	0,135	0,074	0,282	0,093	0,745
VAR00017	0,522	0,224	0,358	-0,275	0,481
VAR00018	0,626	0,094	0,243	-0,017	0,482
VAR00019	0,702	0,136	0,280	-0,049	0,044
VAR00020	0,261	0,138	-0,036	0,564	0,460
VAR00021	0,577	0,161	0,119	0,388	0,201
VAR00022	0,615	-0,015	0,093	0,303	0,470
VAR00023	0,832	0,102	0,122	0,243	0,088
VAR00024	0,715	0,270	0,044	0,062	-0,051

A continuación en la Tabla 5 se presentan las dimensiones del modelo propuesto producto del análisis anterior.

Tabla 5. Modelo Propuesto.

DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN AL TURISTA Y CAPACIDAD DE HACERLO BIEN DESDE LA PRIMERA VEZ
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.
DIMENSIÓN 2: INFRAESTRUCTURA Y CELERIDAD EN LOS PROCESOS DEL OPERADOR TURÍSTICO
- La empresa tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
- Los elementos (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
- Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL OPERADOR TURÍSTICO
- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- El servicio se presta en el tiempo prometido.
DIMENSIÓN 4: SENTIRSE COMO EN CASA
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD DURANTE EL TIEMPO DE HOSPEDAJE
- El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.

3.4 ESTUDIO DEL ANÁLISIS UNIVARIANTE

Una vez realizados todos los análisis de rigor, recomendados por Maneiro y Mejías (2008), se inició una exploración de los datos generados en la aplicación del instrumento SERVQUALing para hallar información adicional que pudiera ser útil en la búsqueda de una mejor visión general del nivel de la calidad de servicio y las percepciones del Turista que visita Ciudad Guayana.

En la Tabla 6, se presentan algunos estadísticos descriptivos univariantes (la media (\bar{X}) y la desviación estándar (σ), que revelan algunas tendencias interesantes en la opinión de los turistas. Las puntuaciones medias para cada variable en todos los casos son superiores a 4, en una escala donde “1” representa total desacuerdo y “5” total acuerdo, lo cual muestra una opinión favorable de los encuestados sobre la calidad de los servicios del sector turismo de Ciudad Guayana.

Tabla 6. Resultados cálculo media (\bar{X}) y desviación estándar (σ)

Variable	Media (\bar{X})	Desviación ESTÁNDAR (σ)	Variable	Media (\bar{X})	Desviación ESTÁNDAR (σ)
VAR00001	4,3596	0,79964	VAR00013	4,4474	0,71757
VAR00002	4,2807	0,69777	VAR00014	4,4386	0,75299
VAR00003	4,4211	0,67699	VAR00015	4,4912	0,68156
VAR00004	4,2544	0,76206	VAR00016	4,5439	0,61169
VAR00005	4,4474	0,66641	VAR00017	4,4035	0,68768
VAR00006	4,4123	0,70160	VAR00018	4,4035	0,72526
VAR00007	4,4912	0,62748	VAR00019	4,4123	0,78494
VAR00008	4,3684	0,71967	VAR00020	4,3684	0,71967
VAR00009	4,0175	1,05581	VAR00021	4,4211	0,67699
VAR00010	4,4474	0,69246	VAR00022	4,4035	0,76099
VAR00011	4,4386	0,75299	VAR00023	4,3509	0,79803
VAR00012	4,4737	0,68110	VAR00024	4,2281	1,00472

3.5 NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para conocer en qué nivel se encuentra la Calidad de Servicio que ofrecen las Posadas y Hoteles de Ciudad Guayana, el resultado que se debe extraer de los datos, es el promedio total de las veinticuatro (24) variables que miden la Calidad del Servicio tal y como se muestra en la siguiente expresión, donde $n = 24$ y V_i es el promedio de la variable i :

$$Nivel = \frac{\sum_{i=1}^N V_i}{N}$$

Este promedio arrojó un valor de 4,38 aproximadamente; en una escala que va del uno (1) al cinco (5). Este valor se encuentra por encima de la mediana de la escala que es igual a tres (3), valor que señala un nivel aceptable de calidad.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se identificaron mediante métodos estadísticos multivariantes las dimensiones que determinan la Calidad de los Servicios del Sector Turismo, en Ciudad Guayana, Venezuela. Se aplicó un instrumento basado en

la Metodología SERVQUALing a una muestra constituida por usuarios de los principales hoteles y posadas de Ciudad Guayana, determinado para una población infinita, desviación estándar desconocida, nivel de confianza de 95 % y una precisión de un 8%. Técnicamente el procedimiento de selección de la muestra se realizó de manera no aleatoria e intencional con el objeto de estudiar los hoteles y posadas que operacionalmente representaron mejor las características del sector. Determinándose que es adecuada al contexto del Sector Turismo de Ciudad Guayana, lo que queda demostrado en los resultados de las Pruebas de Validez y Fiabilidad realizadas al mismo (alfa de Cronbach= 0,915). Esta selección permitió realizar comparaciones con los resultados de estudios anteriores en los que se aplicó el mismo instrumento.

Según el Análisis Factorial aplicado, la Calidad de Servicio percibida por los turistas que visitaron Ciudad Guayana, se dimensionó en cinco factores: (1) Atención al Turista y capacidad de hacerlo bien desde la primera vez, (2) Infraestructura y celeridad en los procesos del Operador Turístico, (3) Capacidad de Respuesta del Operador Turístico, (4) Sentirse como en casa, y (5) Seguridad durante el tiempo de hospedaje. Además, los resultados indican que el nivel de la Calidad de Servicio del sector Turismo de Ciudad Guayana es de 4,38; en una escala que va desde el uno hasta el cinco. Lo cual indica un nivel aceptable de la Calidad del Servicio.

Debido a que las percepciones en cuanto a fiabilidad son de gran importancia para los turistas, por cuanto expresan la capacidad de la empresa en cumplir con sus promesas y servicios básicos de manera efectiva se recomienda a los hoteles y posadas de Ciudad Guayana mejorar sus tiempos de respuesta, a esforzarse en no cometer errores en sus registros y a demostrarle al huésped que realmente se preocupan por resolverle sus problemas, esto a largo plazo constituirá una herramienta de marketing poderosa donde el turista será la mejor publicidad.

REFERENCIAS

- Bethercourt, M., Díaz, F., González, M y Sánchez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: El caso de la isla de La Palma. PASOS, Vol. 3, No. 2, pp. 265-272.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Marrero, J. y Santana, M. (2008). Competitividad y Calidad en los destinos turísticos de Sol y Playa. Cuadernos de Turismo, No. 22, pp. 123-143.
- Maneiro, N. y Mejías, A. (2008). Medición de la Calidad de Servicio: el modelo SERVQUALing. Serie Cuadernos de Ingeniería Industrial, No. 2, pp.1-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol. 49, No. 3, pp. 41-50.
- Yepes, V. (1998). Hacia la gestión de la calidad en la actividad turística de la comunidad valenciana. Revista Valenciana de D'Estudis Autonòmics, No. 25, pp. 120-133.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). Service Quality. Cambridge, MI, USA: Marketing Science Institute.

Autorización y Renuncia

Los autores autorizan a LACCEI para publicar el escrito en los procedimientos de la conferencia. LACCEI o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que esta expresado en el escrito

Authorization and Disclaimer

Authors authorize LACCEI to publish the paper in the conference proceedings. Neither LACCEI nor the editors are responsible either for the content or for the implications of what is expressed in the paper.