

Compliance with the promises related to the quality of the Mérida state tourist accommodation service, Venezuela

Cumplimiento de las promesas en el marco de la calidad del servicio de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela

Tec Empresarial,
Agosto-Octubre 2017,
Vol 11 Núm 2 / p. 27-40.

Flora María Díaz Pérez
fdiazp@ull.es

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna, España. Profesora titular e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna, España.

Marysela Coromoto Morillo
Moreno
morillom@ula.ve

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna, España. Profesora e Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Venezuela.

- Recepción del artículo: 17 julio, 2016.
- Aprobación del artículo: 17 noviembre, 2016.

ABSTRACT

Despite all the efforts, tourist activity is not a relevant sector in Venezuela today. However, it constitutes an alternative for economic development. The study of the competitiveness of the Venezuelan tourism sector is relevant, and quality and services of lodging are fundamental components. This study determined the fulfillment of the service promises made by the providers of tourist accommodation services in the state of Mérida, Venezuela, in connection with the levels of quality perceived by the client. The Scale of Servqual and the integral gap model, both models academically accepted for the study of the

Keywords: competitiveness, quality of service, tourism, supplier gap

RESUMEN

La actividad turística, pese a esfuerzos realizados, no es actualmente un sector relevante en Venezuela, sin embargo, constituye una alternativa para el desarrollo económico. El estudio de la competitividad del sector turístico venezolano es pertinente, donde la calidad y los servicios de alojamiento son componentes fundamentales. En este trabajo se determinó si se da el cumplimiento de las promesas sobre el servicio por parte de los proveedores de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela, en vinculación con los niveles de calidad del servicio percibido por el cliente, como un análisis que asocia la escala de Servqual y el modelo integral de brechas,

Palabras clave: Competitividad, calidad de servicio, turismo, brecha del proveedor.

quality in the services, were used to measure the gaps of the client and the supplier. Data collection instruments that were previously validated were applied to a sample of users and lodgings obtained by stratified probabilistic sampling, in high and low season. Poor performance of service promises by suppliers (supplier breaches) was found, as well as interesting associations with customer perception of the service quality levels (customer gaps). Strategies were designed to reduce the supplier gap, directed at reducing customer gaps.

» INTRODUCCIÓN

Actualmente, la actividad turística presenta considerable relevancia económica y social, comparable con cualquier otra actividad. Llega a todos los rincones del planeta y es impulsada, en gran parte, por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos expresados en sofisticados medios de comunicación y transporte alrededor del mundo. Ciertamente, la capacidad del turismo para generar elevados niveles de empleo y producción hace que el mantenimiento de los niveles de competitividad de su producción sea considerado por todos aquellos que aspiran a una expansión del sector.

En el contexto de la situación socioeconómica de Venezuela, el turismo no constituye, actualmente, un sector relevante de actividad, pero sí puede representar una alternativa posible en el marco de la construcción de un nuevo modelo de desarrollo económico sectorial para el país, donde la calidad en la prestación de los servicios turísticos figura como un elemento fundamental.

Respecto a los requerimientos de calidad, componente estratégico de la competitividad de una de las más importantes empresas del sector turístico, vemos que en los establecimientos de alojamiento turístico en Venezuela existe una categorización establecida legalmente, de acuerdo con la estructura física (condiciones de mantenimiento, apariencia, funcionalidad, áreas) y con la prestación del servicio al cliente. Sin embargo, esta categorización no puede ser considerada como único indicador de la calidad del servicio, pues son simplemente los resultados de las actuaciones o de la gestión de calidad desde una dimensión tangible, lo cual es contraproducente al considerar que la calidad del servicio es un concepto complejo determinado por el cliente. Es decir, en Venezuela, si bien existe la categorización del servicio de alojamiento con una serie de requerimientos en cuanto a estructura y servicios, no existen investigaciones o estudios sobre la calidad del servicio prestado que pudieran guiar la gestión empresarial y al sector desde el punto de vista multidimensional de la calidad.

De cara a lo anterior, una forma de obtener información para elevar y mantener la calidad del servicio prestado en los establecimientos de alojamiento turístico es mediante la realización de un estudio que combine varios modelos conceptuales de la calidad, como el modelo constituido por la escala Servqual, que mide la calidad desde el punto de vista del cliente o turista, y el modelo de las cinco brechas, que intenta explicar la discrepancia entre expectativas y percepciones del cliente. Por ello, el presente trabajo estudia la calidad del servicio percibido por el cliente a través de la escala Servqual, en combinación con el estudio de las promesas sobre el servicio formuladas por los proveedores de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela, a partir de la aplicación del modelo integral de brechas sobre la calidad. Específicamente, el trabajo pretende analizar la vinculación existente entre los niveles de la calidad y el cumplimiento de las promesas referentes al servicio por parte del proveedor, de cara a la formulación de estrategias en la gestión de la calidad que contribuyan a apuntalar la calidad de dicho servicio.

Dado que las promesas se dan en las comunicaciones que la empresa emite para darse a conocer o para ofrecer sus servicios a los usuarios, en las cuales se incluye el nivel de precios, estas pueden elevar o disminuir las expectativas del usuario sobre el servicio y, desde luego, afectar la calidad de este cuando las promesas son irreales o exageradas (promesas del servicio no cumplidas). Ante este panorama, se plantearon los siguientes objetivos para el presente trabajo:

- Comprobar el cumplimiento de las promesas sobre el servicio por parte de los proveedores de los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida.
- Determinar la vinculación existente entre los niveles de calidad del servicio percibido por el cliente y la formulación de promesas por parte del proveedor del servicio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Al considerar que la calidad del servicio se expresa como la diferencia existente entre los niveles de expectativas y los niveles de percepción de este, y que el éxito de los destinos y servicios turísticos, de acuerdo a Díaz et al. (2006), está unido a dichos niveles, donde las expectativas de los clientes son dinámicas (las experiencias actuales moldearán a las expectativas futuras), es importante el estudio de algunos factores clave que suelen tener elevada influencia sobre las expectativas de los clientes y, a su vez, sobre los niveles de calidad del servicio percibida por ellos. En este sentido, los investigadores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) refieren algunos factores fundamentales que condicionan las expectativas de los clientes: comunicación, necesidades y experiencias de los clientes.

Con respecto al factor comunicaciones, este incluye no sólo la comunicación boca-oído (opiniones emitidas por otros usuarios), sino



Foto tomada de: <http://www.mintur.gov.ve/mintur/wp-content/uploads/2014/04/catedral-merida.jpg>

Este estudio presenta una medición del cumplimiento de las promesas sobre el servicio, por parte de un conjunto de empresas de alojamiento turístico en Venezuela

también las comunicaciones externas del proveedor reflejadas en todos los mensajes, directos e indirectos, emitidos hacia el cliente, en los que se suelen incluir los precios, conocidos como promesas del servicio; las comunicaciones destacan en el estudio de la calidad del servicio por ser el factor sobre el cual el proveedor del servicio tiene mayor control o influencia. Por ello, los proveedores de servicio de alojamiento turístico requieren conocer las deficiencias y detalles sobre las comunicaciones externas (promesas del servicio), como aspecto indispensable para mejorar la calidad de este e influenciar sobre las expectativas del usuario.

