



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN
OPERADOR DE TURISMO EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA**

**Tesis de Grado, Modalidad: Investigación, presentado como
requisito parcial para optar al título de: Licenciado en turismo**

Autor:

Br. Marianela Zago.

C.I: 11. 308 .654.

Guatamare, Enero de 2007.

DEDICATORIA

A mi Pichi, por haberme acompañado en toda la carrera y haber tenido tanta paciencia, te amo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad, mi familia, mis amigos y a la Isla de Margarita, les doy las gracias por el granito de arena.

SINOPSIS

El presente estudio es de carácter descriptivo, ya que describe las expectativas y percepciones de la calidad del servicio. La población está compuesta por los clientes que visitaron al Estado Nueva Esparta en el mes de Agosto del 2005, a través del operador de turismo, el cual dirige sus operaciones específicamente al mercado español. En consecuencia se determinó el tamaño de la muestra bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Se utilizaron técnicas e instrumentos correspondientes al tipo de investigación “Transeccional Descriptiva”, para investigaciones de nivel descriptivo, conforme a los objetivos formulados, estos fueron la observación directa y encuestas. Las encuestas se aplicaron para conocer la experiencia de las personas investigadas, en este caso los clientes de un operador de turismo, tomando como instrumento el modelo del cuestionario de la escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente (SERVQUAL) adaptado a la evaluación del servicio que presta el operador de turismo estudiado. Esto con el propósito de determinar la brecha 5, según el modelo de las brechas planteado por Zeithaml y Berry (2000), en la que se muestra las diferencias entre las expectativas del cliente con relación al servicio que había adquirido y su percepción respecto al desempeño de la empresa en cuanto a la calidad del mismo.

Para el análisis de la información se manejaron técnicas estadísticas en base al propósito de los objetivos, estas fueron: Coeficiente de Confiabilidad o de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, Análisis Estadístico Descriptivo, Pruebas t – Student para muestras dependientes y Análisis de Varianza, a través de los programas informáticos SPSS y Excel XP.

Mediante el análisis de resultados realizado en este estudio se concluyó que en la evaluación de la calidad de servicio del operador de turismo influyen las variables socioeconómicas del perfil del turista, siendo siempre más exigente aquellos que eran de edad adulta, profesionales, de ingresos altos y del género masculino.

Se determinó que la empresa tiene la brecha del cliente – diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente en cuanto al servicio – abierta y que debe tomar acciones dirigidas a cerrarla, mediante la teoría del modelo de las brechas.

Finalmente se concluye mediante esta investigación que la escala de medición propuesta por esta investigación para evaluar la calidad de servicio de un operador de turismo del Estado Nueva Esparta, es bastante confiable y se recomienda hacer más estudios en base a esta investigación, para medir la calidad de servicio en otros campos de las empresas de servicios.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
SINOPSIS	IV
CAPITULO I.	1
EL PROBLEMA.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 Objetivos Generales.....	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3. JUSTIFICACION	9
CAPITULO II.....	11
MARCO TEORICO.....	11
4. ANTECEDENTES	11
5. BASES TEÓRICAS	15
5.1 El Sistema Turístico.....	15
5.2 Calidad de Servicios	21
5.3 Calidad de Servicios Turísticos	32
5.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	36
5.5 SISTEMAS DE VARIABLES.....	38
CAPITULO III.....	39
MARCO METODOLOGICO.....	39
6. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
6.1. Sujetos de estudio	39
6.2. Diseño de la investigación.....	39
6.3. Población y muestra.....	39
6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41

6.6. Programas informáticos utilizados	43
CAPITULO IV	44
PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	44
7. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL CLIENTE	44
7.1. Género	44
Masculino	44
7.2. Lugar de residencia.....	45
Lugar.....	46
7.3. Ocupación.....	47
Lugar.....	47
7.4. Edad.....	48
7.5. Grado de instrucción.....	50
7.6. Estado civil.....	52
7.7. Ingreso mensual.....	54
7.8 Análisis de la confiabilidad de la escala para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	56
7.9 Análisis de confiabilidad de la escala completa.....	56
7.10. Análisis de confiabilidad de cada ítem de la escala.....	57
Items	58
Expectativas.....	58
Percepciones	58
7.11. Análisis de confiabilidad de cada dimensión de la escala.....	60
8. COMPARACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL OPERADOR DE TURISMO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES.....	61
8.1. Prueba t-student para las diferencias entre los promedios de los ítems de expectativas y percepciones en la escala para evaluar calidad de servicio del operador turismo.....	61

8.2 Prueba t-student para las diferencias entre los promedios de las dimensiones de expectativas y percepciones en la escala para evaluar la calidad de servicio del operador turismo.....	64
Dimensiones	67
Valor t.....	67
Confiabilidad	67
Promedio total de las expectativas y percepciones.....	67
8.3. Promedios de las diferencias entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de la escala para evaluar calidad de servicio del operador de turismo.	68
8.4. Relación entre las variables socioeconómicas de los clientes y su percepción de la calidad del servicio, del operador de turismo.	70
8.4.1. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable edad, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	70
8.4.2. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable estado civil, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	73
8.4.3. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable grado de instrucción, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	74
8.4.4. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable lugar de procedencia, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	77
8.4.5. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable profesión, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	78

8.4.6. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable género, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.....	80
8.4.7. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable ingreso mensual, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.	81
CAPITULO V.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDECIONES.....	84
8. CONCLUSIONES.....	84
9. RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

CAPITULO I.

EL PROBLEMA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La calidad es un componente importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base a esta condición, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una organización y el de sus competidores. Una empresa de servicios debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en los diferentes niveles de la organización. El concepto de calidad se forma en base a la percepción del cliente en cuanto al servicio, según las satisfacciones de sus necesidades.

Según (Zeithaml y Bitner, 2000) la valoración de la calidad de los servicios por parte de los clientes, se basa en la percepción que estos tienen de múltiples factores concebidos en cinco (5) dimensiones de calidad: aspectos tangibles del servicio, confianza o fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio, y deben estar bien articuladas para que suministren al consumidor una percepción objetiva de la misma; y a la vez, estén en armonía con las expectativas de los diversos clientes (Cobra, 2000).

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en calidad, eficiencia o servicio personal. Es

por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, debido a que no es cuestión de elección, pues la vida de la organización depende de ello.

Por otra parte, la propia realización positiva de un acto de servicio, es decir, la obtención de una percepción muy satisfactoria aumenta las expectativas para las compras siguientes. El buen servicio de la empresa incrementa la exigencia de un mejor servicio a futuro, por lo tanto la organización debe mantener la constancia y el continuo mejoramiento de los servicios.

Este también es el caso de las empresas que ofrecen servicios turísticos. Actualmente, los sectores turísticos están impulsando una filosofía para lograr la satisfacción de los clientes, mediante el mejoramiento continuo en sus procesos de servicios (Saldaña, 2000), persiguiendo siempre un mismo fin, aplicando diversas herramientas de manera diferente y demostrando entre los clientes los métodos y procedimientos que se emplean para lograr la calidad deseada, entendiendo a esta como la satisfacción de las expectativas del cliente, y considerada como sostén fundamental para toda empresa de servicio turístico, y en particular, para los operadores de turismo.

Un operador de turismo debe tener conciencia que vender un servicio de viaje o de turismo incluye cierta fantasía que se crea en la mente del consumidor, por lo tanto, estas compañías se ven en la obligación de crear un clima adecuado para aclarar oportunamente las dudas de sus clientes en cuanto al servicio (Cobra, 2000), ya que se trata de un servicio intangible, que puede ser probado solo al momento de su consumo. En este caso, el control de la calidad debido a la naturaleza de la empresa se dificulta aún mas, ya que ofrecen servicios que no son producidos por esta, y son contratados a otras empresas para complementar el servicio exigido por sus clientes, por esto es de suma importancia conocer las exigencias de los turistas

para así satisfacerlas mediante un servicio de calidad y realizar subcontratos sólo con aquellas empresas que aseguren de alguna manera el interés por la satisfacción de sus clientes, refiriéndose en este caso a empresas de servicios como son los hoteles, restaurantes, servicios de transporte, guías, excursiones, etc.

En el estado Nueva Esparta al igual que otros destinos del Caribe, es indiscutible que el turista exige un mejor servicio a cambio de lo que paga, por lo que las empresas prestadoras de servicios, como es el caso de los operadores de turismo, están en la obligación de cumplir con los requerimientos de sus clientes.

Según información suministrada por la Corporación de turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR, 2002), se observa entre las principales sugerencias manifestadas por el turista nacional, la mejora de algunos servicios cuya calidad depende de alguna u otra manera de la intervención de los operadores de turismo, tal es el caso de la atención al turista, donde se percibe en el año 2000 que un 3,67 % del total de los turistas encuestados sugirieron la mejora de este servicio y para el año 2002 se incrementó a un 5,36% que tuvieron la misma inquietud; ocupando el cuarto lugar de las principales sugerencias hechas por turistas nacionales. En este mismo sentido, cifras más pequeñas, pero igualmente importantes, se observaron en otros servicios, ofertados también por los operadores de turismo, tales como la información de los atractivos turísticos y la difusión de los valores culturales, incrementándose respectivamente del 0,17% al 0,34%; y de 0,33% al 0,50% entre los años 2000 y 2002. (Ver cuadro 1).

Esta información pone en evidencia lo expuesto anteriormente, y se refiere específicamente a la opinión de los turistas nacionales, lo que no significa que el mismo problema se manifieste en los turistas internacionales. Sin embargo, esta apreciación del turista nacional hace suponer que debe manifestarse de manera similar en el turista internacional que es más sensible a la comparación de la calidad

del servicio promocionado con el efectivamente ofertado, tal como lo expone la profesora Carmen Narváez, ex -jefa del Departamento de Turismo del Núcleo Nueva.

CUADRO N° 1

Distribución absoluta y relativa de las principales sugerencias realizadas por los turistas nacionales en el estado Nueva Esparta

PRINCIPALES SUGERENCIAS	2000		2002	
	N° de Turistas	% de turistas	N° de turistas	% de turistas
Limpieza de playas, avenidas y calles	98	16,36	102	17,09
Mejora del servicio en los ferrys	5	9	1	2
Mayor seguridad	4	,02	6	,68
Mejorar atención al turista	5	8	3	6
Desarrollar planificación turística integral	2	,68	6	,03
Mejorar los servicios públicos	2	,3	3	,5
Mejorar atención vial	2	,67	2	,36
Mejorar servicio en terminal de ferrys	2	3	1	1
Controlar la especulación	2	,67	2	,1
Mejorar transporte colectivo	1	2	5	0
Conservación medio ambiente	4	,34	7	,34
Controlar los precios	10	1,67	18	,9
		1		3

Mejorar servicio de agua	9	,50	1	,02
Señalización turística	9	1	8	3
Controlar número de visitante	7	,50	1	,02
Más pipotes de basura	6	1	3	0
Difundir los valores culturales	5	,17	1	,17
Mayor información de atractivos turísticos	4	1	4	5
	4	,00	2	,19
	3	0	3	0
	3	,83	1	,67
	2	0	1	0
	2	,67	1	,34
	1	0	3	0
	1	,50	2	,50
		0	2	1
		,50		,84
		0		0
		,33		,50
		0		0
		,17		,34
TOTAL	5	1	4	1
	97	00	77	00

Fuente: Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta. Perfil del Turista Nacional. Unidad de Investigaciones Turísticas. Agosto 2002

Esparta de la Universidad de Oriente, quien considera en artículo de prensa titulado Baja Calidad de los Servicios y Esfuerzos Dispersos Afectan al Turismo, Sol de Margarita; Carreño, M (2001, Agosto 9), lo siguiente:

El flujo turístico internacional hacia la Isla de Margarita se ha visto afectado por la baja calidad de los servicios, y por la dispersión de esfuerzos por parte de los sectores oficial y privado. Las promociones efectivas se apoyan en la calidad de los

servicios, que satisface las necesidades del turista, y eso es algo que se multiplica a nivel internacional, porque es más fiel el testimonio de personas que han probado, sentido y verificado el servicio, que dan garantía de lo que se ofrece en una promoción. Si seguimos promocionando la isla sin mejorar la calidad de los servicios, van a seguir mermando los índices turísticos. De nada sirven las campañas si no tienen esa base mínima, y que la gente caiga en conciencia de que el turista merece respeto. Eso es una buena propaganda y una buena promoción. (P.1)

Afirmaciones como esta hacen presumir que el servicio es deficiente, evidenciándose que la percepción del usuario no es satisfactoria y que su opinión no es considerada. Tales indicios obedecen a elementos o variables que inciden en la eficiencia y eficacia de las funciones que ejercen las empresas de servicios turísticos, entre ellos los que prestan los operadores de turismo como empresas intermediarias y prestadoras de servicio, sobre las cuales se apoya la actividad turística. Algunas de estas variables pueden ser: poca orientación hacia el cliente, falta de compromiso de la dirección con la calidad del servicio, inexistencia de un sistema de gestión de la calidad, la ineficiencia del equipo tecnológico y el poco interés por conocer la opinión de los turistas acerca del servicio, entre otras.

Esta situación se percibió además en un sondeo de opinión realizado por la investigadora en una agencia de viajes (mayo, 2004) percibiéndose inquietudes de los clientes hacia el servicio ofrecido, tales como, la falta de personal bilingüe, sistemas manuales en la reservación de boletos, asistencia impuntual en el aeropuerto y faltas de normas de cortesía hacia el turista, entre otras. Estas inquietudes fueron manifestadas por clientes nacionales e internacionales de la empresa, lo que indica que puede afectar al turista en general, y no sólo al nacional.

Lo señalado anteriormente, se confirma mediante entrevista realizada a Frank Guzmán, Gerente de Servicios Turísticos de Corpotur (entrevista personal, mayo 2004), quien señala:

(...) en la última inspección realizada a las agencias de viajes del estado Nueva Esparta se detectó poca tecnología con relación a los sistemas y equipos con que cuentan dichas empresas, también observamos que no cuentan con un libro de reclamos y sugerencias que es un requisito establecido en el Decreto de las Agencias de Viajes y mucho menos cuentan con políticas de calidad, lo que por supuesto interviene en el fiel funcionamiento de un servicio de calidad que deberían prestar las mismas. También hay algunas que no poseen ni siquiera los requisitos más indispensables como son el Registro Turístico Nacional y Estatal. Se aprecian entonces, debilidades que reflejan la condición en que operan dichas empresas de servicios, lo cual influye en el cumplimiento de sus funciones como organizaciones intermediarias, trayendo como consecuencia un debilitamiento de la imagen del destino en general.

Los planteamientos expuestos con respecto a la calidad de las empresas de turismo en general y de los operadores de turismo en particular se fundamentan en juicios y apreciaciones subjetivas que ameritan ser complementadas a través de la comprensión de la naturaleza de la calidad del servicio, su estructura y la forma apropiada de medirla. Esto sin dudas se traducirá en una sistematización del conocimiento del problema de la calidad de los servicios orientada a mejorar no sólo el desempeño individual de las empresas sino las condiciones del producto turístico que oferta el Estado Nueva Esparta en general.

En este sentido, si atendemos a que un operador de turismo tiene como objetivo atender a sus clientes bajo parámetros de excelencia, para captar un mayor y mejor mercado en cuanto a criterios de rentabilidad; la aplicación de una escala de medición

de la calidad proporciona un medio útil para responder a la interrogante que orienta el objetivo general de esta investigación: ¿Cuál es la calidad del servicio de los operadores de turismo del Estado Nueva Esparta?

Tomando en consideración esta reflexión se proponen el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Objetivos Generales

Evaluar la calidad del servicio de un operador de turismo en el Estado Nueva Esparta.

