

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Nacional Experimental Politécnica
“Antonio José de Sucre”

Vicerrectorado Puerto Ordaz
Departamento de Ingeniería Industrial
Trabajo de Grado



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO
EN CIUDAD GUAYANA ESTADO BOLÍVAR**

Realizado por:
Ruiz Carlos C.I.: 19.803.786

CIUDAD GUAYANA, OCTUBRE DE 2012



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO
EN CIUDAD GUAYANA ESTADO BOLÍVAR**

U
N
E
X
P
O

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Nacional Experimental Politécnica
“Antonio José de Sucre”

Vicerrectorado Puerto Ordaz
Departamento de Ingeniería Industrial
Trabajo de Grado



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO EN CIUDAD GUAYANA ESTADO BOLÍVAR

Br. Carlos Ruiz

Trabajo de Grado presentado
ante el Departamento de
Ingeniería Industrial como parte
de los requisitos para optar al
Título Académico de Ingeniero
Industrial.

Dra. MAYRA D'ARMAS
Tutor Académico

MSc. SCANDRA MORA
Tutor Industrial

CIUDAD GUAYANA, OCTUBRE DE 2012

RUÍZ CARLOS

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO EN CIUDAD
GUAYANA ESTADO BOLÍVAR**

UNEXPO
178 Pág.

Trabajo de Grado.

Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”.
Vicerrectorado Puerto Ordaz. Departamento de Ingeniería Industrial.

Tutor Académico: Dra. Mayra D'Armas.
Tutor Industrial: Msc. Scandra Mora

Bibliografía Pág. 100



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Nacional Experimental Politécnica
“Antonio José de Sucre”
Vicerrectorado Puerto Ordaz
Departamento de Ingeniería Industrial
Trabajo de Grado

ACTA DE EVALUACIÓN

En mi carácter de Tutor Académico del Trabajo de Grado presentado por el **Br. Carlos Alfredo Ruíz Vargas**, portador de Cédula de Identidad número: **19.803.786**, para optar al Grado de Académico de **Ingeniero Industrial**. Titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO EN CIUDAD GUAYANA ESTADO BOLÍVAR**, considero que dicho trabajo reúne los requerimientos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte del Jurado Evaluador.

En la ciudad de Puerto Ordaz a los dos días del mes de octubre de dos mil doce.

Dra. Mayra D'Armas
C.I. 6.959.910



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Nacional Experimental Politécnica
“Antonio José de Sucre”
Vicerrectorado Puerto Ordaz
Departamento de Ingeniería Industrial
Trabajo de Grado

ACTA DE APROBACIÓN

Quienes suscriben, Miembros del Jurado Evaluador designados por la Comisión de Trabajo de Grado del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” Vice-Rectorado Puerto Ordaz, para examinar el Trabajo de Grado presentado por el ciudadano: **Br. Carlos Alfredo Ruíz Vargas**, portador de Cédula de Identidad número: **19.803.786**. Titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO EN CIUDAD GUAYANA ESTADO BOLÍVAR**, el cual es presentado para optar al Grado de Académico de **Ingeniero Industrial**, consideramos que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos para tal efecto y por la tanto lo declaramos: **APROBADO**.

En la ciudad de Puerto Ordaz a los _____ días del mes de _____ de dos mil doce.

Ing. Natasha Alarcón
Jurado

Ing. Liliana Reyes
Jurado

Dra. MAYRA D'ARMAS
Tutor Académico

MSc. SCANDRA MORA
Tutor Industrial

DEDICATORIA

A mi Dios Todopoderoso, por guiarme en todas mis decisiones, por proporcionarme inteligencia y sabiduría, por estar allí cuando me he desvanecido y me ha dado fuerzas para seguir adelante y lograr mis metas.

Especialmente a mi madre Leida por su apoyo incondicional y su constante motivación, por sus sabios consejos que me han orientado a alcanzar el éxito. Por su gran amor, confianza, cariño y comprensión que me ha brindado, siempre la tengo presente y es una de las personas a quien más quiero en este mundo.

A mi profesora Gabriela Santamaría por estar conmigo y ser una fuente de apoyo primordial en mi crecimiento tanto humano como profesional.

A mis mejores amigos que me dieron su apoyo en todo momento en especial a Brairon, Alejandro, Dayana, María Antonieta, y Daniel.

AGRADECIMIENTOS

A la UNEXPO mi casa de estudio, por ofrecerme la oportunidad y conocimientos para mi preparación profesional.

A mi Tutora Académica, Dra. Mayra D'Armas por su orientación y valioso conocimiento que me ayudaron en el desarrollo de este proyecto. Persona que ha estado presente en el desarrollo de mi carrera y quien me dio la oportunidad de realizar mi Trabajo de Grado.