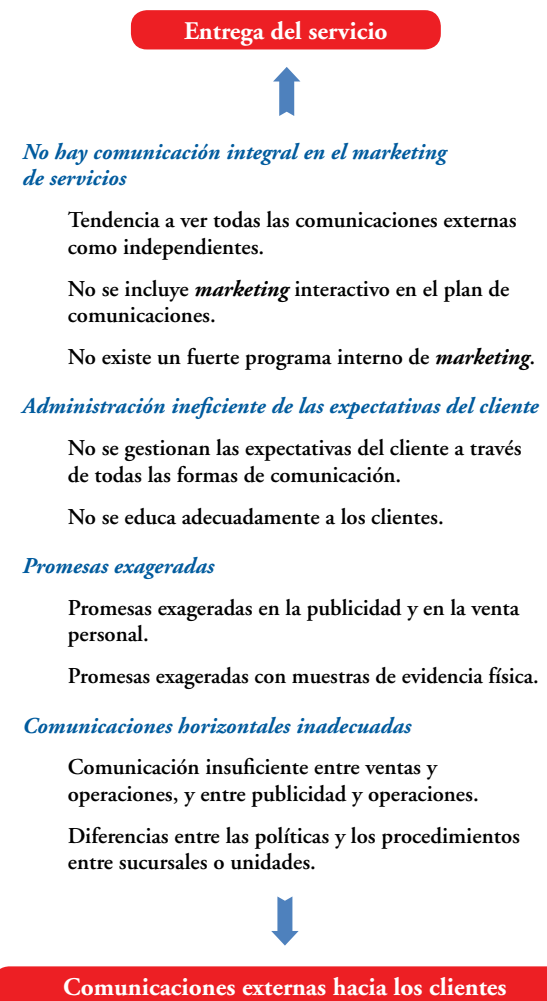
Una forma de abordar los detalles sobre las promesas del servicio es mediante la aplicación del “Modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio”. En términos conceptuales, este modelo estudia la calidad del servicio en términos de brechas entre las expectativas y las percepciones desde el punto de vista no sólo del cliente, sino también desde el punto de vista del empleado y de la gerencia del servicio. Así fue concebida la calidad en los servicios por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su trabajo “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” (1985), y en el trabajo “Delivering Quality Service” (1990). En años sucesivos, dicho modelo fue estudiado y considerado por numerosos especialistas en turismo y en *marketing* de servicios, como Hoffman y Bateson (2002), Kotler y Keller (2012), Lovelock y Wirtz (2007), y Zeithaml y Bitner (2002).

De acuerdo con Santomá y Costa (2007), aun cuando se conozcan perfectamente cuáles son las expectativas del cliente y el servicio ofrecido pretenda ajustarse a ellas, en muchas ocasiones la calidad en el servicio falla, expresado en una diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones: *brecha del cliente*. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) diagnosticaron una serie de deficiencias o brechas que resultan de un mal servicio y que serán las que ocasionen una mala calidad en los servicios, resumidas como brechas del proveedor: la primera es el conocimiento de expectativas y necesidades del cliente; la segunda se refiere al diseño de estándares de servicio de acuerdo con las anteriores expectativas y necesidades; la tercera brecha se da por el cumplimiento de dichos estándares y de las promesas del servicio formuladas (Zeithaml y Bitner, 2002).

Por otro lado, al considerar que las promesas del servicio se expresan mediante la publicidad, siendo el equipo de ventas y otras comunicaciones de las empresas quienes elevan las expectativas del cliente, la cuarta brecha del proveedor se origina cuando lo proporcionado no es igual a lo prometido a los clientes, pese a tener todo lo necesario

para cumplir o superar las expectativas de los clientes a las promesas del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Esta brecha consiste en no alcanzar el desempeño del servicio que se promete o promueve a través de las comunicaciones externas (anuncios, promociones) e internas; es decir, es cuando las comunicaciones prometen más de lo que el servicio es capaz de brindar (Lovelock y Wirtz, 2007; Kotler et al., »

Figura 1: Razones claves que generan la cuarta brecha



Fuente: tomado de Zeithaml y Bitner (2002, p. 594).

» 2012). Teóricamente, ello puede ser producto de promesas exageradas de la publicidad o del personal de ventas, la coordinación inadecuada entre operaciones y *marketing*, y de otras menos obvias, como el desaprovechamiento de las oportunidades para educar a sus clientes en el uso apropiado de los servicios y a no controlar las expectativas del cliente basadas en el precio de compra (Zeithaml y Bitner, 2002) (Figura 1).

El modelo integral de brechas sobre calidad del servicio utiliza, para medir su brecha del cliente, la escala de SERVQUAL, la cual ha demostrado, en numerosas aplicaciones, elevados niveles de fiabilidad y validez, no solo en servicios hoteleros sino también en otros establecimientos turísticos y sectores, como agencias de viaje, servicios de salud, educativos, bancarios, entre otros (Calixto, Sawada, Hayashida, Mendes, Trevizan y Godoy, 2011; Alcañiz, Fuentes, Romero y Simó, 2003; Barcala, 2000). Con respecto a los servicios hoteleros, específicamente, autores como Vigil, Valls y Romero (2004), Fick y Ritchie (1991), Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama (1991), coinciden en la complejidad del concepto de la calidad en los servicios debido a la naturaleza de los servicios hoteleros y las características de cada establecimiento, los cuales incluyen aspectos tangibles e intangibles, que, al jerarquizar cada uno de los atributos, son encabezados por la fiabilidad, seguido por la seguridad y la responsabilidad. Otros autores como Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), y Mei, Dena y White (1999), tomaron como base la escala de SERVQUAL para validar una nueva escala, con atributos asociados a los empleados, la infraestructura y la fiabilidad.

Estudios más recientes vinculan el modelo integral de brechas sobre calidad del servicio con la escala de SERVQUAL, y explican los bajos niveles de calidad con el desconocimiento de las expectativas de los clientes, la inexistencia de estándares y su escaso cumplimiento, seguido por el exceso de promesas a los clientes (Vigil et al., 2004), y que la calidad de los servicios hoteleros pueden mejorar conociendo las expectativas de los clientes, estandarizando y gestionando los procesos (Navarrete y Vasco, 2016).

METODOLOGÍA

En esta investigación, las variables que intentan medir la formulación de promesas sobre el servicio están agrupadas alrededor de la comunicación establecida con el cliente, la comunicación vertical dentro de la empresa, la comunicación a través de las tarifas del servicio y la percepción del cliente sobre las promesas del servicio.

La calidad del servicio fue medida con las puntuaciones de SERVQUAL, la cuales, por su parte, fueron calculadas a partir de la escala de SERVQUAL, que resume el modelo de diferencias entre expecta-

Tabla 1: Puntuación de Servqual

Puntuación de Servqual: Percepciones del servicio - Expectativas del Servicio	
Puntuación de Servqual = 0	Existe calidad en el servicio.
Puntuación de Servqual > 1	Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad.
Puntuación de Servqual < 1	Existe un déficit o falta de calidad (calidad deficiente).

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

tivas y percepciones en cinco dimensiones de la calidad del servicio académicamente aceptadas (tangibilidad, responsabilidad, seguridad, confiabilidad y empatía), e incluye una medición global de la calidad del servicio a través de una puntuación total, hallada por la ecuación mostrada en la tabla 1 y la metodología sugerida por Zeithaml et al. (1993).

Para la recolección de datos se definieron dos poblaciones objeto de estudio: alojamientos turísticos y usuarios. En cada una de estas poblaciones se llevó a cabo la selección de una muestra de acuerdo con el criterio de la varianza máxima, y mediante un procedimiento de muestreo probabilístico estratificado.

El número mínimo de unidades de análisis para la población de alojamientos turísticos, que garantiza un error estándar menor o igual a 5% para una población de 346 establecimientos, es de 186 establecimientos. Dado que esta población consta de distintos grupos de establecimientos con características particulares (hoteles de turismo no categorizados, de una a cuatro estrellas, posadas, moteles, establecimientos especiales y campamentos), se conformaron estratos poblacionales. A su vez, dentro de cada uno de estos estratos se identificaron subgrupos, denominados substratos, por la localización geográfica de los establecimientos en los distintos municipios del estado Mérida; así se aseguró que los elementos o unidades seleccionados en la muestra fuesen establecimientos representativos de todo el estado Mérida. A la vez, dicha estratificación permitió el análisis separado de los datos recolectados, según el tipo y categoría de establecimiento estudiado.