2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la confiabilidad de la escala utilizada para identificar las expectativas y percepciones de los clientes del operador de turismo con respecto a la calidad del servicio.

2. Determinar el perfil de los clientes del operador de turismo.

3. Identificar y cuantificar las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a la calidad de servicio del operador de turismo

4. Determinar diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes para cada dimensión de la calidad del servicio del operador de turismo.

5. Determinar la relación entre el perfil socioeconómico de los clientes y su percepción de la calidad de servicio del operador de turismo.

3. JUSTIFICACION

El uso de una escala para medir la calidad de servicio en un operador de turismo, permite, no sólo conocer la calidad de la empresa, sino identificar deficiencias que facilitan la formulación de estrategias para mejorar su desempeño como empresa prestadora de servicios turísticos .

La aplicación de la escala permite además, identificar la diferencia entre las percepciones de los clientes acerca del servicio y las expectativas que acerca de éste se habían formado previamente. Aspecto éste al que la empresa, cuyo objetivo más importante es el de diferenciarse prestando un servicio de calidad, debe prestar especial interés si desea superar las expectativas de sus clientes. En otras palabras, si la calidad del servicio es función de las diferencias entre percepciones y expectativas de los clientes, es muy importante la gestión de tales diferencias.

Esta gestión, entendida como gestión de la calidad, es un elemento clave para toda organización, ya que en ella se plantea identificar la fórmula para lograr la misión de calidad, y las acciones así conseguir el éxito basado en estándares propuestos por las necesidades del cliente. Asimismo, se espera que los resultados de este trabajo motiven la ejecución de estudios oportunos en las empresas de servicios turísticos, con el fin de identificar sus propias fallas y orientar estrategias conformes a su entorno para ofrecer un servicio de calidad en función de los clientes.

Además, esta investigación contribuye a establecer un antecedente que permitirá guiar otros estudios relacionados con el tema, el cual se inscribe en las líneas de investigación, Cultura de Trabajo de la Actividad Turística y, Marketing Turístico y Hotelero; del Centro de Investigaciones Turísticas (CITUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta

CAPITULO II.

MARCO TEORICO.

4. ANTECEDENTES

A través de la revisión bibliográfica no se encontró investigación alguna que se relacionara con la calidad de los servicios de los operadores de turismo del Estado Nueva Esparta. Sin embargo, existen investigaciones que de una u otra manera se relacionan con el contenido de este trabajo, ya sea en lo que respecta a calidad de servicio turístico como producto intangible, así como, por el interés del conocimiento de las percepciones y expectativas de los clientes en cuanto a servicios de apoyo a la actividad turística. Además, algunas otras que la autora consideró relevantes como literatura de referencia para esta investigación.

A continuación se citan algunos trabajos de investigación, apreciados como más importantes para este estudio:

Sistema Formal de Atención de Quejas y Reclamos para Mejorar los Servicios de la Línea Turística Aerotuy. Isla de Margarita (Álvarez, 1998) Esta investigación traza como objetivo general proponer un sistema formal de atención de quejas y reclamos, dirigido a cristalizarlos en oportunidades e incitar la mejora del servicio de la Línea Turística Aerotuy. En esta se realiza un análisis DOFA con respecto a la atención de sus clientes, lo que permite elaborar modelos de comunicación para registrar y analizar las quejas y reclamos, obteniendo un seguimiento, y por ende la solución y toma de acciones correctivas como resultado final. En conclusión, se determinó que la empresa debe comenzar por capacitar a la gerencia en el campo de la calidad en la prestación de servicios, haciendo especial énfasis en la atención al

público y al personal; también definir los principios de la cultura corporativa de la empresa, como los valores de integridad, orientación al cliente, y transmitirlo a toda la organización; crear una base de datos con información personal de los clientes, para hacerles llegar los resultados de la queja o reclamo que presentó, con la correspondiente disculpa por los inconvenientes ocasionados y así personalizar el servicio dándoles atenciones en fechas especiales y presentarles información acerca de los nuevos productos; y por último en materia de calidad, evitar el común discuto de los clientes y sus problemas, y capacitar a todos los integrantes de la organización para atender a los clientes, y luego compartir la información en la empresa acerca de lo ocurrido y las futuras acciones a emprender para cambiar los errores cometidos.

HOTELQUAL: Una Escala para Medir Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999) En este trabajo se presenta la elaboración de la escala HOTELQUAL para medir la calidad percibida en servicios hoteleros. La escala se aplicó a una muestra representativa tanto de la oferta como de la demanda de los hoteles de ciudad en el ámbito de la Comunidad de Madrid. Los análisis se centraron en determinar la validez de la estructura de cinco dimensiones propuestas por la escala y en la obtención de los indicadores psicométricos. Los resultados de los análisis factoriales muestran que la calidad percibida en este tipo de servicios se basa en tres dimensiones relacionadas, que se han denominado evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y funcionamiento y organización del servicio. El modelo de tres factores obtenido es semejante al encontrado en otras investigaciones sobre la estructura de la calidad percibida. En cuanto a los indicadores psicométricos, la escala goza de altos niveles de fiabilidad y validez.

Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras (López y Serrano, 2000). Este trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del

servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, autores del modelo SERVQUAL. Por otra parte, y respecto a las dimensiones encontradas, señala que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad y las características del personal. Una circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy en día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente aquellos otros meramente tangibles.

La Calidad en la Prestación del Servicio de la Línea Aérea Aviones de Oriente. Estación Porlamar. Estado Nueva Esparta (Salazar, 2003) Esta investigación detecta hechos que evidencian fallas en la Línea Aérea Aviones de Oriente estación Porlamar, como por ejemplo las diferencias de percepción entre lo que la empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren, la carencia de una filosofía del servicio al cliente, entre otras. De allí surge el objetivo de la misma, el cual va dirigido a medir la calidad del servicio prestado, para poner en marcha acciones tendientes a mejorar la operación de la empresa en el servicio directo al cliente. Sin embargo, esta medición se efectúa mediante la opinión del personal y no de sus clientes, por lo tanto carece de validez ya que no se toma en cuenta el parecer de los mismos, y basan los resultados en un supuesto que tienen los empleados acerca de lo que desean sus usuarios.

Metodología para la Evaluación de la Calidad del Servicio y el Posicionamiento Competitivo de Entidades Hoteleras (Peñalver, 2003) La presente investigación se realiza con la finalidad de diseñar y aplicar una metodología

para el posicionamiento competitivo de entidades Hoteleras teniendo en cuenta la satisfacción del cliente como indicador clave. En el transcurso de la investigación se emplearon cuestionarios, modelo SERVQUAL modificado, método de expertos Kendall y los modelos de Fronteras lo que permitió recopilar información sobre los nueve hoteles objeto de estudio logrando como principales resultados: La elaboración de una metodología para la determinación de los principales problemas que afectan la calidad de los servicios en las entidades hoteleras objeto de estudio, la propuesta de un programa de mejora para cada instalación de las diferentes cadenas, que permite elevar la satisfacción del cliente y los estándares de calidad de los servicios y el posicionamiento de los 9 hoteles objeto de estudio dentro de sus cadenas lo que permite poder compararse con hoteles líderes.

The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison (Hudson, Hudson and Miller, 2004) Este artículo evalúa los cuatro métodos principales para medir la calidad de servicio (IPA, SERVQUAL, SERVPERF Y CSQs). Los datos se obtuvieron en cooperación con un operador de turismo del Reino Unido. De los clientes, 220 completaron una encuesta antes de la salida, acerca de qué elementos eran importantes para ellos y lo que sus expectativas eran para estos elementos. Hacia el final de sus vacaciones, se realizó una segunda encuesta midiendo la actuación de los mismos elementos. La investigación encontró que aunque había variedad en las categorías de los 13 elementos diferentes, no había ninguna diferencia estadística entre las cuatro metodologías.

La Calidad en las Agencias de Viajes ante el Reto de la Innovación Tecnológica (Esteban y Rubio, 2004) Este trabajo pretende proponer un modelo para mejorar la calidad de los servicios de intermediación turística aprovechando el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías y, en particular, Internet; analizando en que dirección deben encaminarse los esfuerzos para mejorar la calidad en el sector.

Lo relevante de esta investigación es su asentamiento en la opinión de los clientes en cuanto a sus percepciones y expectativas del servicio ofrecido, intermediado por la tecnología. Finalmente concluye que el modelo presentado propone desarrollar estrategias tales como: conocimiento de las características de la demanda, formación de los agentes de viaje, seguimiento y control del producto vendido y diferenciación del producto; y que estas serían los principales puntos en los que las agencias de viajes españolas deberían basar sus estrategias de calidad.

5. BASES TEÓRICAS

5.1 El Sistema Turístico

La actividad turística nace por la necesidad del hombre de conocer otros horizontes diferentes a su hábitat, para enriquecer su intelecto, descubrir nuevas culturas y utilizar su tiempo de ocio en desarrollar actividades no lucrativas. Como cualquier actividad, ésta requiere de elementos y aspectos que se relacionan unos con otros para dar funcionalidad; en el sentido de que todas las partes interrelacionadas que conforman el sistema cumplan su función para así lograr el propósito del mismo, al respecto Molina (1991) establece:

El sistema turístico es un sistema abierto relacionado con su medio ambiente, con él establece un conjunto de intercambios, es decir, importación de insumos que al ser procesados salen convertidos en productos... ó de servicios que se ofrecen al medio ambiente o, en este caso, al súper sistema sociocultural. (P. 36)

En este mismo orden, Acerenza (1988) expresa:

En la práctica el turismo puede ser visto como una amalgama integrada por las atracciones, el alojamiento y el entretenimiento. Es en realidad, un producto compuesto y

puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (P. 183) Igualmente Boullón (1985) al referirse a la actividad turística expone:

El sistema turístico se pone en marcha cuando el turista (demanda) decide emprender su viaje hacia el destino produciéndose, así, el consumo de una serie de bienes y servicios (oferta turística) por medio de un proceso de venta del producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector; representándose en el centro la superestructura turística. (P. 31)

En las tres definiciones del sistema turístico mencionadas se pueden apreciar los diferentes elementos que componen toda la actividad turística. El Cuadro N°2 ejemplifica la definición hecha por Boullón (1985), donde pone como protagonista de todo el proceso al turista, pues al comenzar su viaje empieza la interacción entre todos los elementos del sistema abierto del turismo, sirve esta explicación de Boullón como referencia a este y otros estudios pertinentes, sin menospreciar la estrecha relación entre el sistema turístico como un sistema abierto con el medio ambiente y la serie de productos y servicios que son ofrecidos según Molina; así como, el análisis de la actividad en función de los atractivos, facilidades y acceso que establece Acerenza.

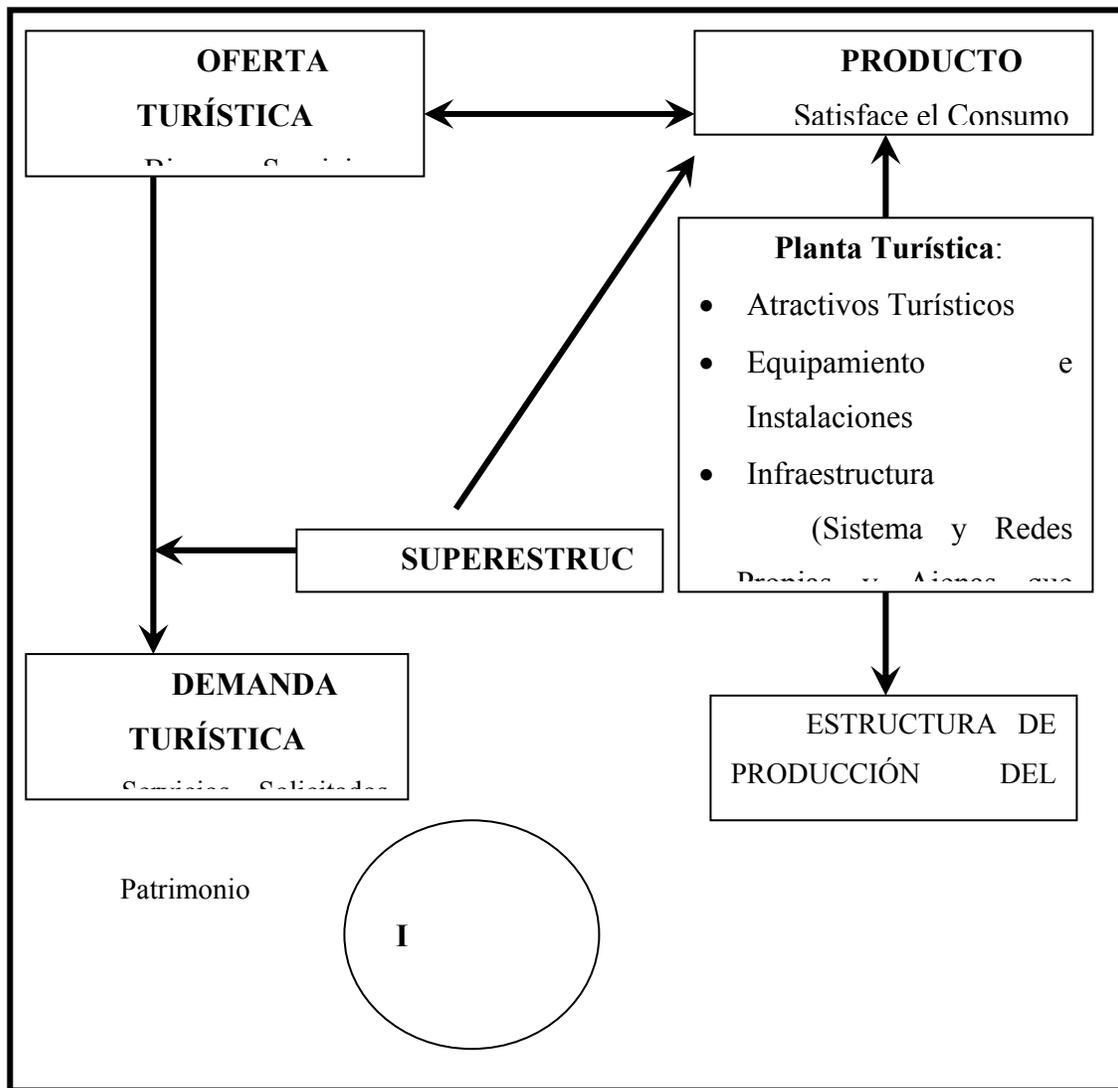
En el mismo orden de las ideas expresadas en los párrafos anteriores, Boullón (1990) define a la planta turística como “Los servicios que se venden a los turistas y son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos: a) el equipamiento, b) las instalaciones”. (P. 40)

Dentro de la planta turística se encuentra el elemento equipamiento, Boullón (1990) da la siguiente definición “incluye todos los establecimientos administrados

por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos". (P. 42). Clasificándolo además en categorías y tipos, según se muestra en el cuadro N° 3.

CUADRO N° 2

Funcionamiento del sistema turístico



Fuente: Boullón, Roberto. Planificación del Espacio Turístico, 1990.

CUADRO N° 3

Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

CATEGORÍA	TIPO
1.- Alojamiento	1.1.- Hoteles 1.2.- Moteles 1.3.- Hosterías y posadas 1.4.- Pensiones 1.5.- Apartahoteles 1.6.- Condominios 1.7.- Casas 1.8.- Cabañas 1.9.- Albergues 1.10.- Trailer Parks 1.11.- Campings 1.12.- Camas en Casas de Familias
2.- Alimentación	2.1.- Restaurantes 2.2.- Cafeterías 2.3.- Quioscos 2.4.- Comedores Típicos
3.- Esparcimiento	3.1.- Night Clubs 3.2.- Discotecas 3.3.- Bares 3.4.- Casinos y Otros Juegos de Azar 3.5.- Cines y Teatros 3.6.- Otros Espectáculos Públicos 3.7.- Clubes Deportivos 3.8.- Parques Temáticos
4.- Otros Servicios	4.1.- Agencias de Viajes 4.2.- Información 4.3.- Guías 4.4.- Comercio 4.5.- Cambios de Monedas 4.6.- Dotación para Congresos y Convenciones 4.7.- Transportes Turísticos 4.8.- Primeros Auxilios 4.9.- Guarderías 4.10.- Estacionamientos

Fuente: Boullón, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. 1990.