A mi Tutora Industrial Msc. Scandra Mora, por otorgarme parte de su tiempo para asesorarme.

A Daniel, María Antonieta, Andrea y Omar René, mis mejores amigos que hemos compartido mucho tiempo juntos, y han estado allí en los momentos más difíciles y felices de mi vida, gracias por todo lo que han hecho por mí.

A Aleida Pedrouzo, y Gabriela Santamaría por darme su cariño, paciencia y su apoyo incondicional.

A la Profesora Natasha Alarcón por ser parte de mi formación académica en la UNEXPO, ya que 5 materias en mi especialidad estuvieron bajo su tutoría , y es alguien a quien aprecio y respeto mucho.



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Nacional Experimental Politécnica
“Antonio José de Sucre”
Vicerrectorado Puerto Ordaz
Departamento de Ingeniería Industrial
Trabajo de Grado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO EN CIUDAD GUAYANA ESTADO BOLÍVAR

Autor: Br. Carlos Ruiz

Tutor Académico: Dra. D'Armas Mayra

Tutor Industrial: MSc. Scandra Mora

Año: 2012

RESUMEN

Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Es por ello, que el objetivo esencial de esta investigación fue evaluar la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana. Para ello, se determinó cómo está constituido el sector Turismo en la Región de Guayana, y posteriormente se enfocó el estudio en una de las áreas del mismo. Se realizó una revisión de literatura sobre los métodos más utilizados para medir la calidad del servicio, y sobre la base de esta información se diseñó una encuesta, que fue aplicada a clientes y empleados del área de estudio. Como resultado de este estudio se realizó un análisis del instrumento para la recopilación de información, aplicando un análisis de confiabilidad, de validez, de frecuencia, y univariante para medir el nivel de calidad de servicios en la región de Guayana y posteriormente se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de dicha área de estudio y en base a esto se formularon estrategias para mejorar la calidad del servicio prestada por dicho sector.

Palabras Claves: Evaluación, Calidad de Servicio, Encuestas, Análisis FODA, Plan de mejoras.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ACTA DE EVALUACIÓN.....	ii
ACTA DE APROBACION.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Justificación.....	10
1.4 Delimitación o Alcance.....	10
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
2.1 Ubicación geográfica.....	12
2.2 Reseña histórica.....	13
2.3 Descripción de la empresa.....	15
2.3.1 Misión.....	16
2.3.2 Visión.....	16
2.3.3 Objetivos.....	16
2.3.4 Funciones.....	17
2.3.5 Organización.....	17
2.3.6 Dirección de Investigación y Postgrado.....	17

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	Pág.
3.1 Antecedentes o revisión de la literatura.....	20
3.2 Bases teóricas.....	22
3.2.1 Calidad.....	22
3.2.2 Evolución de la calidad.....	22
3.2.3 Servicio.....	24
3.2.4 Características de los servicios.....	25
3.2.5 Principios de los servicios.....	26
3.2.6 Gestión de la calidad en los servicios.....	28
3.2.7 El servicio de calidad al cliente.....	28
3.2.8 Necesidades básicas del cliente.....	28
3.2.9 La importancia de la gestión de la calidad de servicios.....	29
3.2.10 El servicio de atención al cliente.....	29
3.2.11 Servicios turísticos.....	29
3.2.12 Tipos de servicios turísticos.....	30
3.2.13 Calidad de servicios y su medición.....	33
3.2.14 Diseño y análisis de cuestionarios de calidad.....	41
3.2.15 Modelo HOTELQUAL.....	42
3.2.16 Planificación estratégica.....	43
3.2.17 Análisis FODA.....	46
3.3 Bases legales.....	52
3.4 Definición de Términos Básicos.....	53
 CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Tipo de Investigación.....	56
4.2 Unidades de análisis.....	57
4.2.1 Población y muestra.....	57
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
4.3.1 Encuestas del modelo HOTELQUAL.....	58

	Pág.
4.3.2 Entrevistas no estructuradas.....	59
4.3.3 Revisión documental.....	59
4.3.4 Paquetes computarizados.....	59
4.4 Procedimiento para la recolección de datos.....	60
4.4.1 Evaluación de la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana.....	60
4.4.2 Diseño del plan de mejoras.....	61
4.5 Procesamiento de la información.....	61
4.6 Análisis de la información.....	62
 CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
5.1 Instrumento para la recolección de datos.....	63
5.2 Análisis de fiabilidad.....	66
5.3 Análisis de validez.....	71
5.3.1 La validez del contenido.....	72
5.3.2 La validez del constructo.....	72
5.3.2.1 Método de componentes principal.....	74
5.3.2.2 Resultados del análisis factorial.....	76
5.4 Análisis de frecuencia.....	81
5.5 Análisis univariante.....	86
5.6 Nivel de calidad de servicios.....	89
 CAPÍTULO VI: PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORAS	
6.1 Análisis FODA.....	91
6.2 Estrategias de mejoras para el sector turismo en la región de Guayana.....	93
 CONCLUSIONES	 96
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	99