Para determinar el tamaño de muestra de usuarios de los establecimientos, se consideraron dos periodos temporales para la recolección de la información (temporada alta y temporada baja); durante la temporada turística baja, la cantidad de turistas que visitan el estado Mérida es inferior a 100 000, por lo que se considera "finita" (número de usuarios: 52 083 turistas en promedio). En este sentido, el número mínimo de unidades de análisis que se necesitó para conformar una muestra (n) que garantizara un error estándar menor e igual a 5%, fue de 397 usuarios. Específicamente, la fórmula utilizada para calcular este tamaño de muestra, de acuerdo con el criterio de la varianza máxima, fue la siguiente:

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

n: tamaño de la muestra

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

e: error de estimación o de muestreo, 5%

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

Por otra parte, se considera que la población de turistas que ingresan al estado Mérida durante las temporadas altas (carnaval, Semana Santa, vacaciones escolares y Navidad), según la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) es superior a 100 000, y se calculó que el número mínimo de unidades de análisis necesario para conformar una muestra (n) que garantizara un error estándar menor o igual a 5%, desconociendo la cantidad de unidades que integran la población (N), es de 400 usuarios. En este caso, la fórmula utilizada para calcular este tamaño de muestra, dado que la población es infinita, es la siguiente:

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

n: tamaño de la muestra

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

e: error de estimación o de muestreo, 5%

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

Las muestras de usuarios a ser estudiadas en la temporada alta (400) y baja (397) fueron distribuidas en cada uno de los establecimientos de alojamiento seleccionados con el fin de ubicar a los sujetos de estudio; tal distribución se realizó atendiendo a la proporción del número de camas como capacidad máxima de servicio de cada establecimiento, es decir, de forma proporcional según el número de usuarios que podrían alojarse en cada establecimiento (capacidad máxima de servicio).

En esta investigación, para valorar la fiabilidad como propiedad métrica de los instrumentos y de las escalas incluidas en estos, y utilizadas para medir las variables, se utilizó un enfoque de fiabilidad relativa de consistencia interna basado en el estadístico de Alfa, o modelo de consistencia interna de Cronbach. Este modelo valora la consistencia interna de las escalas unidimensionales a partir de la correlación inter-elemento promedio; es decir, el coeficiente Alfa de

Cronbach analiza la homogeneidad de cuestiones planteadas simultáneamente, por lo que asegura la consistencia interna de los elementos de la escala y su homogeneidad para medir la misma propiedad. Este coeficiente varía entre 0 y 12; en la medida que incrementa su valor, se aumenta la consistencia interna, reflejando simultáneamente la correlación existente entre la escala y todas las posibles escalas que, midiendo el mismo concepto, tengan igual número de ítems, así como la correlación entre la puntuación que una persona obtiene en una escala y la puntuación que debería tener considerando todos los ítems del universo estudiado.

Dado que las escalas utilizadas en los instrumentos son multidimensionales, para calcular el valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (estadístico de Alfa), cada escala fue descompuesta a su nivel unidimensional, para ser conformada por un grupo de ítems de medición de una sola característica, en una misma dirección y con las mismas alternativas de respuestas (escala unidimensional) de acuerdo con lo señalado por Pérez (2005). Por lo anterior, en los instrumentos utilizados se identificaron las siguientes escalas:

1. Escala para medir la percepción del cliente sobre las promesas del servicio (cuestionario A, para los clientes);
2. Escala para medir expectativas del usuario del servicio, Escala de Servqual (cuestionario A, para los clientes);
3. Escala para medir percepciones del usuario del servicio, Escala de Servqual (cuestionario A, para los clientes).

Posteriormente, a través del programa SPSS, se obtuvo el número de elementos o ítems analizados en cada escala, así como el valor del coeficiente de confiabilidad Alfa, superior a 0,80, en todas las escalas analizadas, razón por la cual se considera que las escalas son fiables, con niveles aceptables y elevados en algunas de estas. Para realizar tal análisis fue necesario hacer uso del Alfa de Cronbach, eliminando ítem a ítem y recalculando el Alfa para despejar el ítem del caso cuando el estadístico descendía, lo cual indicaba que el ítem de la escala era redundante y de baja consistencia interna y, por tanto, era conveniente su erradicación de la escala. De esta manera se alcanzó la simplicidad de la escala, o su parametrización, que indica que la escala debe contener sólo el número de ítems portadores de información relevante, excluyendo los ítems redundantes que complican la escala y reducen su simplicidad.

En el caso de la presente investigación, todas las escalas a las que se practicaron los análisis de fiabilidad, según el modelo Alfa, mostraron coeficientes superiores a 0,8, incluyendo los valores de Alfa, lo cual indica que existe una elevada correlación entre las puntuaciones que una persona (o personas) obtiene en la escala (valor observado) y la puntuación que debería tener considerando todos los ítems del universo que definen el concepto.

La validez de los instrumentos de recogida de datos se basó en la evidencia del contenido, por cuanto esta consistió en una evaluación subjetiva sistemática del contenido de cada escala. Para ello se >>

» realizó un estudio cualitativo a través de extensas y cuidadosas consultas a la literatura relevante (teorías y estudios que anteceden) en documentos publicados desde mediados de los años 80 hasta las más recientes publicaciones, revistas científicas y textos especializados sobre el tema (desde 1985 hasta 2007), incluyendo las publicaciones y las obras clásicas de los autores Zeithaml, Parasuraman, y Berry, investigadores pioneros en la calidad del sector servicios, cuyas obras han sido publicadas a lo largo de dos décadas.

También se realizaron entrevistas personales de tipo no-estructurada, libre o no dirigida, a gerentes de empresas de alojamiento en el estado Mérida y con algunas personalidades vinculadas a la actividad turística del estado, en particular, y del país, en general (Presidente de la Cámara de Turismo, el Presidente de la CORMETUR y Miembros de la Federación de Hoteles de Venezuela –Fenahoven–), así como investigadores en materia turística de la Universidad de Los Andes (Venezuela), del Hotel Escuela de Los Andes (Venezuela) y de la Universidad de La Laguna (España), seleccionados de forma intencional, los cuales ayudaron a la consideración de las dimensiones a ser incluidas en la escala.

Una vez contruidos cada uno de los instrumentos, fueron evaluados por personas versadas en el tema como parte de la técnica que se conoce como “validez de expertos”, en la cual participan especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio (turismo, marketing, metodología de la investigación y estadística), quienes expresaron su opinión sobre la medida en la cual las variables de cada objetivo estaban reflejadas y medidas con las preguntas de cada cuestionario. Posterior a dicha opinión, se realizaron los ajustes y observaciones que los expertos sugirieron en su evaluación, y se practicó una prueba piloto o *pretest* de cada cuestionario aplicado a personas que tuvieran características similares a las identificadas en la población objeto de estudio, en un tamaño no superior al 10% de cada muestra. La aplicación previa permitió continuar haciendo ajustes en cuanto a redacción, lenguaje, términos, instrucciones y alternativas de respuesta en los instrumentos. De esta forma se depuró el cuestionario inicial con el objeto de obtener un cuestionario lo más adecuado posible para los fines de la investigación.