Según las definiciones y la clasificación hechas por Boullón (1990) del Equipamiento Turístico se observa que las Agencias de Viajes prestan un servicio necesario e importante para la actividad turística, así como, todas las demás tipologías señaladas en la categoría Otros Servicios.

Torruco (1987), define a estos otros servicios como servicios complementarios, en los siguientes términos:

Los servicios de este tipo complementan para la industria turística las funciones de las actividades básicas que se relacionan con el desplazamiento humano temporal: de alojamiento y alimentación vinculados, agencias de viajes y transportación de pasajero. (P. 177)

Se puede observar en el cuadro anterior la categoría: otros servicios donde se incluye dentro de su tipología a las Agencias de Viajes. Estas a su vez, se clasifican según Torruco (1987), de la manera como se muestra en el cuadro N° 4.

Según esta clasificación la operadora de viajes u operador de turismo, fabrica sus propios paquetes para ser ofertados de manera individual o grupal, por medio de pequeñas agencias, esto significa que la mayoría de sus servicios son proporcionados directamente por sus representantes.

Para sintetizar se puede decir que, la actividad turística está compuesta por una gama de servicios ofertados al turista para suplir sus necesidades y exigencias, cubrir sus expectativas y hacer posible el funcionamiento del sistema turístico produciendo simultáneamente el intercambio social del turista con la comunidad receptora y el económico con la compra y venta de productos y servicios. En afinidad a esto Ramírez Blanco (1994) expresa:

La naturaleza del turismo es 100% producto de actividades de servicio; es decir, para que las corrientes turísticas, ese grupo de personas con deseo de un viaje de descanso, placer u ocio, que han formado auténticas corrientes de viajeros de circulación estable y continua, satisfagan sus necesidades como turistas. (P. 145)

Cuadro N°4
Clasificación de las Agencias

Por su magnitud y operación	La minorista	Empresa pequeña que actúa como intermediaria entre operadores y agencias grandes.
	La mayorista	Dispone de una organización departamental más compleja y trabaja con operadores, agencias pequeñas y público en general
	La operadora de viajes	Puede ser mayorista pura o mayorista-minorista, esto es, que opera sus propios viajes preparados para grupos numerosos o personas individuales, o que los da en preparación a agencias grandes o pequeñas.
	La prestadora de servicios de agencia	Se limita a proporcionar el alquiler de automóviles con o in chofer, guías de turistas sin automóvil, o bien solo actúa como representante de hoteles y transportistas.
Por el tipo de corriente turística que manejan	Agencias de turismo receptivo	Organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios particulares, el detalle de la organización del viaje corre por cuenta de la misma agencia, como un servicio a otra del exterior
	Agencias de turismo de exportación	Venden servicios aislados y viajes que son organizados por otra agencia, y que van dirigidos al turista nacional que visita el extranjero

	Agencias de turismo receptivo y de exportación	Manejan simultáneamente viajes para turistas que entran y salen del país
Por su carácter administrativo	Agencias de viajes	Son las empresas matrices
	Subagencias	Las sucursales en el país o el extranjero

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Torruco (1987). Clasificación de las Agencias.

El servicio se caracteriza por tener un intercambio social entre el prestador de servicios y el que recibe el servicio, en comparación con la compra y venta de productos ya elaborados, donde no están presentes varios elementos del ser humano que se manifiestan en la interacción de la prestación de un servicio. En la actividad turística, por ser el turista el motor generador de todo el sistema compuesto a su alrededor, el prestador debe poseer una estructura de prestación de servicios que les permita satisfacer sus demandas.

5.2 Calidad de Servicios

La estructura de la prestación de servicios debe estar basada en la calidad, ya que es lo que el turista o cliente espera. En relación a esto Horovitz (1991) comenta que “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (P.2)

Con respecto a la importancia y reputación de la prestación de un servicio de calidad, Ramírez Blanco (1994) reitera lo anterior cuando dice:

El servicio es elemento fundamental en la formación de la opinión e imagen públicas mismas, que van formando una cadena que ayuda a incrementar una demanda. Esta cadena de opiniones es más efectiva que miles de anuncios y todo tipo de publicidad. (P. 123)

Para que un servicio sea excelente y el cliente quede satisfecho del mismo, tiene el servicio que estar acompañado por una calidad de servicio, la cual se define según Horovitz (1991) como “Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que logra dicha calidad”. (P. 1)

También en las normas ISO 9000:2000 (2000) puntualiza a la calidad como “Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. (P. 79) Por esto se expone que la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. Ruiz (2002).

De esta forma Ginebra y Arana (1999) manifiestan:

(...) A partir de una investigación comercial hay que ir descubriendo en el cliente los elementos que forman la verdadera calidad. De ahí hacia atrás, hay que plantear la revisión de procesos de forma que lo que emerge de los mismos, lo que está por encima de la línea de flotación, pueda de verdad crear percepciones satisfactorias. Y los procesos así revisados se fijan y se establece el autocontrol para

su mantenimiento y mejoras sucesivas. Este autocontrol- verdadero “aseguramiento” de la Calidad –se establece con base para la medición del desempeño... (P. 59)

Según lo anterior, se puede percibir a la calidad del servicio como una función estratégica en la que sus acciones van dirigidas a la satisfacción del cliente y por lo tanto los administradores necesitan conocer las fuentes pertinentes de expectativas y percepciones, y su importancia relativa para una población de clientes, un segmento de clientes y, quizá, un cliente particular. Necesitan conocer, por ejemplo, el peso relativo que tienen la comunicación de cara a cara, y las promesas explícitas e implícitas del servicio para modelar al servicio deseado y el servicio predecido. Zeithaml y Bitner (2000).

La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio. El modelo de investigación denominado SERVQUAL, busca medir la satisfacción del consumidor con relación a determinado servicio.

La investigación de calidad, SERVQUAL, permite establecer parámetros para medir el cociente de satisfacción o insatisfacción. El nivel de expectativa y percepción; los aspectos tangibles del servicio; el desempeño del servicio; la responsabilidad (prontitud y disponibilidad para prestar ayuda) en la atención, la competencia (cortesía, credibilidad, seguridad) en la atención y la capacidad (facilidad de acceso, buena comunicación y comprensión del consumidor) del funcionamiento para ponerse en el lugar del cliente e imaginar cómo se siente éste con la atención, son algunos de esos parámetros. Cobra (2000).

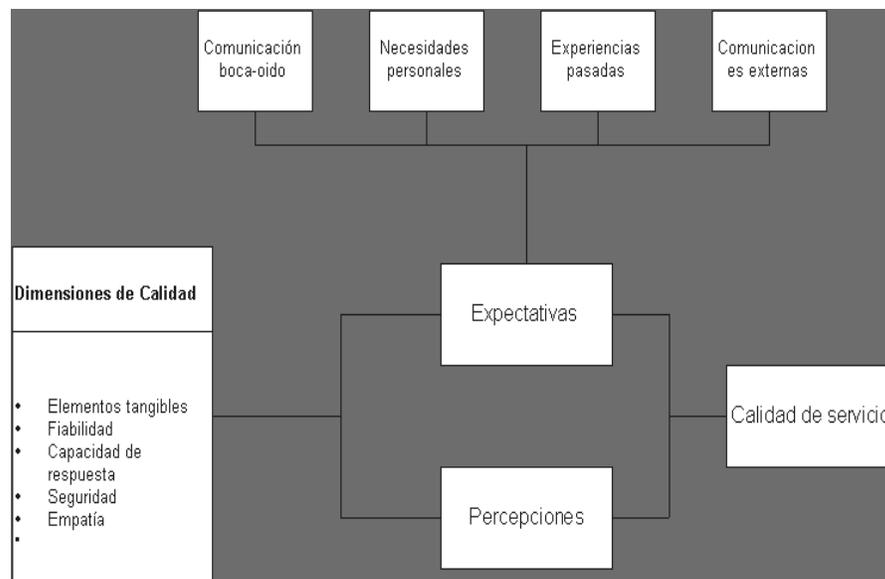
De lo antes expuesto, puede señalarse que la calidad de servicio se obtiene a partir de la relación entre la no confirmación de expectativa y el desempeño del

servicio. Si el desempeño del servicio no está en consonancia con la calidad esperada, es señal de que no se confirma la expectativa.

La no confirmación surge de la discrepancia entre la expectativa anterior y el desempeño real del servicio. Entonces la satisfacción resultante del consumo de un servicio no es sólo de un fenómeno cognoscitivo sino que implica la afectividad y los sentimientos del consumidor, quien se siente bien cuando está satisfecho, y mal cuando está insatisfecho (FIGURA N° 1).

FIGURA N° 1

Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml y Bitner (2000), Marketing de servicios.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido

sean inferiores a las expectativas que tenía, y viceversa. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión Zeithaml y Bitner (2000), analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Zeithaml y Bitner (2000), propusieron como dimensiones subyacentes componentes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la confianza, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro N° 5 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

CUADRO N° 5

Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Confianza	Habilidad de prestar el servicio

	prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Elaboración propia con datos de Zeithaml y Berry (2000). Dimensiones de la calidad en el servicio.

Como se refleja en el cuadro anterior, estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones y otras no. Zeithaml y Berry (2000).

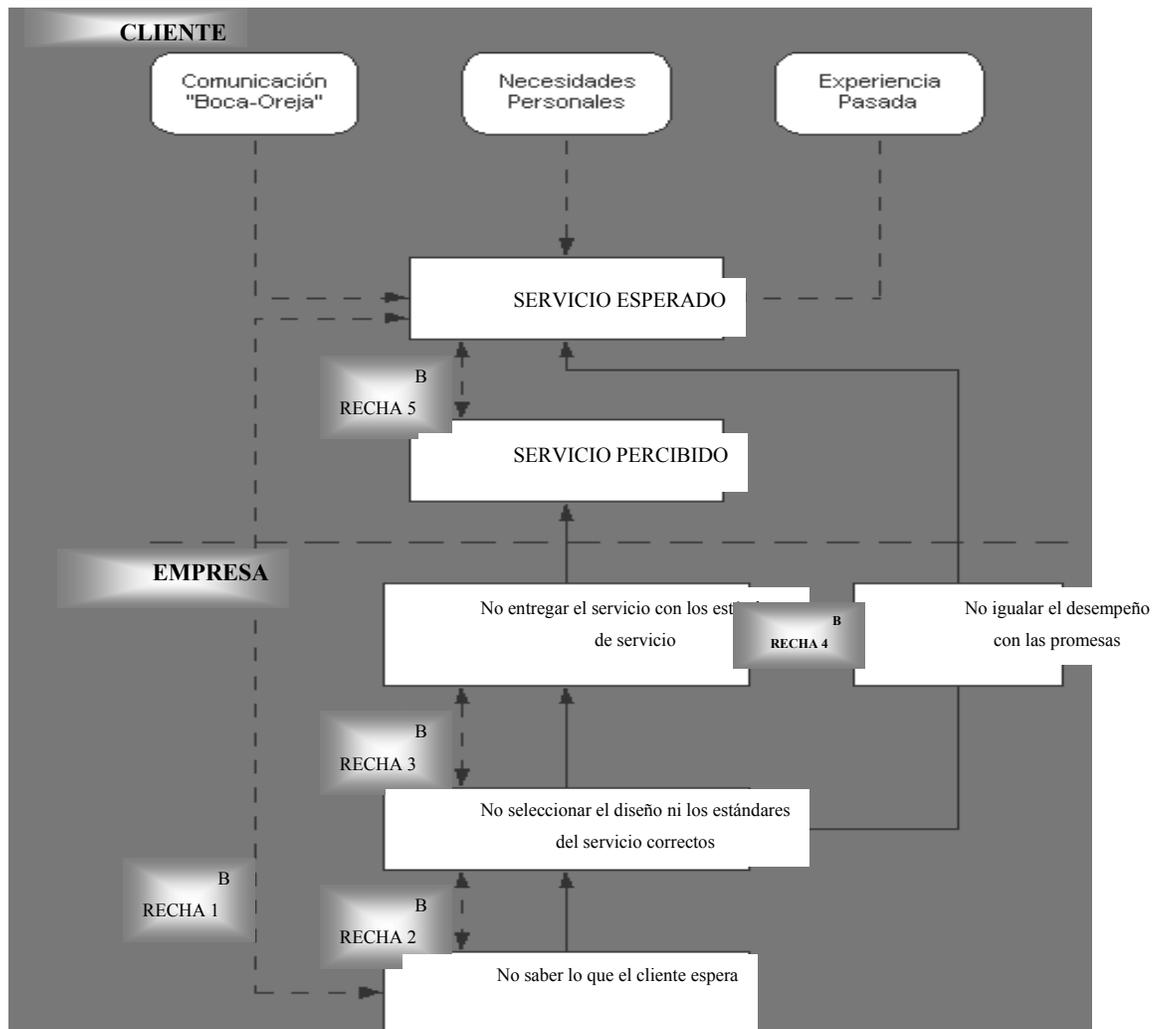
Sobre la base de estas dimensiones y al modelo SERVQUAL, se crea un modelo conceptual e integral que encierra los conceptos, estrategias y encamina las acciones a tomar, para el mejor posicionamiento de la empresa con respecto a los clientes y la competencia. Este modelo es denominado modelo de las brechas. (Figura N° 2).

En este modelo se muestra que existen cinco tipos de brechas, donde la principal es la que existe entre el lo que el cliente espera y lo que cree la empresa que el espera, también muestra de que manera reciben los clientes información acerca del servicio. En función a esto Zeithaml y Bitner (2000), sostienen lo siguiente:

El foco central del modelo es la brecha del cliente –la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente- en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor de servicio. (P 32)

Entonces, la calidad de servicio se define como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Varios autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991); Zeithaml y Bitner (2000), sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada brecha 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias.

FIGURA N° 2
Modelo de las Brechas



Fuente: Elaboración propia con datos de Zeithaml y Berry (2000), Modelo de las Brechas.

A continuación, se describen las cinco brechas establecidas en el modelo anterior, las cuales son las causales de las discrepancias entre lo que el consumidor percibe y lo que espera, estas son:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera. Se produce entre la expectativa que el cliente tiene, en razón con el servicio, y la percepción de las expectativas de los clientes que tiene el gerente de la empresa. Cobra (2000).

Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan., la primera brecha es la única que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos. Cuando el gerente de una empresa de servicios no está bien sintonizado con los clientes, puede tener una percepción distorsionada de sus expectativas. Es decir, que al no percibir que la empresa quizá no esté atendiendo el servicio como el cliente espera, la empresa puede estar prometiendo algo que no está cumpliendo. Cobra (2000).

Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente; que se sepa lo que los consumidores quieren, pero que no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es

demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace poco probable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijan los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio. Es consecuencia de fallas en los servicios prestados por los empleados de la empresa o incluso resultado de fallas tecnológicas. Las fallas de percepción de los servicios prestados con relación a la percepción de las especificaciones del servicio tienden a provocar insatisfacción en los clientes. Cobra (2000).

Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas. Se presenta cuando la comunicación o publicidad del servicio no corresponde al servicio ofrecido, caso en el que puede configurarse publicidad engañosa, castigada por la ley en defensa al consumidor. Cobra (2000)

Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultara más difícil.