ANEXOS	Pág.
1. Hoteles y Posadas donde se aplicaron las encuestas.....	103
2. Encuesta aplicada a clientes en los hoteles y posadas en la región de Guayana.....	105
3. Encuesta aplicada a empleados en los hoteles y posadas en la región de Guayana.....	106
4. Análisis de fiabilidad para encuesta aplicada a clientes y empleados de los hoteles y posadas de la región de Guayana.....	107
5. Formato para la validación del contenido.....	128
6. Corrida del programa SPSS para el cálculo del índice KMO, prueba de esfericidad de Bartlett y la matriz de componentes principales y rotados.....	131
7. Corrida del programa SPSS para el cálculo de la matriz de componentes rotados usando tres componentes.....	144
8. Análisis de frecuencia de la encuesta aplicada a clientes.....	157
9. Análisis de frecuencia de la encuesta aplicada a empleados...	165
10. Estadísticos descriptivos univariantes obtenidos del SPSS para la encuesta aplicada a clientes.....	172
11. Estadísticos descriptivos univariantes obtenidos del SPSS para la encuesta aplicada a empleados.....	175

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Vista de la región de Guayana y sus principales conformaciones....	7
2. Ubicación geográfica a nivel nacional de la UNEXPO.....	12
3. Etapas de la evolución de la calidad.....	24
4. Gaps propuestos para la calidad de servicios.....	34
5. Modelo ampliado de calidad de servicios.....	37
6. Dimensión “personal” en la encuesta aplicada a clientes.....	82
7. Dimensión “instalaciones” en la encuesta aplicada a clientes.....	83
8. Dimensión “organización” en la encuesta aplicada a clientes.....	83
9. Dimensión “personal” en la encuesta aplicada a empleados.....	85
10. Dimensión “instalaciones” en la encuesta aplicada a empleados....	85
11. Dimensión “organización” en la encuesta aplicada a empleados.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Indicadores de turismo por noches de permanencia y gasto, según tipo de turismo, 2001-2010.....	4
2. Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios.....	40
3. Perspectivas del modelo HOTELQUAL	43
4. Dimensiones del modelo HOTELQUAL y sus variables.....	44
5. Matriz FODA.....	52
6. Dimensiones y variables del modelo HOTELQUAL aplicado a clientes de sitios de alojamiento turístico de la región de Guayana.....	65
7. Dimensiones y variables del modelo HOTELQUAL aplicado a empleados de sitios de alojamiento turístico de la región de Guayana.	66
8. Resultados de análisis de fiabilidad de la encuesta aplicada a clientes.	68
9. Resultados del cálculo de coeficiente (α) para clientes.....	69
10. Resultado de análisis de fiabilidad de la encuesta aplicada a empleados.....	70
11. Resultado del cálculo de coeficiente (α) para empleados.....	71
12. Resultado del análisis de componentes principales.....	75
13. Presentación de la extracción de factores según el criterio de Kaiser..	76
14. Resultado de la matriz de los componentes rotados.....	76
15. Resultado de la matriz de los componente rotados (tres componentes).....	78
16. Modelo propuesto para evaluar la calidad en los sitios de alojamiento turístico.....	80

	Pág.
17. Frecuencia de la encuesta aplicada a clientes en los sitios de alojamiento turístico	81
18. Frecuencia de la encuesta aplicada a empleados en los sitios de alojamiento turístico	84
19. Cálculo de estadísticos descriptivos univariantes para la encuesta aplicada a clientes.....	88
20. Cálculo de estadísticos descriptivos univariantes para la encuesta aplicada a empleados.....	89
21. Matriz FODA para el sector turismo en la región de Guayana.....	93

INTRODUCCIÓN

La calidad en la actualidad es usada en todos los campos de la vida moderna. La influencia sobre organizaciones de fenómenos como: los acelerados cambios en la tecnología de información y comunicación, la globalización, la evolución de valores, normas y estilo de vida de la sociedad; las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno y convertirse así en organizaciones que aprenden de su propio desempeño.