Para abordar el primer objetivo específico, se practicaron dos pruebas unilaterales para cada una de las temporadas de turismo, con el estadístico para muestras de tamaño elevado (distribución normal estándar Z). Con estas pruebas se infiere la proporción de proveedores de servicio que cumple con las promesas del servicio en el estado Mérida durante las temporadas alta y baja de turismo; estas proporciones fueron calculadas a partir de una variable compuesta de las proporciones favorables de la escala que mide la percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de las promesas del servicio (nivel de realismo, coordinación, honestidad y otros aspectos) presentadas en la tabla 2, es decir, las proporciones de usuarios que se manifestaron como totalmente y moderadamente de acuerdo con la afirmación.

Para alcanzar el segundo objetivo específico, referido a determinar la vinculación existente entre los niveles de calidad del servicio percibido por el cliente y la formulación de promesas por parte del proveedor del servicio, se realizaron varios análisis de correspondencia múltiple, conocidos también como “análisis factorial de correspondencia”, como parte de un análisis multivariante orientado a hallar la asociación entre las categorías de las puntuaciones de Servqual (niveles de calidad del servicio, medido por la diferencia de expectativas y percepciones de los usuarios) y el cumplimiento de las promesas del servicio por parte de los proveedores, siendo estas las variables: la percepción del cliente sobre las promesas del servicio, la comunicación establecida con el cliente, la comunicación vertical dentro de la empresa y la comunicación a través de las tarifas del servicio (tablas 2 y 3). Este análisis, según Pérez (2005), es recomendable para variables cualitativas, las cuales, a su vez, presentan varios tipos de modalidades o categorías.

RESULTADOS

Para realizar el primer contraste durante la temporada alta, se consideró un tamaño de muestra (n) de 400 usuarios, un nivel de significancia de 5% (α), una proporción de población asignada de 50% (π), y que la proporción de la muestra durante la temporada alta (p) observada en los datos recolectados es de 41,84% (porción promedio de las variables cuyo comportamiento apunta al cumplimiento de las promesas del servicio) (tabla 1); se obtiene un valor del estadístico Z de -3,26, ubicado dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula ($Z > -1,65$), por lo cual se infiere, con un 95% de confianza, que una porción menor al 50% de establecimientos de alojamiento turístico en el estado Mérida, durante la temporada alta, cumple con las promesas del servicio.

Se consideró como segundo contraste presente durante la temporada baja, un tamaño de muestra (n) de 397 usuarios, un nivel de significancia de 5% (α), una proporción de población asignada de 50% (π), y que la proporción de la muestra durante la temporada baja (p) observada en los datos recolectados es de 15,35% (porción promedio de las variables cuyo comportamiento apunta al cumplimiento de las promesas del servicio) (tabla 2); se obtiene un valor del estadístico Z de -13,87, ubicado dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula ($Z > -1,65$), por lo cual se infiere, con un 95% de confianza, que una porción menor al 50% de establecimientos de alojamiento turístico en el estado Mérida cumple las promesas del servicio durante la temporada alta.

Pese a que se comprobó estadísticamente que la mayor parte de establecimientos no cumple con las promesas del servicio durante ambas temporadas de turismo, el comportamiento de las variables de la tabla 3 apunta a que, dentro de dichos establecimientos, existen factores o indicios que pudieran contribuir favorablemente al cumplimiento de estas promesas. Estos indicios pueden ser ubicados en que, en la »

Tabla 2: Percepción del cliente sobre las promesas del servicio

Dimensión	Escala de Diferencial Semántico	Proporción Total		Alojamiento de elevada categoría		Resto de establecimientos	
		Temporada		Temporada		Temporada	
		Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
Realistas	Totalmente	40,5%	22,9%	38,2%	38,9%	40,86%	20,4%
	Moderadamente	40,3%	5,3%	41,8%	7,4%	40%	4,95%
	Indiferente	19,3%	67%	20%	44,4%	19,13%	70,55%
	Moderadamente irreal	0%	4,3%		9,3%		3,5%
	Totalmente irreal	0%	0,5%		0%		0,5%
Garantizadas	Totalmente	20,5%	22,9%	21,8%	38,9%	28,28%	20,40%
	Moderadamente	9,3%	2,5%	9,1%	3,7%	9,27%	2,33%
	Indiferente	70,3%	67%	69,1%	44,4%	70,43%	70,55%
	Moderadamente sin garantía		2,5%		1,9%		2,62%
	Totalmente sin garantías		5%		11,1%		4,08%
Honestas	Totalmente	85,8%	25,9%	87,3%	38,9%	85,5%	23,91%
	Moderadamente	14,3%	8,33%	12,7%	16,7%	14,5%	6,99%
	Indiferente		64%		44,4%		67,05%
	Moderadamente deshonestas		1,3%		0%		1,46%
	Totalmente deshonestas		0,5%		0%		0,58%
Coordinadas	Totalmente	88,3%	29,7%	87,3%	40,7%	86,95%	27,9%
	Moderadamente	10,7%	6,3%	12,7%	14,8%	10,14%	4,96%
	Indiferente	1%	64%	0%	44,4%	1,16%	67,05%
Comunicaban altos niveles de eficiencia	Totalmente	79,2%	22,9%	74,5%	38,9%	73,04%	20,41%
	Moderadamente	16,4%	9,3%	17,6%	14,8%	14,78%	8,45%
	Indiferente	3,6%	67%	3,9%	44,4%	3,19%	70,55%
	Moderadamente ineficientes	0,8%	0,8%	3,9%	1,9%	0,28%	0,58%
Ofrecían opciones o alternativas	Totalmente	76,8%	22,9%	55,8%	38,9%	76,23%	20,4%
	Moderadamente	20%	5,3%	44,2%	7,4%	15,36%	4,95%
	Indiferente	2,6%	67%	0%	44,4%	2,89%	70,55%
	Moderadamente sin opciones	0,5%	4,3%	0%	9,3%	0,58%	3,49%
	Totalmente sin opciones		0,5%		0%		0,58%
Total Proporciones (variable compuesta)		41,84%	15,35%	41,92%	25,00%	40,58%	13,84%

Fuente: : Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

Tabla 3: Otras variables que inciden en el cumplimiento de promesas

VARIABLES	Comportamiento	Proporción (%)
Comunicación establecida con los clientes	(Alternativa de Respuesta)	
Tipo de comunicación practicada para atraer usuarios	Publicidad pagada	31,7%
	Ninguna	68,3%
Tipo de medios con los que se comunican con los clientes, posterior a su visita	No se comunican	74,2%
	Internet o correo electrónico	20,4%
Comunicación Vertical (interna del establecimiento)		
Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos	Totalmente de acuerdo	67,3%
	Moderadamente de acuerdo	20,5%
Información dada a los empleados que atienden a los huéspedes sobre todas las promesas y servicios ofrecidos en las distintas promociones	Sí	92,5%
Fijación de Precios o tarifas del servicio		
Lineamientos o parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas en el establecimiento	Acciones de la competencia	67,7%
	Según el prestigio	24,7%
Significado de las precios o tarifas del servicio ofrecido, para el proveedor del servicio		
Los precios o tarifas, además de cubrir los costos, reflejan la calidad del servicio ofrecido	Totalmente de acuerdo	88,2%
	Moderadamente de acuerdo	11,8%
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar.	Totalmente de acuerdo	70,7%
	Moderadamente de acuerdo	6,5%
	Indiferente	7,1%
	Totalmente en desacuerdo	12%
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.	Totalmente en desacuerdo	59,7%
	Moderadamente en desacuerdo	19,4%
	Moderadamente de acuerdo	10,2%
Significado de valor para los usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico		
Significado de Valor	Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios	42,4%
	Conjunto de beneficios a cambio del precio pagado	31,2%
Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicas denotan baja calidad	Totalmente de acuerdo	69,5%
	Moderadamente de acuerdo	9,5%
	Moderadamente en desacuerdo	15,4%
Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Totalmente de acuerdo	85,4%
	Moderadamente de acuerdo	11,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por el investigador.