Brecha 5: No suministrar el servicio que el cliente espera. Refleja las diferencias entre las expectativas del cliente con relación al servicio que está adquiriendo y su percepción respecto al desempeño. Cobra (2000).

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. Para cerrar esta importante brecha del cliente, el modelo plantea que deben cerrarse las otras cuatro brechas: las brechas del proveedor del servicio. Zeithaml y Bitner (2000).

Por consiguiente, las cuatro brechas anteriores del proveedor de servicios, son las causas subyacentes a la brecha del cliente. El prestador de servicios debe centrar su atención en cerrar la brecha del cliente; es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente. Si el proveedor quiere lograr lo anterior es necesario que cierre las cuatro brechas del proveedor del servicio, o bien, las discrepancias dentro de la organización que inhiben la entrega de un servicio de calidad.

En conclusión, este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir, ésta incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente y guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, se observa como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar la brecha 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar las restantes brechas del modelo.

Por lo tanto, este modelo sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios, ya que, el primer paso para establecer un programa de calidad es la definición de estándares de calidad a partir de las expectativas de los clientes y de los desempeños ofrecidos por los mejores competidores del mercado. La calidad debe evaluarse de acuerdo con sus aspectos funcionales y técnicos; es decir, por el desempeño de máquinas, equipos y personas.

En definitiva, un servicio no será de calidad adecuada si no existe una interacción entre las expectativas y los estándares de desempeño, pues la calidad debe establecerse de conformidad con las normas internacionales, combinadas con la percepción de los clientes. Por otra parte, el análisis del índice de reclamos de un servicio es una herramienta interesante para evitar errores e incrementar la calidad de la atención, además del esfuerzo por minimizar la dependencia del ser humano como una forma de reducir fallas motivadas por el bajo interés del empleado.

5.3 Calidad de Servicios Turísticos

Los servicios turísticos no pueden aislarse de este contexto en que se encuentran inmersos, ya que toda empresa que desee tener una posición en el mercado debe competir sobre la base de la calidad que demandan sus consumidores.

Con relación a esto, la OMT (2003) en su programa de trabajo entiende la calidad del turismo como:

...el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a 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. (P. s/n)

Esto implica que la calidad se alcanza y se percibe en un momento determinado. No puede existir sin el concurso armonioso y activo de todos los factores que intervienen en la experiencia turística. El resultado puede evaluarse en función de la satisfacción del consumidor así como por los efectos sociales, medioambientales y económicos de la actividad turística en cuestión.

Para alcanzar la calidad no es suficiente realizar una acción determinada, sino que es preciso un trabajo constante que no puede detenerse porque se haya logrado una calidad temporal. Implica asimismo un proceso sin interrupciones ni deficiencias, en el que es posible constatar y eliminar las limitaciones de una oferta que estropean el producto turístico y son responsables de pérdidas directas o indirectas para la empresa o el destino. Cobra (2000).

En función de esto, la investigación académica como la práctica empresarial viene trabajando, desde hace ya algún tiempo, en el mejoramiento del nivel de calidad de servicio que proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a posición en el mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por

citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de los servicios turísticos se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

En relación a este contexto, (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999) en su estudio turístico HOTELQUAL, enuncian lo siguiente:

El objetivo de la investigación que se ha realizado, era obtener un instrumento para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. El desarrollo de la medida se realizó a partir de la escala SERVQUAL, tratando de adaptarla a las características del sector hotelero. (p. 107).

Lo anterior indica que las empresas que prestan servicios de alojamiento desean proporcionar niveles de calidad excelentes, basados desde el punto de vista de sus clientes; estos estarían apreciando al personal del hotel, las instalaciones y la imagen de ordenación y adecuado funcionamiento de los diferentes servicios que prestan estos tipos de establecimientos (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999), ya que la calidad se ha convertido en uno de las variables que determinan el éxito de las empresas de este sector.

Por otra parte (Hudson, Hudson y Miller, 2004) en su estudio sobre la medición de la calidad de servicio en los operadores de turismo, plantean lo siguiente:

La calidad de servicio se ha identificado cada vez más como un factor importante y diferenciador de productos de servicio, construyendo una competitiva ventaja en el campo del turismo. El proceso por el cual los clientes evalúan una compra, es dónde se determina la satisfacción y probabilidad de recompra, esto es importante para todos los profesionales de marketing, pero sobre todo los de servicios...(p. 305)

Se puede destacar a la calidad como estrategia diferenciadora también en el campo de los servicios turísticos, las empresas dirigen sus esfuerzos para el mejoramiento de la calidad y así poder competir con otras organizaciones; algunas de estas estrategias se basan en la investigación del cliente con el fin de conocer sus inquietudes y necesidades para mejorar el servicio en base a esta información, (Hudson, Hudson, Miller, 2004) plantean lo siguiente en cuanto a los métodos usualmente utilizados para la obtención de la opinión de los clientes en los operadores de turismo:

En los operadores de turismo, la investigación del cliente es todavía muy simple, la mayoría de los operadores confían en métodos tradicionales de retroalimentación como son las encuestas del servicio al cliente (CSQs) al final de la estadía. Aunque tales métodos son importantes ya que, proporcionan información actual sobre las experiencias de sus vacaciones, ellos son incapaces de proporcionar una medida de sus expectativas originales acerca de su estadía. (p. 305)

En relación a esto los cabezas de este tipo de empresas han manifestado la necesidad de exceder las expectativas del cliente para brindar un servicio único, para lograr tal objetivo es recomendable conocer ¿qué esperan sus clientes? en vez de asumir que ellos ya lo conocen (Hudson, Hudson y Miller; 2004).

Finalmente, se concluye que la calidad de servicios es una herramienta competitiva muy importante ya que cuando se llega a precisar la medida de la calidad demandada por los clientes, se puede mejorar el uso de recursos de las empresas incluyendo las de turismo. Esto ayuda a aminorar costos y hacer inversiones mas eficientes y así poder darle al cliente algo que ciertamente aprecia y por tanto conservar un alto grado de satisfacción.

5.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Calidad: es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad. (Horovitz, 1993: 1).

Calidad de Servicio: es el aglomerado total de características del producto o servicio respecto a mercadotecnia, ingeniería, manufactura y mantenimiento; por medio de las cuales el producto y el servicio cubren las expectativas del cliente. (Cárdenas, 1993: 45).

Consumidor: hace referencia a los consumidores (finales) particulares, que pueden ser grupos de personas, empresas e intermediarios comerciales. En el tercer caso, éste puede solicitar que su propio representante o un asesor externo reconocido evalúe y certifique la calidad del producto. (Cobra, 2000: 87).

Expectativas: se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. No deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el servicio o se suministra el producto: el consumidor debe recibir lo que se le ha prometido o incluso más. (Cobra, 2000: 145).

Gestión de la calidad: es el compromiso de toda la organización para hacer bien las cosas, es decir, una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad de un negocio. (James, 1997: 69).

Necesidad: molestia mental que se siente ante la falta de un determinado factor, vivenciado afectivamente como carencia. (Diccionario Vanidades, 1974: 874)

Operador de turismo: es una empresa organizadora de viajes que puede ser mayorista pura o mayorista-minorista, esto es, que opera sus propios viajes preparados para grupos numerosos o personas individuales, o que los da en preparación a agencias grandes o pequeñas.

Percepción: son las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio. (Zeithaml y Bitner, 2000: 93).

Satisfacción: introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características, las exigencias o expectativas de los clientes varían. Un marketing fundado y movido por un anhelo de calidad atiende a esas características y trata de catalogar a los consumidores según los diferentes tipos y grados de calidad que perciben. (James, 1997: 55).

Servicio: es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Horovitz, 1993: 2).

Servicio turístico: el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero que como planta, esta orientada a la facilitación de las actividades turísticas. (Boullón, 1985: 38).

SERVQUAL: son parámetros establecidos para medir el cociente de satisfacción o insatisfacción de un servicio. (Cobra, 2000: 146).

Sistema de Calidad: es donde se detalla el aporte documental que se necesita para cumplir con todos los puntos de la normativa para alcanzar la excelencia y estar compuesto según las normas internacionales de estandarización de la calidad (ISO 9004-2), el manual de calidad y de procedimientos. (Senlle y Bravo, 1993: 45).

5.5 SISTEMAS DE VARIABLES.

Para la siguiente investigación se operacionalizaron las variables que conceptualizan los objetivos del estudio, los cuales ayudaran a la realización de la medición de la percepción de los clientes en cuanto a calidad de servicio de un operador de turismo del Estado Nueva Esparta, objetivo general de esta investigación (Ver Cuadro N°6).

CAPITULO III.

MARCO METODOLOGICO.

6. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de carácter descriptivo ya que describe las expectativas y percepciones de los clientes acerca de la calidad del servicio que presta un operador de turismo del Estado Nueva Esparta.

6.1. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio para llevar a cabo esta investigación fueron los clientes que usaron los servicios de un operador de turismo, y que arribaron al Estado Nueva Esparta en el mes de agosto de 2005.

6.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde al tipo “Transeccional Descriptivo” (Hernández. S, 2003) ya que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (calidad del servicio), asimismo categorizar y proporcionar una visión de un evento (servicios de un operador de turismo) ; en un momento determinado.

6.3. Población y muestra

La población está compuesta por los clientes que visitaron al Estado Nueva Esparta en el mes de Agosto del 2005, a través del operador de turismo, el cual dirige

sus operaciones específicamente al mercado español. En consecuencia se determinó el tamaño de la muestra bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (3.1) \quad \text{Donde:}$$

$$n_0 = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} p \cdot q}{E^2} \quad (3.2)$$

y cada término se define de la siguiente manera :

n: Tamaño de muestra ajustado.

n_0 : Tamaño de muestra estimado.

$Z_{\alpha/2}$: Valor de Z para el nivel de confianza $(1-\alpha)$ con el cual se realizó la estimación.

E: Error Máximo Permitido de la estimación.

p.q: Variabilidad de la población estimada.

N: Tamaño de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró un error (E) del 7,3% y un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0,05$), conocido el tamaño de la población $N=360$.

Además, se toma valores de $p = q = 0,50$ bajo el supuesto de máxima variabilidad que garantiza el tamaño de muestra más conservador. Es decir:

$$p=q=0,50 \quad , \quad E=7,3\% \quad , \quad \alpha=5\% \quad , \quad N=360 \quad \text{y} \quad Z_{\alpha/2} = 1,96$$

Sustituyendo en (3.2), se obtiene:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,073)^2} = 180, \text{ y haciendo el ajuste por finitud del tamaño de la}$$

muestra en la ecuación (3.1) resulta:

$$n = \frac{180}{1 + \frac{180}{360}}, \text{ de donde, } n=120$$

La información se recogió directamente de los sujetos de estudio, en este caso fueron los clientes del operador de turismo, para su selección se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado con afijación igual en cada estrato. Los estratos fueron conformados por cuatro (04) grupos de turistas que arribaron a través del operador de turismo a la isla de Margarita en el mes de agosto de 2005 y se constituyó la muestra con 30 turistas por cada grupo o estrato.

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio propuesto se utilizarán las técnicas e instrumentos necesarios correspondientes al tipo de investigación “Transeccional Descriptiva”, para investigaciones de nivel descriptivo, conforme a los objetivos formulados.

Observación Directa: esta técnica permitió el contacto del investigador con la unidad investigada para obtener información acerca de los servicios que ofrecen y así incluirlos en una escala de medición.

Encuestas: posteriormente, la escala se aplicó para conocer la experiencia de las personas investigadas, en este caso los clientes de un operador de turismo, tomando como instrumento el modelo del cuestionario de la escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente (SERVQUAL) adaptado a la

evaluación del servicio que presta el operador de turismo estudiado. Esto con el propósito de determinar la brecha 5, según el modelo de las brechas planteado por Zeithaml y Berry (2000), en la que se muestra las diferencias entre las expectativas del cliente con relación al servicio que había adquirido y su percepción respecto al desempeño de la empresa en cuanto a la calidad del mismo. El procedimiento utilizado para aplicar las encuestas se describe de la siguiente manera:

1. A la llegada al aeropuerto se aplicó a los clientes una encuesta (Ver anexo) para determinar el perfil del turista, y sus expectativas en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por el operador de turismo, durante su permanencia en el destino.

2. Al final de su estancia, igualmente en el aeropuerto, se aplicó a los mismos clientes una segunda encuesta (ver anexo), esta vez para determinar sus percepciones acerca de la calidad del servicio efectivamente recibido del operador de turismo.

6.5 Técnicas de análisis de la información

Para determinar la confiabilidad de la escala se utilizó:

Coefficiente de Confiabilidad o de Consistencia Interna Alfa de Cronbach.

Para el análisis estadístico de la información se utilizó:

1. Análisis Estadístico Descriptivo.
2. Pruebas t – Student para muestras dependientes.
3. Análisis de Varianza.

6.6. Programas informáticos utilizados

1. SPSS (Versión 12.1).

2. Excel (Microsoft Office XP).

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

7. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL CLIENTE

7.1. Género

Los clientes del operador de turismo en la muestra, están distribuidos de la siguiente manera: un 50 % son mujeres y un 50% son hombres (cuadro N°7), lo que refleja que hubo una presencia equitativa en cuanto al género (figura N°3).

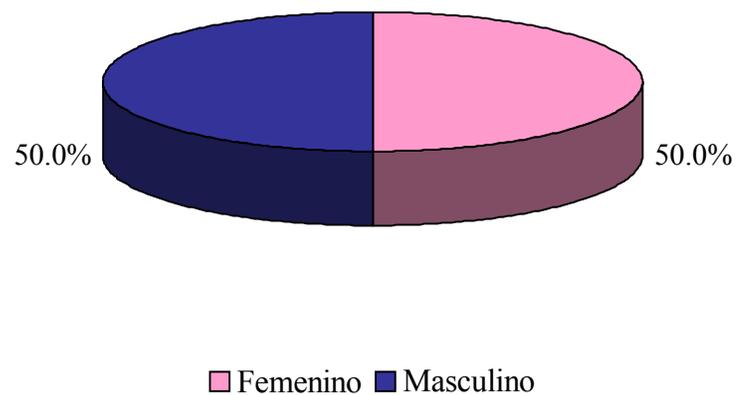
CUADRO N° 7

Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según el género en el mes de agosto 2005.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	50
Femenino	60	50
Total	120	100

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por la autora,2005.

FIGURA N° 3
Distribución según el género de los clientes del operador de turismo en el mes de agosto 2005.



Fuente: Elaboración propia, 2005.

7.2. LUGAR DE RESIDENCIA

Los clientes encuestados del operador de turismo, presentaron una diversidad en cuanto al lugar de residencia habitual, la distribución porcentual tomada de una muestra de 120 personas determinó que la mayor proporción que hizo uso de los servicios de la empresa, provienen de la ciudad de Valencia con un 25,0%, seguido por los clientes de la ciudad de Madrid con el 23,3%, los de Barcelona con un 21,7%; finalmente los de las ciudades de Granada y Sevilla con un 15,0% cada una.

CUADRO N°8

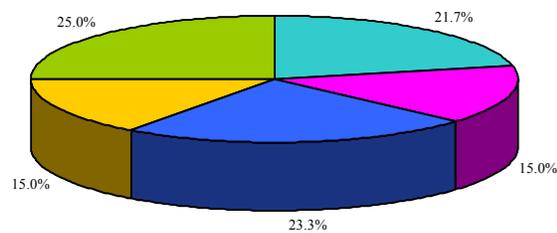
Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según el lugar de residencia. Agosto, 2005.