La actividad turística dado sus diversos beneficios económicos como factor de arrastre y generador de divisas, es considerada como un eje fundamental del desarrollo económico venezolano, sin embargo hasta ahora el desarrollo del mismo en Venezuela ha retardado por múltiples factores, entre los cuales el más destacable es la actividad petrolera.

Ciudad Guayana una de las ciudades que conforman el país, cuenta con diversos sitios de interés para visitar, y cabe destacar que el sector turismo en dicha región está constituido por los servicios de recreación, transporte, comunicaciones, restaurantes y de alojamiento, siendo este último de gran importancia ya que muchos de ellos no son simples sitios para dormir o pernoctar sino que también representan un atractivo turístico incluyendo una gran cantidad de servicios para complacer y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con los problemas de orden económico que afronta la región y sus empresas básicas, es necesaria la diversificación de la economía, es por ello que surge la necesidad de evaluar la calidad del sector turismo en la región de Guayana, con la finalidad de presentar estrategias que permita mejorar la calidad del servicio prestado por una de las áreas de este sector.

La estructura de este Trabajo de Grado está compuesta de la siguiente manera: CAPÍTULO I: El problema. Seguidamente se presenta el CAPÍTULO II: Generalidades de la Empresa. Posteriormente el CAPÍTULO III: Marco Teórico que es el soporte teórico para el alcance los objetivos definidos. CAPÍTULO IV: Marco Metodológico que consiste en el tipo de investigación que se llevó a cabo así como también la población, muestra y el procedimiento para lograr el objetivo general. CAPÍTULO V, donde se muestran los resultados obtenidos, y el CAPÍTULO VI, donde se muestran las estrategias del Plan de mejoras para la calidad del sector turismo en la Región de Guayana. Finalmente se presentan las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística es una de las actividades comerciales más relevantes del planeta. El turismo se consolida como la principal actividad económica en diversos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y generación de empleos, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.

La calidad en la actualidad, es usada en todos los campos de la vida moderna. La influencia sobre organizaciones de fenómenos como: los acelerados cambios en la tecnología de información y comunicación, la globalización, la evolución de valores, normas y estilo de vida de la sociedad; las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno y convertirse así en organizaciones que aprenden de su propio desempeño. Es por ello que el sector turismo desde hace algunos años se halla inmerso en un proceso de cambios que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más apreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

En Venezuela, este sector no escapa a esta realidad, por estar enmarcado en el área de servicio, es por ello que cada día es más necesaria una evaluación de la calidad de los servicios en este sector.

Venezuela cuenta con inmensas potencialidades naturales, que son atractivas para el turismo internacional y nacional, pero que debido a sus dotes de infraestructura turística, no ha podido manejar eficientemente su sector turístico; no presenta una

marcada trayectoria como destino turístico internacional, muestra pocas ventajas de competitividad para el turismo receptivo; y por el contrario poseía elevados índices de turismo emisor hasta el año 2007 (INE 2012).

En la Tabla 1 se muestra el comportamiento del turismo receptivo, emisor e interno a través de los años 2001-2010, siendo esta fuente de información la más actualizada hasta el momento para el Instituto Nacional de Estadística (INE), en la cual ha de observarse una tendencia decreciente en ambos tipos de turismo a partir del año 2007 en adelante, esto quizás debido a la eventual crisis económica existente en el mundo y por ende en el país que ha convergido en la poca afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tabla Nº1 Indicadores de turismo por noches de permanencia y gasto, según tipo de turismo, 2001- 2010

Tipo de turismo	Visitante	Noches de permanencia*	Gasto por noche (US\$) *	Gasto por estadía (US\$)*	Gasto total (Millones US\$)
<i>Receptivo</i>					
2001	476.514	13,8	80,9	1.112,6	530,2
2002	393.041	15,0	63,7	950,9	373,7
2003	328.194	15,2	59,7	894,3	293,4
2004	470.234	15,8	55,3	866,6	407,5
2005	563.710	16,8	59,3	976,9	550,7
2006	552.455	18,2	64,9	1.159,0	640,3
2007	560.579	19,4	58,7	1.137,3	634,9
2008	485.626	20,4	65,3	1.329,0	645,7
2009	426.759	19,7	72,9	1.305,0	558,9
2010	402.183	19,1	56,6	1.067,6	428,2
<i>Emisor</i>					
2001	476.514	13,8	80,9	1.112,6	530,2
2002	393.041	15,0	63,7	950,9	373,7
2003	328.194	15,2	59,7	894,3	293,4
2004	470.234	15,8	55,3	866,6	407,5
2005	563.710	16,8	59,3	976,9	550,7
2006	552.455	18,2	64,9	1.159,0	640,3
2007	560.579	19,4	58,7	1.137,3	634,9
2008	485.626	20,4	65,3	1.329,0	645,7
2009	426.759	19,7	72,9	1.305,0	558,9
2010	402.183	19,1	56,6	1.067,6	428,2
<i>Interno</i>					
2005	17.838.619	5,4	27,8	149,1	2.659,2
2006	17.371.598	4,9	40,2	196,5	3.414,9
2007	17.247.872	4,5	54,0	244,9	4.228,3
2008	22.084.862	4,5	73,9	327,8	7.238,8
2009	16.525.362	5,2	88,6	439,2	7.259,7