» mayor parte de establecimientos de alojamiento turístico del estado Mérida, no se dispone de una comunicación abierta o intencional con los usuarios para que estos visiten o regresen al establecimiento, dado que la mayoría no utiliza ningún tipo de publicidad pagada o comunicaciones posteriores a la visita. Igualmente, la mayoría de usuarios del servicio percibe que las promesas del servicio son totalmente realistas, honestas, coordinadas, con elevados niveles de eficiencia y de alternativas, y con indiferentes niveles de garantía (tabla 2), dada la caducidad del producto adquirido (servicio) o lo irrecuperable del tiempo de disfrute en el establecimiento.

Puesto que la comunicación o las promesas sobre el servicio no se encuentran sólo en la publicidad pagada, sino también en los aspectos externos o tangibles del establecimiento, incluso en el precio, se indagó sobre los procesos de fijación de precios o tarifas del servicio. En este caso se halló que sus lineamientos de fijación están limitados por las acciones de la competencia, pese a que son conscientes de que los precios reflejan la calidad del servicio y deben cubrir la totalidad de sacrificios no monetarios del usuario. Iguales tendencias manifestaron la mayoría de usuarios encuestados, los cuales están totalmente de acuerdo con que el significado del valor es un conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios, que las tarifas del servicio demasiado bajas denotan dudosa calidad y que las elevadas hacen incrementar sus expectativas (tabla 3).

Otros indicios favorables hacia el cumplimiento de las promesas del servicio se hallaron en la comunicación establecida con los empleados; esta se considera favorable dado que en la mayoría de establecimientos estudiados señalaron que mantienen informados a todos sus empleados sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos (tabla 3).

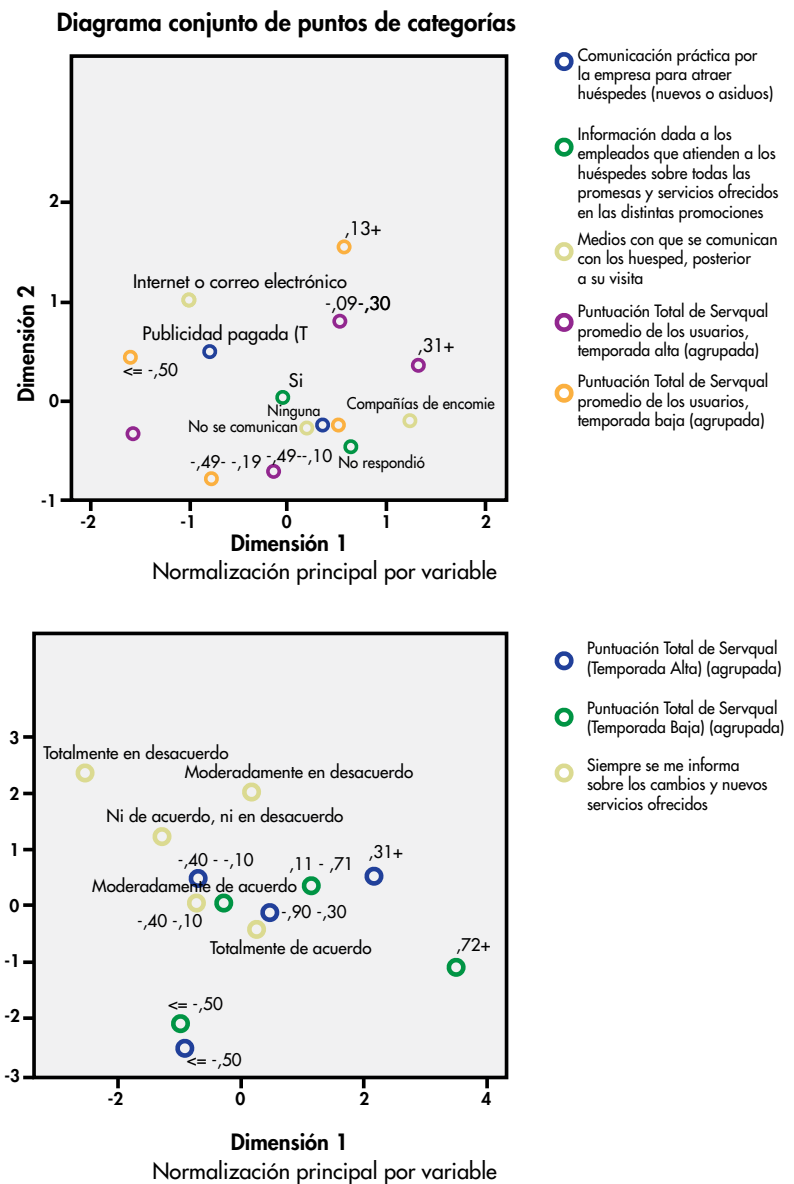
Promesas del servicio y las puntuaciones de Servqual

Se razona, a partir de los planteamientos teóricos expuestos en esta investigación y de las anteriores tendencias, que existen obstáculos para que los proveedores del servicio cumplan con las expectativas de los clientes del servicio, lo cual, a su vez, podría estar asociado a las diferencias obtenidas entre el nivel de expectativas y el nivel de percepciones del usuario (puntuaciones de Servqual).

A partir del análisis de correspondencia múltiple practicado, en cuanto a la comunicación establecida con el cliente, los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más cercanas a 0 se les asocia con la ausencia

de comunicaciones con los clientes y de publicidad, pero donde se informa a su personal sobre las promesas del servicio; por el contrario, en los establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son menos favorables (menores a -0,5), especialmente en la temporada baja, se les asocia con publicidad pagada por televisión, radios, vallas y otros medios (gráfico 1). Asimismo, los empleados de atención al cliente manifiestan es-

Gráfico 1: Diagramas de dispersión biespacial del análisis de correlación múltiple



Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

» tar total y moderadamente de acuerdo con ser informados sobre los cambios y nuevos servicios por parte de la gerencia en aquellos establecimientos cuyas puntuaciones de Servqual son más elevadas (gráfico 1).

Sobre la fijación de tarifas, los establecimientos con puntuaciones de Servqual más altas (entre -0,09 y 0,3, y superiores a 0,31 y 0,13) se les asocia con tarifas basadas en las temporadas de turismo, en las acciones de la competencias y para introducir servicios; mientras que los establecimientos de menor puntuación de Servqual (inferior a -0,5) lo fijan basados en el prestigio de la empresa (gráfico 2).

Acerca del significado de las tarifas, en los establecimientos con mayores puntuaciones de Servqual, en ambas temporadas de turismo, los gerentes están totalmente en desacuerdo con ofrecer tarifas reducidas o descuentos para que los clientes regresen o prolonguen su estadía, y están totalmente de acuerdo con que los precios reflejan la calidad del servicio y que representan cualquier sacrificio no monetario que el cliente pudiera realizar (gráfico 3).