Lugar	Frecuencias	Porcentaje
Sevilla	18	15,0
Madrid	28	23,3
Barcelona	26	21,7
Valencia	30	25,0
Granada	18	15,0
Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados por la autora, 2005.

FIGURA N°4

Distribución según el lugar de residencia de los clientes del operador de turismo. Agosto 2005.



■ Barcelona ■ Granada ■ Madrid ■ Sevilla ■ Valencia

Fuente: elaboración propia, 2005.

7.3. Ocupación.

Los resultados obtenidos en cuanto a este aspecto determinaron que el 18,3% de los clientes del operador de turismo, son comerciantes y el mismo porcentaje se dedica a actividades relacionadas con el transporte y comunicaciones; seguido de agricultura y pesca con un 15,8%; industria manufacturera y construcción con un 13,3%; servicios financieros con 8,3%; policía con 6,7% y finalmente la administración pública con 5,8%.

CUADRO N°9

Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según la ocupación. Agosto, 2005.

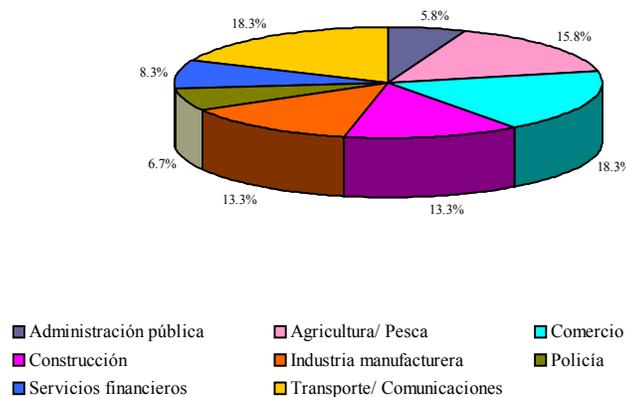
Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	22	18.3
Industria manufacturera	16	13.3
Agricultura/ Pesca	19	15.8
Transporte/ Comunicaciones	22	18.3
Construcción	16	13.3
Servicios financieros	10	8.3
Administración pública	7	5.8

Policía	8	6.7
Total	120	100.0

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por la autora, 2005.

FIGURA N°5

Distribución de los clientes del operador de turismo según su ocupación. Agosto, 2005.



Fuente: elaboración propia, 2005.

7.4. Edad.

El 25,8% de los clientes entrevistados tiene entre 45 y 54 años de edad; 22,5% entre 25 y 34 años; 21,7% entre 35 y 44 años y finalmente un 15% tiene edades comprendidas entre 18 y 24 años , y 55 años o más; respectivamente. Esto indica que los servicios del operador de turismo fueron demandados en su mayoría (70,0%) por personas con edades entre los 25 y 54 años.

CUADRO N°10

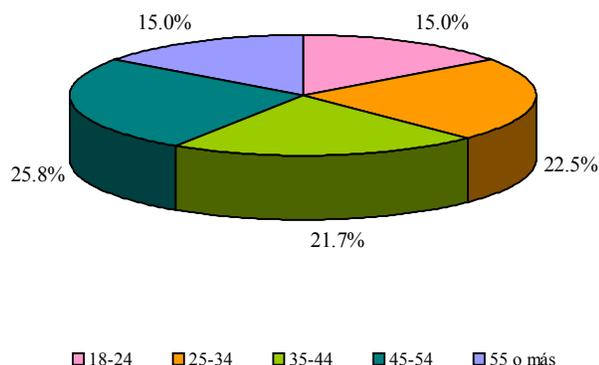
Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según la edad. Agosto, 2005.

Edad	Frecuencias	Porcentaje
18-24	18	15.0
25-34	27	22.5
35-44	26	21.7
45-54	31	25.8
55 o más	18	15.0
Total	120	100.0

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora.

FIGURA N°6

Distribución de los clientes del operador de turismo según la edad. Agosto, 2005



Fuente: elaboración propia, 2005.

7.5. Grado de instrucción.

El 32,5% de los clientes del operador de turismo señalaron que su grado de instrucción había sido hasta la secundaria, mientras que un 30,8% estudió una carrera técnica, un 21,7% universitaria y un 8,3% obtuvo una especialización. Esto indica que el 95% de las personas que hicieron uso de los servicios del operador de turismo, tienen un nivel de instrucción de secundaria o superior. Así mismo se observó que un 4,2% alcanzó sus estudios hasta la primaria y un 0,8% no se instruyó.

CUADRO N°11

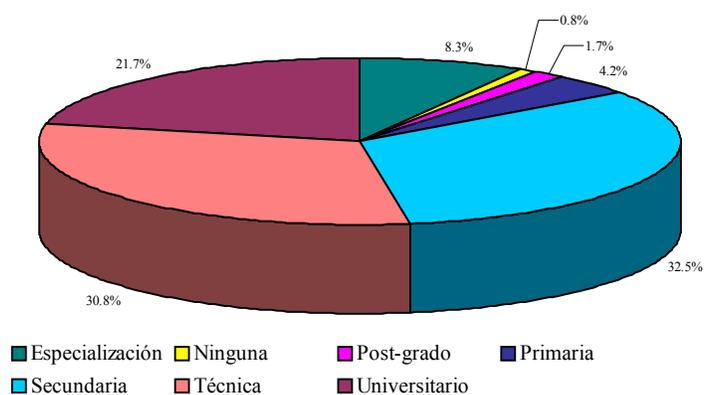
Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según su grado de instrucción. Agosto, 2005.

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	4.2
Secundaria	39	32.5
Técnica	37	30.8
Universitario	26	21.7
Especialización	10	8.3
Post-grado	2	1.7
Ninguna	1	0.8
Total	120	100.0

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por la autora, 2005.

FIGURA N°7

Distribución de los clientes del operador de turismo según su grado de instrucción. Agosto, 2005.



Fuente: elaboración propia, 2005.

7.6. Estado civil.

El 53,3% de los clientes encuestados señalaron que su estado civil es el de casado, seguido por un 35,8% que indicaron ser solteros y el menor porcentaje fue para aquellos que garantizaron ser viudos con un 10,8%.

CUADRO N°12

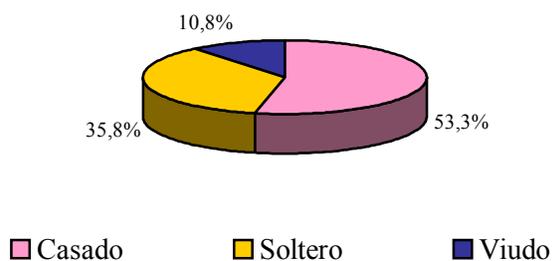
Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según su estado civil. Agosto, 2005.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	43	35.8
Casado	64	53.3
Viudo	13	10.8
Total	120	100.0

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por la autora, 2005.

FIGURA N°8

Distribución de los clientes del operador de turismo según su estado civil. Agosto, 2005.



Fuente: elaboración propia, 2005.

7.7. Ingreso mensual.

De acuerdo a la muestra se deduce que la distribución porcentual del ingreso de los clientes del operador de turismo, está representada por un 47,5% de clientes con ingresos que oscilan entre €2000 y €3000, seguido por un 23,3% de personas cuyos ingresos están entre €3000 y €4000. Luego continúan con 21,7% de los clientes con ingresos entre €1000 y €2000 y solo un 7,5% afirmó tener ingresos menores de €1000.

CUADRO N°13

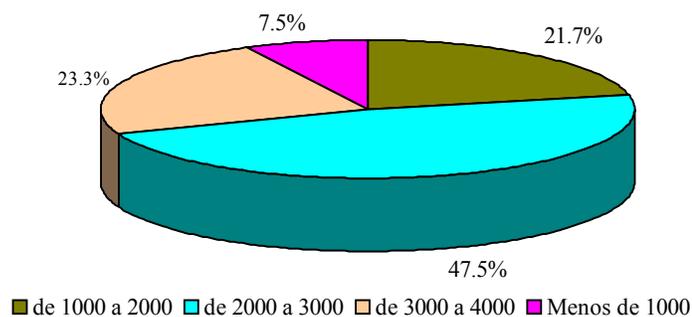
Distribución absoluta y relativa de los clientes del operador de turismo según su ingreso mensual. Agosto, 2005.

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de €1000	9	7.5
de €1000 a €2000	26	21.7
de €2000 a €3000	57	47.5
de €3000 a €4000	28	23.3
Total	120	100.0

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por la autora, 2005.

FIGURA N° 9

Distribución de los clientes según su ingreso mensual. Agosto, 2005.



Fuente: elaboración propia, 2005.

En síntesis, se determinó que en líneas generales los clientes que hicieron uso de los servicios del operador de turismo fueron personas de ambos géneros por igual 50% y 50% respectivamente; 70% con edades comprendidas entre los 25 – 54 años; 89,1% entre casados y solteros; 95% con una formación calificada; el 52,4% destaca sus aptitudes en el campo del comercio, transporte/comunicaciones y agricultura/pesca; 70% proviene de las ciudades Valencia, Madrid y Barcelona y el 92,5% tienen un ingreso mensual que oscila entre los €1000 y €4000.

7.8 Análisis de la confiabilidad de la escala para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

La confiabilidad de un instrumento de medición es la exactitud con la cual el instrumento mide lo que se pretende medir. En este sentido, el término confiabilidad es equivalente a los de estabilidad y predictibilidad, y es la acepción que más comúnmente se le da a este término.

Se entiende que un instrumento es menos confiable en la medida en que hay un margen de error implícito en la medición. De acuerdo con esto la confiabilidad puede ser definida como la ausencia relativa de error de medición en el instrumento, en este contexto, el término confiabilidad es sinónimo de precisión.

Finalmente la confiabilidad puede ser entendida como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con la característica que pretende medir, es lo que se denomina la confiabilidad de consistencia interna u homogeneidad. Para medir este grado de consistencia interna uno de los coeficientes más comúnmente utilizados es el Alfa de Cronbach.

7.9 Análisis de confiabilidad de la escala completa.

El análisis de confiabilidad arroja valores elevados del coeficiente Alfa de Cronbach como puede observarse en el cuadro N° 14. Estos coeficientes que determinan la consistencia interna, son mayores a 0,8; tanto para expectativas (0,96) como para percepciones (0,98), estos indican una alta homogeneidad y consistencia interna de la escala.

CUADRO N°14

Resultados del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach

α Expectativas	α Percepciones
0,9608	0,9813

Fuente: elaboración propia, 2006.

7.10. Análisis de confiabilidad de cada ítem de la escala

Según el análisis realizado, en ningún caso al eliminar un ítem aumenta el coeficiente de confiabilidad de la escala, es decir, que se obtiene siempre un valor Alfa de Cronbach por debajo de 0,9813; demostrándose así que la escala posee unos índices de consistencia interna más que satisfactorios y por lo tanto el instrumento usado puede ser considerado como confiable para determinar la calidad del servicio del operador de turismo.

CUADRO N° 15

Coefficientes de confiabilidad para cada ítem.

Items	Expectativas		Percepciones	
	Correlación Ítem total corregido	Coefficiente de confiabilidad si el Ítem es eliminado	Correlación Ítem total corregido	Coefficiente de confiabilidad si el Ítem es eliminado
Cap1	0,6184	0,9598	0,7565	0,9808
Cap2	0,6481	0,9597	0,7784	0,9807
Cap3	0,6333	0,9597	0,7753	0,9807
Cap4	0,5942	0,9599	0,7823	0,9807
Cap5	0,5200	0,9603	0,7632	0,9807
Cap6	0,5580	0,9601	0,7925	0,9807
Cap7	0,5738	0,9600	0,7754	0,9807
Confi1	0,6738	0,9595	0,6185	0,9812
Confi2	0,6619	0,9596	0,7193	0,9809
Confi3	0,6759	0,9595	0,7372	0,9808
Confi4	0,6567	0,9596	0,7439	0,9808
Confi5	0,6741	0,9595	0,7786	0,9807
Confi6	0,6107	0,9598	0,7558	0,9808
Confi7	0,6296	0,9597	0,7895	0,9807
Empa1	0,5426	0,9602	0,6575	0,9810

Empa2	0,5438	0,9602	0,7299	0,9808
Empa3	0,6141	0,9598	0,7317	0,9808
Empa4	0,6033	0,9599	0,6817	0,9810
Empa5	0,6105	0,9598	0,6696	0,9810
Empa6	0,6221	0,9598	0,6608	0,9810
Segur1	0,5628	0,9601	0,7194	0,9809
Segur2	0,5369	0,9602	0,7256	0,9809
Segur3	0,5337	0,9602	0,6872	0,9810
Segur4	0,4928	0,9604	0,7284	0,9808
Segur5	0,5001	0,9604	0,7096	0,9809
Segur6	0,5414	0,9602	0,7137	0,9809
Segur7	0,5048	0,9603	0,7202	0,9809
Segur8	0,5277	0,9602	0,6891	0,9809
Segur9	0,5173	0,9603	0,6823	0,9810
Segur1 0	0,5566	0,9601	0,6611	0,9810
Segur1 1	0,5343	0,9602	0,6726	0,9810
Tangi1	0,6439	0,9597	0,7702	0,9807
Tangi2	0,6473	0,9596	0,7837	0,9807
Tangi3	0,6420	0,9597	0,7857	0,9807
Tangi4	0,6568	0,9596	0,7716	0,9807
Tangi5	0,6508	0,9596	0,7899	0,9807
Tangi6	0,6520	0,9596	0,7795	0,9807

Tangi7	0,5993	0,9599	0,7804	0,9807
Tangi8	0,6048	0,9599	0,7769	0,9807
Tangi9	0,5971	0,9599	0,7838	0,9807
Tangi10	0,6031	0,9599	0,7893	0,9807
Tangi11	0,6010	0,9599	0,7612	0,9808

Fuente: elaboración propia, 2006.

7.11. Análisis de confiabilidad de cada dimensión de la escala.

Según la información contenida en el Cuadro N° 16, se observaron valores elevados del Coeficiente Alfa de Cronbach para expectativas y percepciones de las dimensiones de la escala para medir la calidad de servicio del operador de turismo, sin embargo, es evidente que existen coeficientes de confiabilidad más altos para las percepciones de todas las dimensiones que evalúan la calidad. En la dimensión de confiabilidad arrojó en las expectativas 0,952 y en las percepciones 0,970; en la dimensión de capacidad de respuesta proyectó en las expectativas 0,872 y en las percepciones 0,963; en la dimensión de aspectos tangibles indicó 0,927 para expectativas y 0,972 para las percepciones; en la dimensión de seguridad 0,925 para las expectativas y **0,971 para las percepciones; y finalmente en la dimensión de empatía mostró en las expectativas 0,914 y 0,965 para percepciones. Esto indica que la escala empleada para cada factor es confiable.**

Cuadro N° 16

Alfa de Cronbach para expectativas y percepciones en las dimensiones de la escala para medir la calidad de servicio del operador de turismo

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH	
	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
CONFIABILIDAD	0,952	0,970
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,872	0,963
TANGIBILIDAD	0,927	0,972
SEGURIDAD	0,925	0,971
EMPATÍA	0,914	0,965

Fuente: elaboración propia, 2006.

8. COMPARACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL OPERADOR DE TURISMO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES.

8.1. Prueba t-student para las diferencias entre los promedios de los ítems de expectativas y percepciones en la escala para evaluar calidad de servicio del operador turismo.

El cuadro N° 17 muestra los promedios de las expectativas y percepciones de todos los ítems que conformaron las dos encuestas aplicadas a los clientes del

operador de turismo y las diferencias significativas calculadas por medio de una prueba t-student para muestras dependientes, en la que los resultados arrojados demostraron estadísticamente que los dos grupos (expectativas y percepciones) difieren estadísticamente entre sí a un nivel del 1%. Esto permite observar las diferencias en la opinión de los turistas respecto al servicio deseado y el servicio efectivamente prestado por el operador de turismo.