*se refiere al promedio

Fuente: tomado de Instituto Nacional de Estadística INE

Venezuela cuenta con un marco legal e institucional que promueve, regula y orienta la actividad turística en el país, empleando como instrumento principal la **Ley Orgánica del Turismo**, LOT (2000). Esta ley señala en el Artículo 1, que el objetivo fundamental es regular la actividad turística como factor de desarrollo económico y social del país, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores públicos y privados en esta actividad. Así mismo, regular la organización y funcionamiento del Sistema Turístico Nacional.

Dentro de Venezuela una de sus principales ciudades es Ciudad Guayana, la cual es un puerto fluvial y principal ciudad del estado venezolano de Bolívar. Es la capital del Municipio Caroní, con una población que para el año 2007 se estimaba cercana al millón de habitantes en su área metropolitana.

Las primeras exploraciones las realizó Diego de Ordaz en 1531, la expedición a cargo de Juan González Sosa descubrió un mundo desconocido de Selvas y llanuras en los márgenes del fabuloso río Orinoco; en 1535 otra expedición estuvo al mando del teniente Alfonso de Herrera. Fue después de los movimientos de conquista y colonización, cuando Don Antonio de Berrio Oruña, funda en confluencia del río Caroní con el Orinoco, en el país de Carapana cerca de la aldea indígena del Cachamay la ciudad, la cual fue fundada varias veces en distintos lugares, debido a los continuos ataques de piratas y conquistadores que la destruían para entrar por el Río Orinoco en la búsqueda de el Dorado.

En 1618 cuando se encontraba cerca de la Guayana vieja, una expedición inglesa enviada por Walter Raileig la saqueó y destruyó totalmente, para en 1764 ser trasladada a Angostura (hoy Ciudad Bolívar. La última fundación se llevó a cabo en su lugar de origen el 2 de enero de 1961 y quedó bautizada con el nombre de Ciudad Guayana. Al oeste de la Ciudad se encuentra la Zona Industrial Matanzas, el área urbana de Puerto Ordaz al centro y San Félix.

Para el diseño y planificación de la ciudad la Corporación Venezolana de Guayana solicitó la participación del centro de estudios urbanos del Instituto Tecnológico de

Massachusetts (U.S.A). El amplio y extenso programa de construcción de autopistas y avenidas, urbanizaciones, escuelas, hospitales e instalaciones recreativas, persiste con la misma intensidad del principio, preparándose para albergar 2.5 millones de personas en el año 2020, este crecimiento urbano y poblacional ha sido tan notable desde 1961 que la ciudad tenía fama de ser el centro urbano de más rápido crecimiento del mundo.

Ciudad Guayana y sus alrededores cuentan con sitio de muy especial interés para visitar. Dentro de la ciudad el parque Caroní que consta de los parques La Llovizna, Cachamay, Leofling, que son una muestra representativa de la majestuosidad y belleza del Río Caroní, otros parques de interés son el parque La fundación y el Paseo Malecón de San Félix. Para los interesados en las industrias Básicas de Venezuela que actualmente presentan ciertas pérdidas económicas debido a sus bajos índices de producción, algunas de estas tiene un horario de visita que se puede conocer a través de sus respectivas gerencias de Relaciones Publicas. En los alrededores a menos de 100 kilómetros de distancia está Ciudad Bolívar, sitio histórico por excelencia del estado Bolívar, por el otro lado del río esta La Misión del Caroní (Ruinas del Caroní), los Castillos de Guayana y las plantaciones forestales.

El 3 de diciembre de 2006 se inauguró el imponente puente Orinoquia, que cruza el río Orinoco, evitando la necesidad de ir hasta Ciudad Bolívar o de utilizar las tradicionales chalanas.

Si bien, Ciudad Guayana, por estar lejos del mar no tiene playas marinas, si tiene playas al borde del embalse Macagua a orillas del río Caroní, entre ellas, existe un campamento llamado Playa Bonita, con instalaciones turísticas. Ver Figura 1.