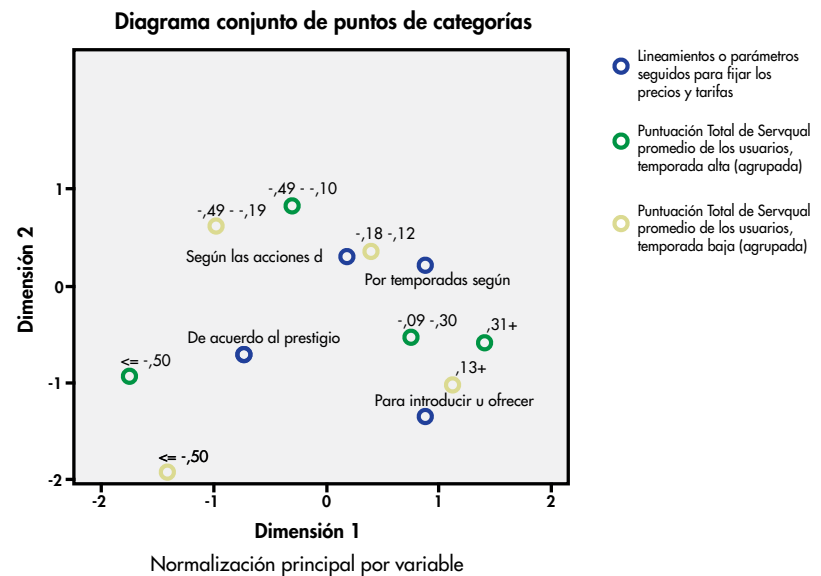
Para los usuarios, el significado de la palabra “valor” está asociado a la calidad en los servicios, especialmente en los establecimientos que obtuvieron alta puntuación de Servqual, por cuanto estos estuvieron totalmente de acuerdo con que las tarifas altas elevan las expectativas del servicio, y total y moderadamente de acuerdo con que las tarifas demasiado bajas reflejan baja calidad en el servicio (gráfico 4).

En cuanto a la percepción del cliente sobre las promesas del servicio, los establecimientos con puntuaciones de Servqual positivas o cercanas a 0 se asocian con percepciones muy favorables sobre las promesas del servicio, tales como niveles elevados de eficiencia, garantía, honestidad, realismo, de ofrecimiento de alternativas y de coordinación; por el contrario, en los establecimientos cuyas puntuaciones son menores a -0,5, los usuarios percibieron moderados niveles de realismo, honestidad, garantía e indiferencia en cuanto a eficiencia y opciones (gráfico 5).

La tabla 4 resume las asociaciones halladas entre los niveles de calidad (pun-

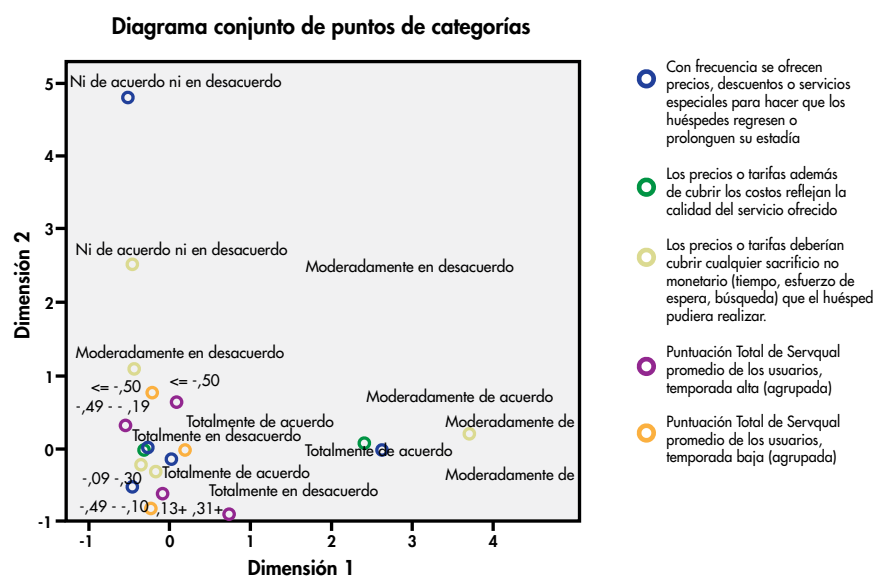
tuciones de Servqual) y las variables referidas al cumplimiento de las promesas del servicio, en las cuales, por ejemplo, las puntuaciones de Servqual más favorables, o cerca a cero (0), se les asocia a la no realiza-

Gráfico 2: Diagrama de dispersión biespacial del análisis de correlación múltiple



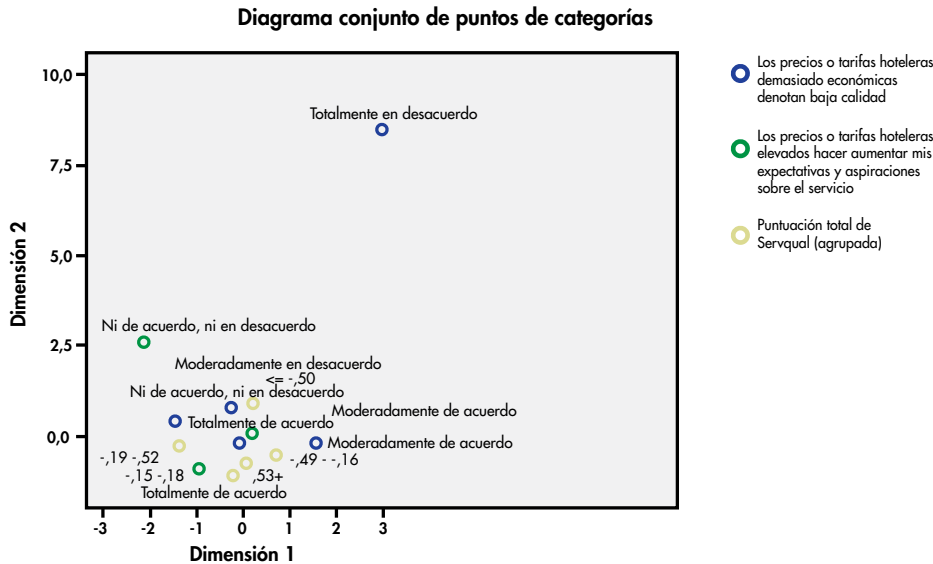
Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Gráfico 3: Diagrama de dispersión biespacial del análisis de correlación múltiple



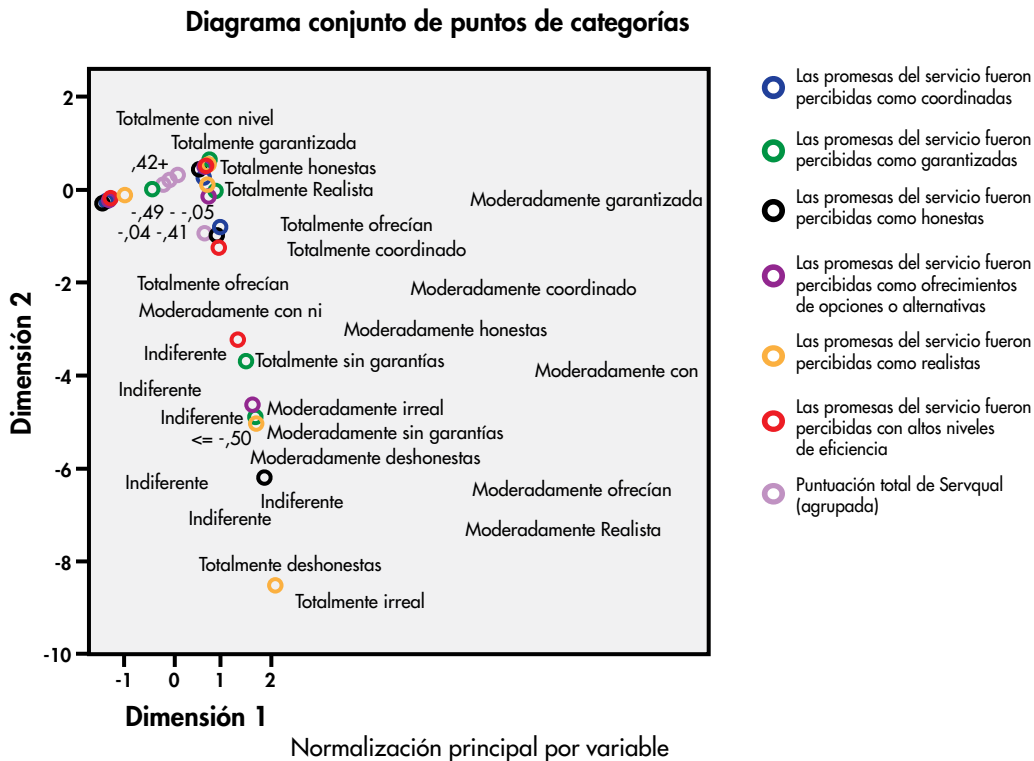
Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Gráfico 4: Diagrama de dispersión biespacial del análisis de correlación múltiple



Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Gráfico 5: Diagrama de dispersión biespacial del análisis de correlación múltiple



Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

ción de comunicación, a ser percibidas por el usuario como totalmente realistas, garantizadas y coordinadas. Igualmente, en la figura 2 se resumen los factores vinculados a las puntuaciones de Servqual positivas, o de excelente calidad, así como los factores asociados a las puntuaciones de Servqual negativas, o de calidad deficitaria, como características o prácticas de los establecimientos que obtuvieron puntuaciones de Servqual positivas, y características halladas en los que obtuvieron puntuaciones de Servqual negativas, respectivamente.