En particular el ítem con mayor promedio en expectativas (4,75) fue el ítem 33, corresponde a la dimensión seguridad y se refiere a la seguridad del transporte terrestre, y el ítem con menor promedio en percepción (1,74) fue también el ítem 33 de la dimensión seguridad, indicando que un aspecto tan importante para los clientes, desde el punto de vista de sus expectativas, como la seguridad en el transporte terrestre, fue donde percibió, en promedio, menor calidad de servicio.

El ítem con mayor promedio en percepción (2,49) fue el ítem 1, que corresponde a la dimensión confiabilidad y se refiere a la puntualidad de la empresa en la prestación de un servicio ofrecido en un tiempo determinado. El ítem con menor promedio en expectativa (4,40) fue el número 11 de la dimensión capacidad de respuesta y se refiere a la calidad de la información recibida en el *briefing*. Finalmente, los resultados obtenidos indican que existen grandes diferencias entre las expectativas que tenían los clientes del operador de turismo antes de recibir el servicio por primera vez, y la percepción que de la calidad del servicio tenían los turistas una vez que terminaron su vacación y el uso de los servicios prestados por la empresa.

CUADRO N° 17

Prueba t-student para las diferencias entre los promedios de los ítems de expectativas y percepciones en la escala para evaluar calidad de servicio del operador turismo.

tem	Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Valor de t	tem	Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Valor de t
	4.49	2.49	18.6 626*	2	4.50	2.32	20.5 088*
	4.46	2.38	20.2 485*	3	4.52	2.22	21.2 556*
	4.48	2.33	20.7 506*	4	4.51	2.19	21.4 890*
	4.49	2.38	21.5 030*	5	4.50	2.21	20.5 960*
	4.51	2.34	21.9 872*	6	4.56	2.02	24.3 338*
	4.48	2.34	21.2 541*	7	4.53	1.96	25.5 253*
	4.49	2.38	21.4 786*	8	4.63	1.88	28.7 667*
	4.52	2.38	20.8 242*	9	4.66	1.85	30.5 600*
	4.51	2.40	20.0 605*	0	4.66	1.82	30.2 528*
0	4.50	2.33	19.1 569*	1	4.68	1.79	32.7 974*
1	4.40	2.34	18.3 033*	2	4.68	1.83	31.5 299*
2	4.45	2.28	18.5 025*	3	4.71	1.81	32.3 438*
3	4.43	2.31	18.5 633*	4	4.71	1.81	32.3 438*

4	4.48	2.29	19.2 766*	5	4.75	1.74	33.8 194*
5	4.45	2.28	18.6 531*	6	4.73	1.78	34.5 340*
6	4.46	2.26	19.4 233*	7	4.69	1.97	28.1 384*
7	4.43	2.25	19.5 575*	8	4.57	2.07	25.0 703*
8	4.49	2.23	20.4 006*	9	4.48	2.09	23.8 695*
9	4.43	2.21	20.4 572*	0	4.43	2.11	22.8 128*
0	4.47	2.32	19.1 872*	1	4.40	2.13	22.7 732*
1	4.43	2.32	18.8 338*	2	4.43	2.14	22.4 008*

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

* Estadísticamente significativa al 1%

8.2 Prueba t-student para las diferencias entre los promedios de las dimensiones de expectativas y percepciones en la escala para evaluar la calidad de servicio del operador turismo

Esta etapa de la investigación, consistió en evaluar la calidad de los servicios del operador de turismo, utilizando una prueba t-student para dos muestras dependientes, a fin de confirmar si no existe diferencia entre las puntuaciones medias de expectativas y percepciones obtenidas en la escala. La información del Cuadro N° 18 permite observar lo siguiente:

1. La primera dimensión, denominada confiabilidad, presenta un promedio de 4,5 para las expectativas y de 2,4 para las percepciones, obteniéndose un valor de t (22.67) que indica una diferencia estadísticamente significativa al 1%. Esto permite concluir que los clientes perciben muy baja calidad del servicio del operador de

turismo en aspectos como reservas garantizadas, prestación del servicio según condiciones pactadas, solución de problemas rápida y eficazmente, servicio prestado sin errores, información puntual y exacta de todas las condiciones del servicio.

2. La segunda dimensión, denominada capacidad de respuesta, presenta un promedio de 4,5 para las expectativas y 2,3 para las percepciones; obteniéndose un valor de t (21.16) indicando una diferencia estadísticamente significativa al 1%. Se percibe en esta dimensión que los cliente captan negativamente aquellos servicios relacionados con la disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

3. La tercera dimensión, llamada elementos tangibles, muestra un promedio de 4,5 para las expectativas y 2,3 para las percepciones; obteniéndose un valor t (22.71); mostrando una diferencia estadísticamente significativa al 1%. Esto permite concluir que los clientes del operador de turismo perciben una baja calidad de los servicios representados por los elementos tangibles de la empresa, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

4. La cuarta dimensión; denominada seguridad, presenta un promedio de 4,7 para las expectativas y 1,7 para las percepciones; obteniéndose un valor de t (35.54) indicando una diferencia estadísticamente significativa al 1%. Se percibe en esta dimensión que los cliente captan negativamente aquellos servicios relacionados con el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

5. Finalmente, la quinta dimensión llamada empatía, muestra un promedio de 4,5 para las expectativas y 2,1 para las percepciones; alcanzándose un valor t de 26.46 indicándose una diferencia estadísticamente significativa al 1%. Se concluye que en este factor se evaluó una baja calidad en la capacidad del proveedor del servicio para dar atención individualizada.

6. La puntuación promedio más elevada para expectativas correspondió a la dimensión de seguridad (4,7), sin embargo las otras dimensiones poseen también una puntuación alta, lo que implica que el cliente esperaba recibir un servicio de calidad en todos los aspectos. En cuanto a las percepciones de los clientes respecto al servicio realmente prestado por el operador de turismo, los aspectos mejor valorados son confiabilidad (2,4), capacidad de respuesta (2,3) y elementos tangibles (2,3), no obstante, en promedio fue una puntuación verdaderamente baja (2,1) en comparación con sus expectativas (4,5), que hace suponer que los clientes no percibieron al servicio tal como lo esperaban realmente, mostrando en consecuencia un nivel muy bajo de la calidad percibida del servicio del operador de turismo.

CUADRO N°18

Prueba t-student para las diferencias entre los promedios de las dimensiones de expectativas y percepciones en la escala para evaluar calidad de servicio del operador de turismo.

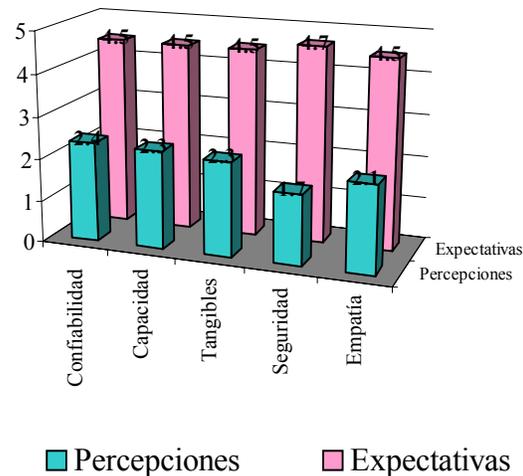
Dimensiones	<i>Expectativas</i>	Percepciones	VALOR T
Confiabilidad	4,5	2,4	22.67*
Capacidad de Respuesta	4,5	2,3	21.16*
Elementos Tangibles	4,5	2,3	22.71*
Seguridad	4,7	1,7	35.54*
Empatía	4,5	2,1	26.46*
Promedio total de las expectativas y percepciones	4,5	2,1	17.60*

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

* Estadísticamente la diferencia es significativa al 1%.

FIGURA N°10

Promedio de las expectativas y percepciones de los clientes del operador de turismo. Agosto, 2005.



Fuente: elaboración propia, 2006.

8.3. Promedios de las diferencias entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de la escala para evaluar calidad de servicio del operador de turismo.

En los promedios de las diferencias entre las expectativas y percepciones, se observa (ver cuadro N° 19) que las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad por parte del operador de turismo, de mejorar la prestación del servicio. Los aspectos peor valorados se centran en la seguridad con un promedio negativo de (- 2,8); la empatía con un (-2,4) por encima del promedio general (-2,3); no obstante, esto resulta especialmente grave dado que la seguridad fue el aspecto donde existía una mayor expectativa. En las

dimensiones de elementos tangibles (-2,2), confiabilidad (-2,1) y capacidad de respuesta (-2,1), si bien no poseen un promedio atractivo para el beneficio de la empresa, son en las que el promedio evaluativo de las diferencias, resultó mejor si lo comparamos con el promedio general (-2,3) y el de las dimensiones antes citadas. Obviamente la empresa no está alcanzando satisfacer las expectativas de los clientes en todos sus ámbitos y es por esto que al recibir el servicio el cliente no percibe lo que ellos esperaban, provocando en ellos una insatisfacción al final de su vacación, afectando no solo la imagen de la empresa, sino también del destino, a través de comentarios que puedan emitir estos clientes.

CUADRO N°19

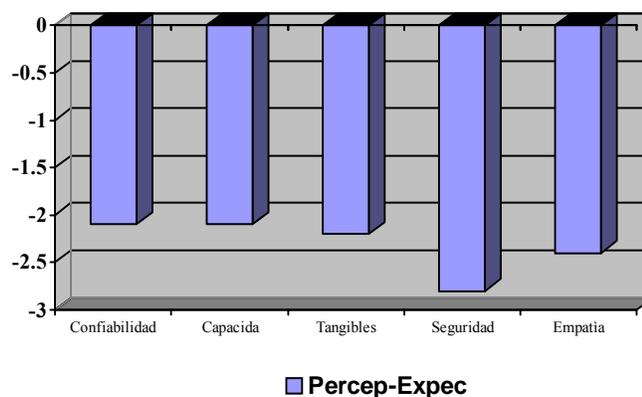
Promedio de las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes del operador de turismo. Agosto, 2005.

Dimensiones	Promedios
Confiabilidad	- 2,1
Capacidad de Respuesta	- 2,1
Elementos Tangibles	- 2,2
Seguridad	- 2,8
Empatía	- 2,4
Promedio total percepciones– expectativas	- 2,3

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por la autora, 2006.

FIGURA N° 11

Promedio de las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes del operador de turismo. Agosto, 2005.



Fuente: elaboración propia, 2006.

8.4. Relación entre las variables socioeconómicas de los clientes y su percepción de la calidad del servicio, del operador de turismo.

8.4.1. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable edad, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°20 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y su edad, observándose un valor de F (2.357) que indica una existencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

CUADRO N° 20
Análisis de varianza de la variable edad

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	6.652	4	1.663	2.357	0.058
Intra-grupos	81.155	115	0.706		
Total	87.807	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

En el cuadro N°21 se muestra como en la variable edad se encontró diferencia significativa entre las medias de los grupos conformados por los clientes con edades comprendidas entre 18-24, 25-34 y 55 o más a un nivel del 5% de la siguiente manera:

Los clientes con 18 a 24 años de edad, tuvieron diferencias de medias significativas de 0.7144; con respecto a las personas que están comprendidas entre los 55 o más años de edad. De igual forma aquellos en que sus edades están entre los 25 a 34 obtuvieron diferencias de medias significativas de 0.6630; en comparación con los turistas que tienen edades entendidas desde 55 o más. Con esto se concluye que la variable edad, si influye al momento de la medición de la calidad del servicio del

operador de turismo y que los jóvenes evaluaron mejor el servicio que las personas adultas que hicieron uso de los mismos.

CUADRO N° 21
Comparaciones Múltiples.
Minimas Diferencias Significativas

(I) edad	(J) edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
18-24	25-34	5.148E-02	.256	.841
	35-44	.3135	.258	.226
	45-54	.3955	.249	.115
	55 o más	.7144*	.280	.012
25-34	18-24	-5.1481E-02	.256	.841
	35-44	.2621	.231	.259
	45-54	.3440	.221	.123
	55 o más	.6630*	.256	.011
35-44	18-24	-.3135	.258	.226
	25-34	-.2621	.231	.259
	45-54	8.197E-02	.223	.714
	55 o más	.4009	.258	.122
45-54	18-24	-.3955	.249	.115
	25-34	-.3440	.221	.123
	35-44	-8.1973E-02	.223	.714
	55 o más	.3189	.249	.203
55 o más	18-24	-.7144*	.280	.012
	25-34	-.6630*	.256	.011
	35-44	-.4009	.258	.122
	45-54	-.3189	.249	.203

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

* La diferencia entre las medias es significativa a un nivel del 5%.

8.4.2. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable estado civil, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°22 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y su estado civil, observándose un valor de F (1.767) que indica una inexistencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

En esta variable no hubo diferencia significativa de medias, lo que quiere decir que, no tiene ningún efecto el estado civil en la opinión de los clientes del operador de turismo.

CUADRO N° 22
Análisis de varianza de la variable estado civil.

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	2.574	2	1.287	1.767	0.175
Intra-grupos	85.232	117	0.728		
Total	87.807	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

8.4.3. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable grado de instrucción, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°23 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y su grado de instrucción, observándose un valor de F (4.919) que indica una existencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

CUADRO N° 23

Análisis de varianza de la variable grado de instrucción.

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	15.582	5	3.116	4.919	0.000
Intra-grupos	72.225	114	0.634		
Total	87.807	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

El cuadro N° 24 muestra los clientes con un grado de instrucción universitario que tuvieron diferencias de medias significativas con aquellos que estudiaron hasta la primaria con una diferencia de medias de 0.9028; hasta la secundaria con una diferencia de medias de 0.6640; y técnica con una diferencia de medias de 0.4810.

Los turistas que obtuvieron alguna especialización en su instrucción obtuvieron diferencias de medias significativas con los que llegaron sus estudios hasta la primaria con una diferencia de medias de 1.2640; hasta la secundaria con una diferencia de medias de 1.0252; y técnica con una diferencia de medias de 0.8423.

Finalmente las personas que llegaron sus estudios hasta el nivel de post – grado solo tuvieron diferencia de medias con las que estudiaron hasta la primaria con una diferencia de medias de 1.3520. Todas las diferencias son significativas a un nivel del 5%, concluyendo así que la variable grado de instrucción sí influye al momento de la medición de la calidad del servicio del operador de turismo.

CUADRO N° 24

CUADRO N° 24

Comparaciones múltiples

(I) grado instrucción	(J) grado instrucción	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Primaria	Secundaria	.2387	.378	.528
	Técnica	.4217	.379	.268
	Universitario	.9028 *	.389	.022
	Especialización	1.2640 *	.436	.004
	Post-grado	1.3520 *	.666	.045
Secundaria	Primaria	-.2387	.378	.528
	Técnica	.1830	.182	.316
	Universitario	.6640 *	.201	.001
	Especialización	1.0252 *	.281	.000
	Post-grado	1.1133	.577	.056
Técnica	Primaria	-.4217	.379	.268
	Secundaria	-.1830	.182	.316
	Universitario	.4810 *	.204	.020
	Especialización	.8423 *	.284	.004
	Post-grado	.9303	.578	.110
Universitario	Primaria	-.9028 *	.389	.022
	Secundaria	-.6640 *	.201	.001
	Técnica	-.4810 *	.204	.020
	Especialización	.3612	.296	.225
	Post-grado	.4492	.584	.443
Especialización	Primaria	-1.2640 *	.436	.004
	Secundaria	-1.0252 *	.281	.000
	Técnica	-.8423 *	.284	.004
	Universitario	-.3612	.296	.225
	Post-grado	8.8000E-02	.617	.887
Post-grado	Primaria	-1.3520 *	.666	.045
	Secundaria	-1.1133	.577	.056
	Técnica	-.9303	.578	.110
	Universitario	-.4492	.584	.443
	Especialización	-8.8000E-02	.617	.887

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

* La diferencia entre las medias es significativa a un nivel del 5%.