Figura N° 1. Vista de la región de Guayana y sus principales conformaciones

Fuente: www.google.com

Cabe destacar que el sector turismo en dicha región está constituido por los servicios de recreación, transporte, comunicaciones, restaurantes y de alojamiento, siendo este último de gran importancia ya que muchos de ellos no son simples sitios para dormir o pernoctar sino que también representan un atractivo turístico incluyendo una gran cantidad de servicios para complacer y satisfacer las necesidades de sus clientes.

La industria del turismo es una de las actividades más desarrolladas no solo por los atractivos naturales sino, también por la calidad de los servicios turísticos que estas pueden ofrecer; siendo esto fundamental para su éxito. Hoy en día, el cliente es la pieza clave de cualquier negocio. De sus necesidades y demandas viven las empresas. La satisfacción es el único resultado posible en una transacción, sino resulta así, el cliente elige otra oferta y para mantener dicha satisfacción se necesita la calidad.

Si bien es cierto cuando se visita cualquier empresa turística, según sea la preferencia, se pueden adquirir los servicios que se ofertan a cambio de un precio, pero aquí lo importante es que las necesidades y las expectativas del visitante queden satisfechas y esto depende de factores como:

Calidad en la atención y servicio que se presta al cliente.

Las comodidades existentes en el establecimiento.

Rapidez y calidad en los servicios.

La higiene y seguridad en los huéspedes.

Facilidad de información.

Facilidad de guías turísticos.

Facilidad de transporte local.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística, conduce a una línea de actuación prioritaria que para alcanzar esta meta se necesita en primer lugar poder medir correctamente el nivel de la calidad del servicio turístico prestado por cada organización.

La situación antes descrita y debido a los problemas de orden económico que afronta la región de Guayana y sus empresas básicas, hace necesaria la diversificación de la economía, surgiendo la necesidad de dar respuesta al siguiente planteamiento problemático: La Evaluación de la Calidad del sector turismo en Ciudad Guayana como principal objeto de estudio y elaborar propuestas de mejoras que permita optimizar la calidad en los servicios que se ofrecen para consolidar el turismo como un componente importante en la región de Guayana.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la calidad del Sector Turismo en Ciudad Guayana.

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar cómo está constituido el sector turismo en Ciudad Guayana.

Realizar un diagnóstico de la situación actual del sector turismo de Ciudad Guayana que permita de acuerdo a la clasificación del sector seleccionar una de estas áreas en particular para su estudio.

Realizar un instrumento para la recolección de información utilizando un modelo para evaluar la calidad de servicios.

Analizar los resultados obtenidos con el propósito de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turismo en la región de Guayana.

Formular las estrategias que permitan mejorar la calidad en el sector turismo de Ciudad Guayana.

JUSTIFICACIÓN

La región de Guayana atraviesa una profunda crisis económica a todo nivel en lo que respecta a las empresas básicas, razón por la cual los diferentes sectores deben contribuir a la generación de empleos y mejoramiento del nivel de vida de los grupos sociales.

Para reconstruir la fortaleza de los guyaneses en la región, el turismo se consolida como una herramienta invaluable, ya que construye desde los niveles locales y regionales y fortalece a las regiones económicamente; además de poner en valor la cultura de una localidad, motivando a las nuevas generaciones a conservar sus tradiciones.

Buscando fortalecer el sector es necesario evaluar la calidad del turismo en la región de Guayana, en búsqueda de una cultura de excelencia que permita posicionar a la misma como un destino diferenciado y competitivo ante las demás.

Entonces es importante para la región que los prestadores de servicios turísticos eleven su productividad y competitividad; para ello se hará la evaluación de calidad

del sector turismo en Ciudad Guayana ya que con dicho estudio se permitirá diseñar estrategias de mejoras para la misma.

1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE

El presente proyecto de investigación para la Evaluación de la Calidad del turismo en Ciudad Guayana se realizó en la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” Vicerrectorado de Puerto Ordaz, ubicada en la Urbanización Villa Asia, al final de la calle la China, Puerto Ordaz, Estado Bolívar; específicamente en la oficina de Dirección de Investigación y Postgrado, la cual tendrá una duración máxima de 16 semanas (4 meses) de estadía en la Institución comenzando con la misma el día 03/03/2012 y finalizando el 29 de junio del presente año.