Luego de practicar varios análisis de correspondencia, se hallaron interesantes asociaciones o factores que vinculan las promesas del servicio y los niveles de calidad del servicio (puntuaciones de Servqual). En el contexto de esta investigación, lo anterior reafirma cómo las promesas del servicio están asociadas al cumplimiento del proveedor del servicio con las expectativas del cliente, en similitud a lo expuesto por autores como Zeithaml et al. (1993) y Zeithaml y Bitner (2002), quienes manifiestan que la calidad del servicio está vinculada y condicionada por las promesas del servicio realizado, por cuanto esta contribuye a la construcción de expectativas del usuario.

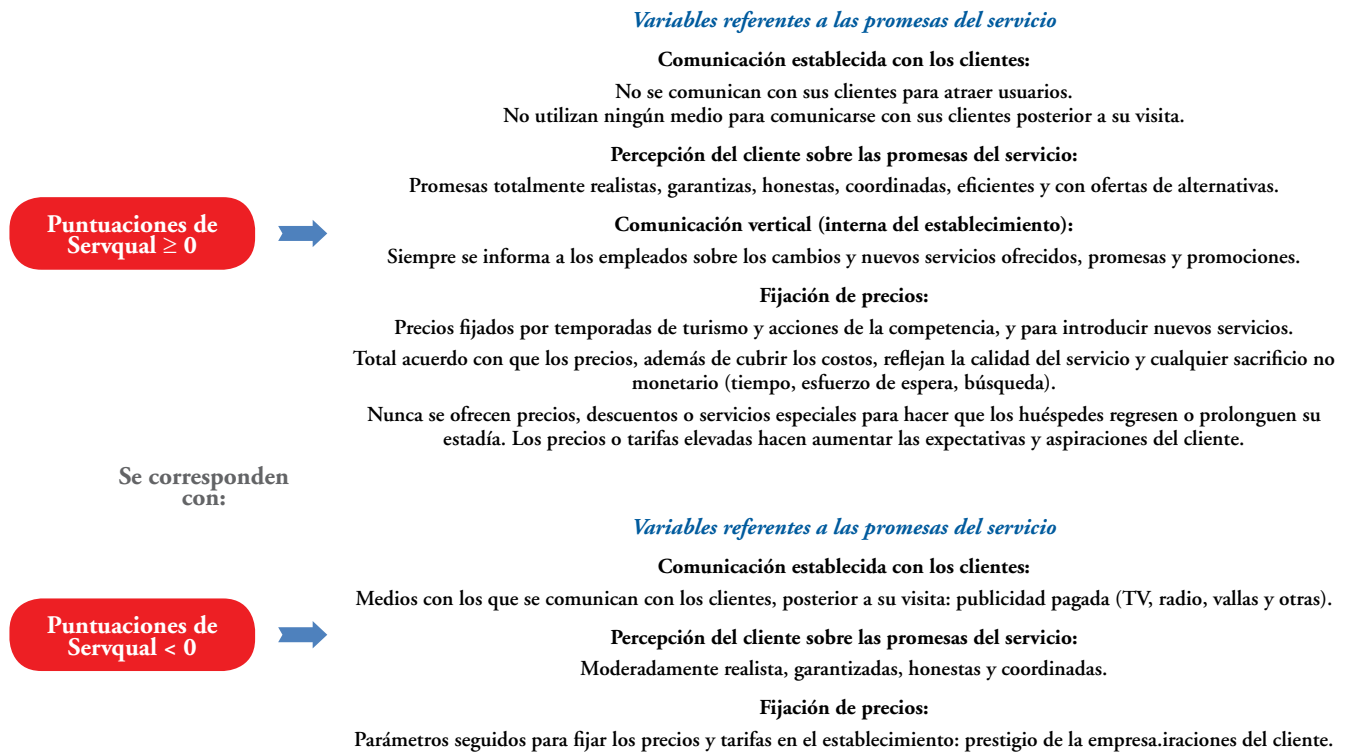
Es de enfatizar cómo los niveles de calidad superiores o iguales a cero (0) aparecen asociados a buenas prácticas para el cumplimiento de promesas sobre el servicio, ➤

Tabla 4: Asociaciones entre las categorías de puntuaciones de Servqual y las variables referentes a las promesas del servicio

Variables	Puntuaciones de Servqual	
Comunicación establecida con los clientes		
Tipo de comunicación practicada para atraer usuarios	Cercanas a cero (0)(*)	No se comunican
Tipo de medios con los que se comunican con los clientes, posterior a su visita	Cercanas a cero (0)(*)	Ninguna
	Negativa (*)	Publicidad pagada (TV, radio, vallas y otras)
Percepción del cliente sobre las promesas del servicio		
Realistas	Positivas y cercanas a cero (0)(***)	Totalmente Realista
	Negativas (***)	Moderadamente realista
Garantizadas	Positivas y cercanas a cero (0)(***)	Totalmente garantizadas
	Negativas (***)	Moderadamente garantizadas
Honestas	Positivas y cercanas a cero (0)(***)	Totalmente honestas
	Negativas (***)	Moderadamente honestas
Coordinadas	Positivas y cercanas a cero (0)(***)	Totalmente coordinadas
	Negativas (***)	Moderadamente coordinadas
Comunicaban altos niveles de eficiencia	Positivas y cercanas a cero (0)(***)	Totalmente eficiencia
	Negativas (***)	Indiferente
Ofrecían opciones o alternativas	Positivas y cercanas a cero (0)(***)	Totalmente ofrecían alternativas
	Negativas (***)	Indiferente
Comunicación Vertical (interna del establecimiento)		
Siempre se me informa sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos	Cercanas a cero (0)(*)	Total y moderadamente de acuerdo
Información dada a los empleados que atienden a los huéspedes sobre todas las promesas y servicios ofrecidos en las distintas promociones	Cercanas a cero (0)(*)	Sí informan
Fijación de Precios o tarifas del servicio		
Lineamientos o parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas en el establecimiento	Positivas cercanas a cero (0)(*)	Por temporadas de turismo y acciones de la competencia, y para introducir nuevos servicios
	Negativa (*)	Prestigio de la empresa
Significado de los precios el servicio, para el proveedor del mismo		
Los precios o tarifas, además de cubrir los costos, reflejan la calidad del servicio ofrecido	Positivas cercanas a cero (0)(*)	Totalmente de acuerdo
Los precios o tarifas deberían cubrir cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda) que el huésped pudiera evitar	Positivas cercanas a cero (0)(*)	Totalmente de acuerdo
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía	Positivas cercanas a cero (0)(*)	Totalmente de acuerdo
Significado de valor para los usuarios de los establecimientos de alojamiento turístico		
Los precios o tarifas de alojamiento demasiado económicos denotan baja calidad	Positivas cercanas a cero (0)(*)	Totalmente y moderadamente de acuerdo
Los precios o tarifas hoteleras elevados hacen aumentar mis expectativas y aspiraciones sobre el servicio	Positivas cercanas a cero (0)(*)	Totalmente de acuerdo
(*) Positivas: $\geq 0,13$ (temporada baja), $\geq 0,31$ (temporada alta). Negativa $\leq -0,5$ (temporada alta y baja), entre $-0,49$ y $-0,10$ (temporada alta) y entre $-0,49$ y $-0,19$ (temporada baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,09$ y $0,30$ (temporada alta) y entre $-0,18$ y $0,12$ (temporada baja)		
(**) Positivas: $\geq 0,72$ (temporada baja), $\geq 0,31$ (temporada alta) y entre $0,11$ y $0,71$ (temporada baja). Negativa $\leq -0,5$ (temporada alta y baja), y entre $-0,49$ y $-0,10$ (temporada alta). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,09$ y $0,30$ (temporada alta) y entre $-0,49$ y $0,10$ (temporada baja)		
(***) Positivas: $\geq 0,42$ Negativa $\leq -0,5$, y entre $-0,49$ y $-0,50$ (temporada alta y baja). Cercanos e iguales a cero (0) entre $-0,04$ y $0,41$ (temporada alta y baja)		