8.4.4. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable lugar de procedencia, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°25 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y el lugar de procedencia, observándose un valor de F (0.226) que indica una inexistencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

En esta variable no hubo diferencia significativa de medias, lo que quiere decir que, no tiene ningún efecto el lugar de procedencia en la opinión de los clientes del operador de turismo.

CUADRO N° 25

Análisis de varianza de la variable lugar de procedencia.

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	0.68 5	4	0.171	0.226	0.923
Intra-grupos	87.1 22	115	0.758		
Total	87.8 07	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

8.4.5. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable profesión, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°26 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y su grado de instrucción, observándose un valor de F (2.003) que indica una existencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

CUADRO N° 26

Análisis de varianza de la variable profesión

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	9.768	7	1.395	2.003	0.061
Intra-grupos	78.039	112	0.697		
Total	87.807	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

El cuadro N° 27 muestra los clientes que desempeñan sus labores en la administración pública y que tuvieron diferencias de medias significativas con aquellos que trabajan en el ramo del comercio con una diferencia de medias de 0.9866; industria manufacturera con una diferencia de medias de 0.8963; agricultura/pesca con una diferencia de medias de 0.8799; construcción con una diferencia de medias de 0.9976 y policía con una diferencia de medias de 0.9882.

Las personas que se desempeñan en el ámbito de transporte/comunicaciones tuvieron diferencias de medias significativas con aquellos que trabajan en el ramo del comercio con una diferencia de medias de 0.5441y construcción con una diferencia de medias de 0.5551. Todos a un nivel de significación del 5%.

CUADRO N° 27

Comparaciones Múltiples. Mínimas Diferencias Significativas

(I) profesión	(J) profesión	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Comercio	Transporte/ Comunicaciones	.5441(*)	.252	.033
	Administración pública	.9866(*)	.362	.007
Industria manufacturera	Administración pública	.8963(*)	.378	.020
Agricultura/ Pesca	Administración pública	.8799(*)	.369	.019
Transporte/ Comunicaciones	Comercio	-.5441(*)	.252	.033
	Construcción	-.5551(*)	.274	.045

Construcción	Transporte/ Comunicaciones	.5551(*)	.274	.045
	Administración pública	.9976(*)	.378	.010
Administración pública	Comercio	-.9866(*)	.362	.007
	Industria manufacturera	-.8963(*)	.378	.020
	Agricultura/ Pesca	-.8799(*)	.369	.019
	Construcción	-.9976(*)	.378	.010
	Policía	-.9882(*)	.432	.024
Policía	Administración pública	.9882(*)	.432	.024

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

*** La diferencia entre las medias es significativa a un nivel del 5%.**

8.4.6. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable género, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°28 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y el género, observándose un valor de F (6.220) que indica una existencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

En el caso del género existe diferencia de medias significativa entre los hombres y mujeres, siendo los hombres los más exigentes a la hora de evaluar el

servicio del operador de turismo, sin embargo no se realizó el cuadro de comparaciones múltiples ya que hay menos de tres grupos.

CUADRO N° 28

Análisis de varianza de la variable género.

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	4.397	1	4.397	6.220	0.014
Intra-grupos	83.410	118	0.707		
Total	87.807	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

8.4.7. Análisis de varianza para medir el efecto de la variable ingreso mensual, sobre la calificación para medir la calidad del servicio del operador de turismo percibida por los clientes.

En el cuadro N°29 se presenta el Análisis de Varianza para determinar la relación entre la calidad de servicio percibida por los cliente y el ingreso mensual, observándose un valor de F (4.442) que indica una existencia de una relación estadísticamente en su percepción de la calidad del servicio del operador de turismo.

CUADRO N° 29

Análisis de varianza de la variable ingreso mensual.

Fuente de Variación	Sumas de Cuadrados	Grados de Libertad	Medias Cuadráticas	Razón F	Significancia de F
Inter-grupos	9.048	3	3.016	4.442	0.005
Intra-grupos	78.759	116	0.679		
Total	87.807	119			

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

El cuadro N° 30 muestra los clientes con sueldos de €3000 a €4000 que tuvieron diferencias de medias significativas con aquellos que ganan menos de €1000 con una diferencia de medias de 0.7993; y los que devengan ingresos entre €1000 a €2000 con una diferencia de medias de 0.7444. Todos a un nivel de significancia del 5%.

Esto demuestra estadísticamente que aquellas personas con altos ingresos suelen exigir un poco más en cuanto a la calidad del servicio, es por esto que hay una diferencia de medias en relación con las otras personas que perciben menos ingresos.

CUADRO N° 30

Comparaciones múltiples

(I) Sueldo mensual	(J) Sueldo mensua	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Menos de 1000	de 1000 a 2000	5.496		3
	de 2000 a 3000	.4		9
	de 3000 a 4000	.7		3
de 1000 a 2000	Menos de 1000	-5.4957		3
	de 2000 a 3000	.3		8
	de 3000 a 4000	.7		1
de 2000 a 3000	Menos de 1000	-.4		9
	de 1000 a 2000	-.3		8
	de 3000 a 4000	.3		4
de 3000 a 4000	Menos de 1000	-.7		3
	de 1000 a 2000	-.7		1
	de 2000 a 3000	-.3		4

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la autora, 2006.

* La diferencia entre las medias es significativa a un nivel del 5%.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8. CONCLUSIONES

A través del estudio realizado se concluye que:

1. En líneas generales, el perfil de la muestra de clientes que hizo uso de los servicios del operador de turismo se caracterizó por personas de ambos géneros por igual 50% y 50% respectivamente; 70% con edades comprendidas entre los 25 – 54 años; 89,1% entre casados y solteros; 95% con una formación calificada; el 52,4% destaca sus aptitudes en el campo del comercio, transporte/comunicaciones y agricultura/pesca; 70% proviene de las ciudades Valencia, Madrid y Barcelona y el 92,5% tienen un ingreso mensual que oscila entre los €1000 y €4000.

2. La escala completa empleada para este estudio presenta alta confiabilidad, en ningún caso al eliminar un ítem aumenta el coeficiente de confiabilidad de la escala, es decir, que se obtiene siempre un valor Alfa de Cronbach por debajo de 0,9813; demostrándose así que la escala posee unos índices de consistencia interna más que satisfactorios y por lo tanto el instrumento usado puede ser considerado como confiable para determinar la calidad del servicio del operador de turismo.

3. Los coeficientes de confiabilidad tanto para las expectativas como las percepciones son altos (mayores que 0,8) en todas las dimensiones utilizadas para medir la calidad de servicio en este estudio, siendo un poco más altos en las

percepciones que en las expectativas, lo que indica que las escalas propuestas por dimensión de calidad de servicio son confiables.

4. El análisis de los resultados de las expectativas y percepciones por dimensión, confirma que existen diferencias significativas en cuanto al criterio de lo que los clientes esperan y lo que perciben; ya que los valores de la t de student, arrojaron diferencias significativas en cada una de las dimensiones al 1%. Los valores con puntuaciones mas altas se centran en la dimensión de seguridad con un promedio de expectativas de 4,7; un promedio de percepciones de 1,7 y un valor t de 36,13; esto indica que el cliente no percibió al servicio tal como esperaba realmente, mostrando en consecuencia un nivel de satisfacción muy bajo.

5. Con respecto a los promedios de las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes del operador de turismo, según las cinco dimensiones; el valor más bajo fue para la dimensión de seguridad con -2,8, poniendo de manifiesto consecutivamente que este factor requiere de atención por parte de los directivos de la empresa, sin embargo, los valores encontrados en las otras dimensiones sugieren igual atención.

6. Hubo diferencias significativas entre las opiniones de los clientes de 55 o más años de edad con respecto a los clientes de edades menores. Por esto se concluye que la variable edad influyó en la medición de la calidad del servicio del operador de turismo, y que las personas de edades mayores suelen ser más exigentes al momento de evaluar la calidad de servicio del operador de turismo.

7. En cuanto a la variable estado civil, no hubo diferencia significativa de medias, lo que quiere decir que, no tiene ningún efecto el estado civil en la opinión de la calidad de los clientes del operador de turismo.

8. En la variable grado de instrucción, las diferencias significativas se centraron básicamente entre los clientes que lograron un grado de instrucción superior, con respecto a los que estudiaron hasta la primaria, así que se concluye que los clientes con un grado de instrucción mas alto que la primaria, son más exigentes al momento de evaluar la calidad de servicio del operador de turismo. En la variable lugar de procedencia, no hubo diferencia significativa de medias, lo que quiere decir que, no tiene ningún efecto el lugar de procedencia en la opinión de los clientes con respecto a la calidad de servicio del operador de turismo.

9. Hubo diferencias significativas entre las opiniones de los clientes que laboran en la administración pública, transporte y comunicaciones con respecto a los clientes que se desempeñan en otros sectores del plano profesional manifestados por ellos. Por esto se concluye que la variable profesión, influye en la medición de la calidad del servicio del operador de turismo y que las personas que laboran en los campos mencionados anteriormente son más exigentes al momento de evaluar la calidad de servicio.

10. En la variable género existe diferencia de medias significativa entre los hombres y mujeres, observándose, en este caso, que los hombres fueron más exigentes al momento de evaluar la calidad del servicio del operador de turismo.

11. Hubo diferencias significativas entre las opiniones de los clientes con sueldos de €3000 a €4000 con respecto a los clientes que ganan menos de €1000 y los que devengan sueldos entre €1000 y €2000. Por esto se concluye que la variable ingreso, si influye al momento de la medición de la calidad del servicio del operador de turismo y se observó que los clientes que devengan sueldos superiores son más exigentes al momento de evaluar la calidad de servicio.

9. RECOMENDACIONES

Se presenta a continuación las sugerencias consideradas a partir de los diferentes capítulos desarrollados en la presente investigación, con el fin de que las mismas sean tomadas en cuenta para mejorar el desempeño del operador de turismo como empresa prestadora de servicios en la actividad turística:

1. Deben desarrollarse métodos formales e informales mediante la investigación de mercados para conseguir información respecto a las expectativas del cliente.

2. Deben utilizarse técnicas para permanecer cerca del cliente; como, encuestas, sistemas de quejas y visitas al cliente.

3. Se recomienda aplicar técnicas innovadoras como despliegue de la función de calidad, lluvias de ideas estructuradas y análisis de las brechas sobre la calidad en el servicio.

4. Es vital para la empresa que entienda la importancia de la recuperación del servicio (por qué se queja la gente, qué espera cuando hace reclamaciones y como desarrollar estrategias efectivas de recuperación del servicio que permitan afrontar las ineludibles fallas del servicio). Esto podría involucrar un procedimiento bien preciso para dar cauce a las exigencias y la permisión a los empleados para reaccionar en el lugar y tiempo real con el fin de corregir la falta; algunas otras veces se trata de una garantía de servicio o de formas para indemnizar al cliente por el incumplimiento de la promesa.

5. Es muy importante que todas las personas involucradas (directivos, administradores, empleados y personal de apoyo) trabajen bajo los mismos conceptos sobre el nuevo servicio, en base a las necesidades y expectativas del cliente.

6. Además de mejorar la entrega del servicio, las empresas también deben controlar todas las comunicaciones dirigidas a los clientes para que las promesas exageradas no generen expectativas más altas.

7. Las empresas prestadoras de servicios deben dar más importancia a la evidencia física, las estrategias para diseñar ésta y el ambiente de servicio eficientemente con el fin de igualar las expectativas del cliente.

8. Los recursos humanos de la empresa deben incluir prácticas internas como la contratación, capacitación, retroalimentación, planeación del trabajo, motivación y estructura organizacional.

9. La clave para cerrar la brecha del cliente es cerrar las brechas 1 (no saber lo que el cliente espera), brecha 2 (no seleccionar los diseños y estándares de servicio correctos), brecha 3 (no entregar los estándares de servicio) brecha 4 (no igualar el desempeño con las promesas) del proveedor y mantenerlas cerradas. En la medida que se extiende una o más de las brechas del proveedor, decae la percepción del cliente acerca de la calidad en el servicio. El modelo, llamado modelo integral de las brechas sobre calidad en el servicio, sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios.

CUADRO N° 6

CUADRO N° 6

Sistema de Variables

VARIABLE	VARIABLE NUMINAL	VARIABLE REAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	ESCALA
Variables que determinan el perfil de los clientes de un operador de turismo del Estado Nueva Esparta.	Perfil de los clientes de un operador de turismo del Estado Nueva Esparta.	Situación socioeconómica	Sociales	Sexo	Porcentaje	Nominal
				Edad	Porcentaje	Nominal
				Grado de instrucción	Porcentaje	Nominal
				Profesión	Porcentaje	Nominal
				Estado civil	Porcentaje	Nominal
				Procedencia	Porcentaje	Nominal
			Económica	Sueldo mensual	Porcentaje	Nominal

□

VARIABLE	VARIABLE NUMINAL	VARIABLE REAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	ESCALA
VARIABLES que midan la calidad de servicio, que presta un operador de turismo en el Estado Nueva España	Dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio	Espectativa de la calidad del servicio	Elementos tangibles	<p>1. Espera UD que las oficinas de atención al cliente resulten agradables.</p> <p>2. Espera UD que el personal tenga un aspecto limpio y aseado.</p> <p>3. Espera UD que las oficinas de atención al cliente de la empresa estén limpias.</p> <p>4. Espera UD que la apariencia del equipo de la empresa sea moderna.</p> <p>5. Espera UD que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas.</p> <p>6. Espera UD que la presencia de los empleados sea buena.</p> <p>7. Espera UD que los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, estatuillas) de la empresa sean visualmente atractivos.</p> <p>8. Espera UD que los horarios de actividades de la empresa sean convenientes.</p> <p>9. Espera UD que las unidades de transporte terrestre estén bien conservadas.</p> <p>10. Espera UD que las unidades de transporte aéreo estén bien conservadas.</p> <p>11. Espera UD que los equipos para practicar deportes (como kayak, jet ski, snorkel, windsurf, banana, entre otros) estén en buen estado.</p>	Promedio	Ordinal

□

			Confianza	<p>1. Desea UD que cuando la empresa prometa hacer algo por un tiempo determinado, lo cumpla.</p> <p>2. Espera que cuando UD tenga un problema, la empresa muestre sincero interés por resolverlo.</p> <p>3. Espera UD que la empresa mantenga informado a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.</p> <p>4. Espera UD que los folletos y revistas informativos de la empresa muestren la realidad encontrada.</p> <p>5. Espera UD que la empresa tramite su documentación de forma fiable y cuidadosa.</p> <p>6. Espera UD que la asistencia brindada por los empleados de la empresa, le haga sentir confianza.</p> <p>7. Espera UD que la confirmación de los servicios tales como excursiones, hoteles, boletos, reservaciones en restaurantes o salidas nocturnas, cumpla las condiciones contratadas.</p>	Promedio	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<p>1. Espera UD que los diferentes servicios funcionen con rapidez.</p> <p>2. Espera UD que siempre haya alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.</p> <p>3. Espera UD que los empleados de la empresa le brinden servicio con prontitud.</p> <p>4. Espera UD que el <u>briefing</u> proporcione toda la información que el cliente necesita.</p> <p>5. Espera UD que la asistencia de los empleados sea oportuna.</p> <p>6. Espera UD que los guías muestren buena disposición y voluntad en proporcionar el servicio.</p> <p>7. Espera UD que los empleados comuniquen a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</p>	Promedio	Ordinal

			Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espera UD que el personal sea de confianza. 2. Espera UD que se actúe con discreción y se respete la intimidad del cliente. 3. Espera UD que el personal sea competente y profesional. 4. Espera UD sentirse seguro al realizar transacciones con la empresa. 5. Espera UD que los empleados de la empresa lo traten siempre con cortesía. 6. Espera UD que los empleados de la empresa cuenten con el conocimiento para responder a sus preguntas. 7. Desea UD sentirse seguro en que los empleados de la empresa tramiten su documentación. 8. Espera UD sentirse seguro con la asistencia que le brindan los empleados de la empresa. 9. Espera UD que las excursiones ofrecidas por la empresa sean seguras. 10. Espera UD que las unidades de transporte terrestre sean seguras. 11. Espera UD que las unidades de transporte aéreo sean seguras. 	Promedio	Ordinal
			Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espera UD que se le proporcione una atención individualizada. 2. Desea UD que el personal conozca y se esfuerce por conocer las necesidades de cada cliente. 3. Espera UD que los horarios de los diferentes servicios se adapten a las necesidades de los clientes. 4. Espera UD que los empleados se preocupen por resolver los problemas del cliente. 5. Espera UD que la asistencia en el aeropuerto a la llegada y a la salida se personalice. 6. Espera UD que la asistencia en el hotel a la llegada y a la salida se personalice. 	Promedio	Ordinal



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Nombre: _____ Masculino() Femenino() Lugar
 donde proviene: _____

Profesión: _____

Edad: **18-24** () **25-34** () **35-44** () **45-54** () **55 o más** ()

Grado de Instrucción: **Primaria**() **Secundaria**() **Técnica**() **Universitaria**(
) Especialización() **Post-grado**() **Ninguna**()

Estado civil: **Soltero**() **Casado**() **Viudo**()

Sueldo mensual: **Menos de 1000 €**() **1000-2000€** () **2000-3000€**() **3000-4000€**() **4000-5000€**() **5000 o más**()

A continuación, se le presenta variedad de ítems (divididos en cinco (5) dimensiones) destinados a la medición de la calidad del operador de turismo, al cual usted ha solicitado sus servicios. Sobre la base de sus expectativas, evalúe la calidad de los servicios de cada dimensión, encerrando en un círculo el valor de la escala que crea conveniente para cada ítem.