El resultado de dicha investigación fue la elaboración de estrategias de mejoras para la Calidad del sector turismo en Ciudad Guayana a través de un Análisis FODA que permitió determinar en cuales puntos hay que enfatizar para mejorar el área de estudio del sector Turismo en la región de Guayana.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Universidad Nacional Experimental Politécnica, Antonio José de Sucre (UNEXPO), se encuentra ubicada en la Urbanización Villa Asia, al final de la calle la China, Puerto Ordaz, Estado Bolívar. (Ver Figura 2)



Figura N° 2. Ubicación Geográfica a nivel nacional de la UNEXPO

Fuente: www.google.com

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

La historia de la Universidad empieza con la propuesta de la UNESCO al gobierno nacional para instalar un Instituto Tecnológico en el país, ofreciendo para ello además de asistencia técnica, la cantidad de un millón quinientos mil dólares (\$1.500.000). Tres ciudades se interesan en el ofrecimiento, que fueron Caracas, Valencia y Barquisimeto; siendo escogida ésta última como sede principal gracias a la campaña realizada por la Sociedad de Amigos de Barquisimeto (S.A.B.) con el apoyo del entonces Gobernador del Estado Lara y de los distintos medios de comunicación.

El 22 de Septiembre de 1962 aparece en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela # 26958 el decreto # 864 donde se crea el Instituto Politécnico Superior con sede central en Barquisimeto. En Febrero de 1972, al Instituto Superior (I.P.S.) se le cambia su nombre a Instituto Universitario Politécnico (IUP). También en 1971 es creado el Instituto Universitario Politécnico de Caracas, y dos años más tarde abre sus puertas el Instituto Politécnico de Puerto Ordaz.

El 20 de Febrero de 1979, mediante Decreto Ejecutivo No. 3.087, fue creada la Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre". Los Institutos Universitarios Politécnicos de Barquisimeto, Caracas y Puerto Ordaz, pasaron a integrar esta institución de alta jerarquía en la tecnología nacional. Por una decisión lamentable del gobierno nacional a través del Decreto No. 68 de 19 de Abril de 1979, derogó la creación de la Universidad. Doce años más tarde, el 14 de Febrero de 1991, la Corte Suprema de Justicia, en decisión de gran trascendencia, derogó el Decreto No. 68 y en consecuencia restituyó la Universidad.

El decreto N 3.087, fue autorizado por Carlos Andrés Pérez durante su gestión como presidente de la Republica. Carlos Andrés Pérez, en ejercicio de la atribución contenida en el ordinal 22 del artículo 190 de la constitución, y de conformidad con el artículo 10 de la ley de universidades, decreto:

Artículo 1: Se crea la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, la cual tendrá personalidad jurídica y patrimonios propios.

Artículo 2: La Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” por ser de carácter Experimental, su sede principal está ubicada en la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara, con Vicerrectorados ubicados en la ciudad de Caracas, Barquisimeto y Puerto Ordaz.

Artículo 3: Las normas de organización y funcionamiento de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” son establecidas en el reglamento que al efecto dicte el Ministerio de Educación.

Artículo 4: El personal docente, administrativo y obrero de los diferentes Institutos Universitarios Politécnicos que configuran la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, pasaran a formar parte de la misma en idénticas condiciones laborales, sin interrupción de sus servicios.

Artículo 5: Los bienes y créditos de los distintos Institutos Universitarios Politécnicos que formaran la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, serán de acuerdo al acervo patrimonial de la Universidad.

Artículo 6: El presupuesto de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” para el ejercicio fiscal 1979, está integrado por los distintos presupuestos asignados a los Institutos Universitarios Politécnicos, más la asignación especial correspondiente a la coordinación y dirección de la Universidad.

Artículo 7: La determinación y designación de las autoridades de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, así como todo lo no previsto en este decreto, debe ser resuelto por el ejecutivo nacional por Órgano del ministerio de Educación.

Artículo 8: El presente decreto deroga los asignados con los números 846, del 22 de Septiembre de 1982; 794 del 23 de Noviembre de 1971 y el 1583 del 24 de enero de 1971.

Artículo 9: El ciudadano Ministro de Educación queda encargado de la ejecución del presente decreto.

Los Institutos Universitarios Politécnicos de Barquisimeto, Caracas y de Puerto Ordaz, pasaron a integrar esta institución de alta jerarquía en la tecnología nacional.

Más tarde, por una decisión lamentable del gobierno Nacional, a través del decreto N° 68 del 9 de abril de 1979, se deroga la creación de la Universidad.