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Figura 2: Factores asociados a las puntuaciones de Servqual menores a cero o negativas



Fuente: Elaboración propia.

enumerados por Zeithaml et al. (1993) como estrategias para el cierre de la cuarta brecha del modelo integral sobre calidad en los servicios y, desde otro punto de vista, a las señaladas por Zeithaml y Bitner (2002) como las principales razones o de interferencia para lograr cumplir con las promesas del servicio (figura 1).

Las asociaciones halladas implican, para el proveedor del servicio, serias advertencias sobre el compromiso asumido con el usuario al momento de diseñar y emitir las comunicaciones que se le dirigen, las cuales configurarán las expectativas de este y, a su vez, se convertirán en patrón de comparación para la evaluación de la calidad del servicio (percepción del servicio).

Se interpreta que, aun cuando se confirman niveles de asociatividad entre el cumplimiento de promesas y los niveles de calidad del servicio manifestados por los usuarios, a partir de dichos análisis no se pueden evidenciar la direccionalidad de dicha relación, no pudiéndose, por tanto, identificar plenamente variables dependientes e independientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de varios análisis estadísticos practicados, se infiere que la mayor parte de establecimientos de alojamientos turísticos incumplen con las promesas del servicio en ambas temporadas de turismo, aun cuando existen ciertos indicios que pudieran ser apuntados para

cumplir con estas promesas, tales como la fijación de precios y comunicación vertical con los empleados. Igualmente, luego de practicar varios análisis de correspondencia, se hallaron interesantes asociaciones o factores que vinculan las promesas del servicio y los niveles de calidad del servicio (puntuaciones de Servqual), donde se asocian los niveles favorables de calidad con buenas prácticas sobre la formulación de promesas en el servicio.

Puesto que las empresas necesitan cerrar la brecha del cliente (entre aquello que los clientes esperan y reciben) con el fin de satisfacer a sus clientes y crear relaciones duraderas con ellos, una manera de lograrlo es el cumplimiento de las promesas del servicio mediante el énfasis en las características o prácticas asociadas a las puntuaciones superiores o mayores a cero (0) (figura 2). A continuación se presentan algunas estrategias con miras al cumplimiento del proveedor del servicio con las promesas formuladas en los establecimientos de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela.

- La comunicación debe ser congruente y coordinada, y debe combinar la comunicación interactiva (mensajes emitidos por los empleados a los usuarios), la externa tradicional (publicidad, promoción y relaciones públicas) y la interna (horizontal y vertical) con la participación del personal de atención al usuario, de ventas y de recursos humanos, para la coherencia entre la información emitida y las operaciones. »

El cumplimiento de las promesas sobre el servicio se asoció con los niveles de calidad percibido por el cliente, usando para ello un análisis que asocia la escala de Servqual y el modelo integral de brechas

- » • Pese a que la práctica de publicidad pagada se asocia a las puntuaciones de Servqual negativas, en los establecimientos de alojamiento turísticos del estado Mérida, se sugiere el uso de este tipo de publicidad cuando se trate de informar, introducir o dar a conocer nuevos servicios (autoservicio), recordar, ayudar a disminuir la incertidumbre, dar a conocer los incentivos o beneficios, atraer la atención, o impulsar el consumo.
- Para el uso de la publicidad pagada, se debe elegir el segmento de mercado objetivo con el fin de seleccionar, de forma acertada, los medios, para así evitar promesas irreales, exageradas o que generen una imagen equivocada del servicio; cuando prometan aquello que se pueda cumplir, es aconsejable que muestren la diferenciación del servicio con una imagen fácil de identificar para el usuario sobre los aspectos del servicio más importantes (seguridad y limpieza en las habitaciones, respeto a las reservaciones, exactitud en cobros, espacios físicos agradables, tranquilidad y otros).
 - Impulsar la comunicación de boca en boca favorable mediante la satisfacción de los usuarios del servicio y la comunicación post-transacción con este.
 - Se sugiere una amplia comunicación interna vertical y horizontal (interfuncional) para informar, motivar y coordinar las actuaciones de los empleados sobre los nuevos servicios, promociones y todo cuanto se le comunique a los usuarios.

Se espera que con las estrategias expuestas se contribuya a que los establecimientos de alojamiento turísticos del estado Mérida cumplan con las expectativas de los usuarios de sus servicios (igualar el nivel de percepciones al nivel de expectativas de los usuarios), para que se vea favorecida la afluencia constante de visitantes al estado, por retorno de visitantes, por referencias y por incremento en la duración de la estadía. Igualmente, con respecto a la relevancia de los servicios de alojamiento en el sector turístico, de los cuales depende la cantidad de visitantes, la duración de la estadía y, en buena parte, el regreso de los visitantes, se considera que la calidad de estos debe impulsar y favorecer los demás componentes del sistema de oferta turística (restaurantes, centros recreacionales y otros).

Referencias Bibliográficas

- Alcañiz, J., Fuentes, C., Romero, M. y Simó, L. (2003). Fiabilidad y validez de SERVQUAL en las agencias de viaje. *Annals of tourism research en español*, 5(1), 167-170.
- Barcala, M. (2000). Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad del servicio bancario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 57-70.
- Calixto, M., Sawada, N., Hayashida, M., Mendes, I., Trevizan, M. y Godoy, S. (2011). Escala Servqual: validación en población mexicana. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 20(3), 326-333.
- Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos, R. (2006). *Política Turística: La Competitividad y Sostenibilidad de los Destinos*. España: Ed. Tirant Lo Blanch.
- Falces C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Fick, G. y Ritchie, J. (1991, otoño). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 2-9.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). *Essentials of Services Marketing: Concepts, strategies and cases*. (2 ed.). Harcourt College.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., y Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, 277-284.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14° ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mei, A., Dean, A. y White, C. (1999). *Analysing service quality in the hospitality industry*. *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.
- Navarrete, C. y Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. *Ciencia Unemi*, 9 (18), 19-25.
- Pérez, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. España: Ed. Thomson
- Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura*. Disponible en: <http://www.esade.edu/ced-it2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Vigil, E., Valls, W. y Romero, A. (2004). El modelo SERVQUAL como técnica de evaluación y diagnóstico en empresas hoteleras. *Gestión de hoteles y restaurantes*, (58), 25-29
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Realiting*, 69, 140-147.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. (2° ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. **1**