Declaraciones sobre las expectativas de la Declaraciones sobre las expectativas de la dimensión de dimensión de confiabilidad: habilidad para ejecutar capacidad de respuesta o responsabilidad: disposición y el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

CONFIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Totalmente Totalmente en de desacuerdo acuerdo		Totalmente Totalmente en de desacuerdo acuerdo	
1. Desea UD que cuando la empresa prometa hacer algo por un tiempo determinado, lo cumpla.	1 2 3 4 5	1. Espera UD que los diferentes servicios funcionen con rapidez.	1 2 3 4 5
2. Espera que cuando UD tenga un problema, la empresa muestre sincero interés por resolverlo.	1 2 3 4 5	2. Espera UD que siempre haya alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	1 2 3 4 5
3. Espera UD que la empresa mantenga informado a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.	1 2 3 4 5	3. Espera UD que los empleados de la empresa le brinden servicio con prontitud.	1 2 3 4 5
4. Espera UD que los folletos y revistas informativos de la empresa muestren la realidad encontrada.	1 2 3 4 5	4. Espera UD que el briefing proporcione toda la información que el cliente necesita.	1 2 3 4 5
5. Espera UD que la empresa tramite su documentación de forma fiable y cuidadosa.	1 2 3 4 5	5. Espera UD que la asistencia de los empleados sea oportuna.	1 2 3 4 5
6. Espera UD que la asistencia brindada por los empleados de la empresa, le haga sentir confianza.	1 2 3 4 5	6. Espera UD que los guías muestren buena disposición y voluntad en proporcionar el servicio.	1 2 3 4 5
7. Espera UD que la confirmación de los servicios tales como excursiones, hoteles, boletos, reservaciones en restaurantes o sitios nocturnos, cumpla las condiciones contratadas.	1 2 3 4 5	7. Espera UD que los empleados comuniquen a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5

Declaraciones sobre las expectativas de la dimensión de elementos tangibles: apariencia de las instalaciones seguridad: conocimiento y atención mostrados por los físicos, equipos, personal y transportes. empleados, y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

ELEMENTOS TANGIBLES				SEGURIDAD			
		Totalmente				Totalmente	
		en				en	
		de				de	
		desacuerdo				desacuerdo	
		acuerdo				acuerdo	
1. Espera UD que las oficinas de atención al cliente resulten agradables.	4	5	1 2 3	1. Espera UD que el personal sea de confianza.	4	5	1 2 3
2. Espera UD que el personal tenga un aspecto limpio y aseado.	4	5	1 2 3	2. Espera UD que se actúe con discreción y se respete la intimidad del cliente.	4	5	1 2 3
3. Espera UD que las oficinas de atención al cliente de la empresa estén limpias.	4	5	1 2 3	3. Espera UD que el personal sea competente y profesional.	4	5	1 2 3
4. Espera UD que la apariencia del equipo de la empresa sea moderna.	4	5	1 2 3	4. Espera UD sentirse seguro al realizar transacciones con la empresa.	4	5	1 2 3
5. Espera UD que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas.	4	5	1 2 3	5. Espera UD que los empleados de la empresa lo traten siempre con cortesía.	4	5	1 2 3
6. Espera UD que la presencia de los empleados sea buena.	4	5	1 2 3	6. Espera UD que los empleados de la empresa cuenten con el conocimiento para responder a sus preguntas.	4	5	1 2 3
7. Espera UD que los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, estatutos) de la empresa sean visualmente atractivos.	4	5	1 2 3	7. Desea UD sentirse seguro en que los empleados de la empresa tramiten su documentación.	4	5	1 2 3

8. Espera UD que los horarios de actividades de la empresa sean convenientes.	4	5	1	2	3	8. Espera UD sentirse seguro con la asistencia que le brindan los empleados de la empresa.	4	5	1	2	3
9. Espera UD que las unidades de transporte terrestre estén bien conservadas.	4	5	1	2	3	9. Espera UD que las excursiones ofrecidas por la empresa sean seguras	4	5	1	2	3
10. Espera UD que las unidades de transporte aéreo estén bien conservadas.	4	5	1	2	3	10. Espera UD que las unidades de transporte terrestre sean seguras.	4	5	1	2	3
11. Espera UD. que los equipos para practicar deportes (como kayak, jet sky, snorkell, wind surf, banana, entre otros) estén en buen estado.	4	5	1	2	3	11. Espera UD que las unidades de transporte aéreo sean seguras.	4	5	1	2	3

Declaraciones sobre las expectativas de la dimensión de empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a los clientes.

EMPATÍA					
		Totalmente			
		Totalmente			
		en			
		de			
		desacuerdo			
		acuerdo			
1. Espera UD que se le proporcione una atención individualizada.	4	5	1	2	3
2. Desea UD que el personal conozca y se esfuerce por conocer las necesidades de cada cliente	4	5	1	2	3
3. Espera UD que los horarios de los diferentes servicios se adapten a las necesidades de los clientes.	4	5	1	2	3
4. Espera UD que los empleados se preocupen por resolver los problemas del cliente.	4	5	1	2	3
5. Espera UD que la asistencia en el aeropuerto a la llegada y a la salida sea personalizada.	4	5	1	2	3
6. Espera UD que la asistencia en el hotel a la llegada y a la salida sea personalizada.	4	5	1	2	3



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Nombre: _____

A continuación, se le presenta variedad de ítems (divididos en cinco (5) dimensiones) destinados a la medición de la calidad del operador de turismo, al cual usted ha solicitado sus servicios. Sobre la base de sus **PERCEPCIONES**, evalúe la calidad de los servicios de cada dimensión, encerrando en un círculo el valor de la escala que crea conveniente para cada ítem.

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de confiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. **Declaraciones sobre las expectativas de la dimensión de capacidad de respuesta o responsabilidad:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

CONFIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA			
Totalmente Totalmente en de desacuerdo acuerdo				Totalmente Totalmente en de desacuerdo acuerdo			
1. Cuando la empresa promete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple.	4	5	1 2 3	1. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	4	5	1 2 3
2. Cuando UD tiene un problema, la empresa muestra sincero interés por resolverlo.	4	5	1 2 3	2. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	4	5	1 2 3
3. La empresa mantiene informado a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.	4	5	1 2 3	3. Los empleados de la empresa le brindan servicio con prontitud.	4	5	1 2 3
4. Los folletos y revistas informativos de la empresa muestran la realidad encontrada.	4	5	1 2 3	4. El briefing proporciona toda la información que el cliente necesita.	4	5	1 2 3
5. La empresa tramitó su documentación de forma fiable y cuidadosa.	4	5	1 2 3	5. La asistencia de los empleados es oportuna.	4	5	1 2 3
6. La asistencia brindada por los empleados de la empresa, le hizo sentir confianza.	4	5	1 2 3	6. Los guías mostraron buena disposición y voluntad en proporcionar el servicio.	4	5	1 2 3
7. La confirmación de los servicios tales como excursiones, hoteles, boletos, reservaciones en restaurantes o sitios nocturnos, cumple las condiciones contratadas.	4	5	1 2 3	7. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	4	5	1 2 3

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de elementos tangibles: apariencia de las

instalaciones seguridad: conocimiento y atención mostrados por los físicas, equipos, personal y transportes. empleados, y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

ELEMENTOS TANGIBLES				SEGURIDAD			
Totalmente Totalmente en de desacuerdo acuerdo				Totalmente Totalmente en de desacuerdo acuerdo			
1. Las oficinas de atención al cliente resultan agradables.	4	5	1 2 3	1. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.	4	5	1 2 3
2. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.	4	5	1 2 3	2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	4	5	1 2 3
3. Las oficinas de atención al cliente de la empresa están limpias.	4	5	1 2 3	3. El personal es competente y profesional.	4	5	1 2 3
4. La apariencia del equipo de la empresa es moderna.	4	5	1 2 3	4. Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa.	4	5	1 2 3
5. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	4	5	1 2 3	5. Los empleados de la empresa lo tratan siempre con cortesía.	4	5	1 2 3
6. La presencia de los empleados es buena.	4	5	1 2 3	6. Los empleados de la empresa cuentan con el conocimiento para responder a sus preguntas.	4	5	1 2 3
7. Los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, estatutos) de la empresa son visualmente atractivos.	4	5	1 2 3	7. Se siente seguro en que los empleados de la empresa tramiten su documentación.	4	5	1 2 3
8. Los horarios de actividades de la empresa son convenientes.	4	5	1 2 3	8. Se siente seguro con la asistencia que le brindan los empleados de la empresa.	4	5	1 2 3
9. Las unidades de transporte terrestre están bien conservadas.	4	5	1 2 3	9. Las excursiones ofrecidas por la empresa las considera seguras.	4	5	1 2 3
10. Las unidades de transporte aéreo están bien conservadas.	4	5	1 2 3	10. Las unidades de transporte terrestre las considera seguras.	4	5	1 2 3
11. Los equipos para practicar deportes (como kayak, jet sky, snorkell, wind surf, banana, entre otros) están en buen estado.	4	5	1 2 3	11. Las unidades de transporte aéreo las considera seguras.	4	5	1 2 3

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a los clientes.

EMPATÍA				
		Totalmente		
		Totalmente	en	de
		de	desacuerdo	acuerdo
1. Se proporciona una atención individualizada.	4 5	1	2	3
2. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente	4 5	1	2	3
3. Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades de los clientes.	4 5	1	2	3
4. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	4 5	1	2	3
5. La asistencia en el aeropuerto a la llegada y a la salida es personalizada.	4 5	1	2	3
6. La asistencia en el hotel a la llegada y a la salida es personalizada.	4 5	1	2	3

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M (1988). Administración del turismo: Conceptualización y organización. Editorial Trillas. México.

ÁLVAREZ, A. (1998). Sistema formal de atención de quejas y reclamos para mejorar los servicios de la línea turística Aerotuy. Tesis de grado. Universidad de Oriente, núcleo Nueva Esparta, Guatamare.

ARIAS, F. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Tercera Edición. Editorial Episteme. Caracas.

BOULLÓN, R. (1990). Planificación del espacio turístico.. Segunda Edición Editorial Trillas. México.

CÁRDENAS, F. (1993). Cómo lograr la calidad en bienes y servicios. Editorial Limusa. México.

CÁRDENAS, T. (1991). Comercialización del turismo. Editorial Trillas. México.

COBRA, M. (2000). Marketing de servicios. 2da Ed. Editorial McGraw-Hill. España.

CORPORACIÓN DE TURISMO ESTADO NUEVA ESPARTA (2004). Reglamento sobre agencias de viajes y turismo (1999). República de Venezuela.

ESTEBAN, C Y RUBIO, L. La calidad en las agencias de viajes ante el reto de la innovación tecnológica. [Revista electrónica]. Disponible en: WWW.madrimasd.org/revista/revista12/tribunas7.asp-50k [citado 18 abril 2004].

FALCES, C y Otros. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudio Turístico. Universidad Autónoma de Madrid. España.

GINEBRA, JOAN. (1999). Dirección por servicio. Editorial McGraw-Hill. España.

HOROVITZ, J. (1991). La calidad del servicio a la conquista del cliente. Editorial McGraw-Hill. España.

HUDSON, S y Otros. (2004). The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. Journal of Travel Research. Vol. 42.

JAMES, P. (1997). Gestión de la calidad total. 2 Ed. Editorial McGraw-Hill. Colombia.

LOPEZ, M Y SERRANO, A. Dimensiones y medición de la calidad de servicios en empresas hoteleras. [Revista electrónica]. Disponible en: http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r23_art2_c.pdf [citado 18 abril 2004].

MOLINA, S. (1991). Conceptualización del turismo. Editorial Limusa. México.

NORMAS VENEZOLANAS COVENIN – ISO 9000:2000 (2000). Sistemas de gestión de la calidad. Fondonorma. Caracas.

OMT (2003). La calidad del turismo: un marco conceptual. [Revista electrónica] Disponible en: www.world-tourism.org/quality/s/standards2.htm [citado 20 abril 2004].

PEÑALVER, P. (2003). Metodología para la evaluación de la calidad del servicio y el posicionamiento competitivo de entidades hoteleras. Tesis de maestría. Universidad de Matanzas, Camilo Cienfuegos. Cuba.

RAMÍREZ, M. (1994). Deontología y conciencia turística. Editorial Diana. México

RUÍZ, O. (2001). Gestión de la calidad del servicio. [en línea]. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> . [citado 21 junio 2004].

SALAZAR, (2003). La Calidad en la Prestación del Servicio de la Línea Aérea Aviones de Oriente. Estación Porlamar. Estado Nueva Esparta. Tesis de grado. Universidad de Oriente, núcleo Nueva Esparta, Guatamare.

SENLLE Y BRAVO (1997). Normas ISO-9000. Editorial Gestión 2000. España.

TORRUCO, M Y RAMÍREZ, M (1987). Servicios turísticos. Editorial Diana. México.

ZEITHAML, V Y BITNER, M (2000). Marketing de servicios. 2da Ed. Editorial McGraw-Hill. Mexico.

Nombre de archivo: Tesis V.
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis
Juan Carlos
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de
programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título:
Asunto:
Autor: UDO
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 18/10/2007 14:59:00
Cambio número: 9
Guardado el: 26/09/2007 16:36:00
Guardado por: UDO
Tiempo de edición: 30 minutos
Impreso el: 26/09/2007 16:43:00
Última impresión completa
Número de páginas: 112
Número de palabras: 21.342 (aprox.)
Número de caracteres: 112.474 (aprox.)