A partir de allí, se inicia un proceso judicial que termino en el año 1990, y en marzo de 1991, la Corte Suprema de Justicia, deroga el decreto N° 68 y en consecuencia la UNEXPO es plenamente restituida.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, es una universidad pública ubicada en Venezuela, que consta de tres vicerrectorados académicos ubicados en: Barquisimeto, donde además se encuentra la sede rectoral; Puerto Ordaz y Caracas (Vice-Rectorado “Luis Caballero Mejías”). La UNEXPO es una universidad tecnológica que dicta carreras de ingeniería entre las cuales están: Ingeniería Electrónica, Mecánica, Eléctrica, Industrial, Metalúrgica. También cuenta con las capacitaciones de Técnicos Superiores en:

TSU en Construcción Civil (VR-LCM Núcleo Charallave)

TSU en Electricidad (VR-LCM Charallave)

TSU en Mecánica (VR-LCM Charallave y Guarenas)

TSU en Tecnología Eléctrica (Carora)

TSU en Tecnología Mecánica (Carora)

Debido a su excelencia académica, científica y tecnológica, la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” (UNEXPO) se ha convertido en

una de las principales opciones de estudio en el país, al ofrecer diversas especialidades en el área de la ingeniería.

2.3.1 Misión

Unidad Universitaria líder en la generación de conocimientos, basada en la excelencia. Formar Profesionales Creativos, Competitivos y Eficientes en el Campo de la Ingeniería, en función de la realidad del país y la zona donde opera correspondiendo a las necesidades de las empresas básicas que se desempeñan en dicho campo.

2.3.2 Visión

El Vicerrectorado de Puerto Ordaz es la instancia académica-administrativa encargada de los procesos de Docencia, Investigación y Extensión del quehacer académico de la UNEXPO, cuyo propósito es la generación, difusión y actualización permanente de conocimiento, formando profesionales con moral y ética, capaces de aplicar los conocimientos adquiridos respondiendo a los cambios del entorno en el país, contribuyendo de esta manera a su desarrollo tecnológico, social y cultural.

2.3.3 Objetivos

Dirigir los procesos académicos de docencia, investigación y extensión a nivel de pregrado y postgrado; hacia el desarrollo e innovación permanente del conocimiento científico, tecnológico y búsqueda de excelencia académica mediante la ejecución de programas, planes y proyectos para formar y capacitar a los nuevos profesionales, que den respuesta a las necesidades y demandas del entorno regional, nacional e internacional e concordancia con los avances científico-tecnológicos de la sociedad y la filosofía del modelo universitario de la UNEXPO.

2.3.4 Funciones

Formar profesionales universitarios en el área científica, tecnológica en ciencias puras y aplicadas, en los grados de carreras terminales y técnicos medio, a nivel de post-grado y en diferentes especialidades y menciones.

Propiciar la incorporación de tales profesionales al desarrollo tecnológico y del sector productivo del país en todas sus fases: Investigación, desarrollo, innovación, planificación, diseño, dirección, operación y mantenimiento.

Fortalecer la integración entre la Universidad, las Empresas y los Organismos del Estados, a los fines de orientar y desarrollar los programas de formación de recursos humanos en todos sus niveles y modalidades.

Promover actividades deportivas y recreativas que coadyuven al bienestar de los estudiantes, de la comunidad universitaria y de la comunidad en general.

Propiciar un ambiente democrático de armonía entre los diferentes sectores que conforman la vida universitaria y la participación de docentes y estudiantes en la elección del gobierno universitario.

2.3.5 Organización

La UNEXPO se encuentra conformada por: Un Rectorado y tres Vicerrectorados, designados en las ciudades de Caracas, Puerto Ordaz y Barquisimeto; esta última también sede del Rectorado. La estructura interna de funcionamiento que consta de: Consejo Universitario.

Vicerrectorado Administrativo.

Vicerrectorado Académico.

Dirección Nacional de Investigación y Postgrado.

Vicerrector Secretario.

Unidades de Apoyo.

Cada Vicerrectorado tiene una estructura de funcionamiento regional; la del **Vicerrectorado Puerto Ordaz**, según el organigrama aprobado en el Consejo

Directivo Regional Número 31, de fecha 01 de noviembre de 1996, es un nivel corporativo representado de la siguiente manera:

Un Consejo Directivo Regional.

El Staff y accesorios al Vicerrectorado.

El Nivel de Dirección: Académico, Administrativo y de Investigación y Postgrado.

Un nivel de Departamentos y Secciones.

2.3.6 Dirección de Investigación y Postgrado

La Dirección de Investigación y Postgrado (DIP) de la UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz, tiene como misión formar expertos de alto nivel, en las áreas técnicas definidas por sus programas de pregrado, con el fin de satisfacer necesidades del Sector Industrial que permitan a éste una competencia exitosa en el actual estado de la globalización de la economía.

En forma complementaria, esta Dirección debe propiciar la búsqueda de conocimientos que tengan un impacto significativo en la productividad y eficiencia del sistema industrial regional.

La DIP Vicerrectorado Puerto Ordaz tiene como Objetivo General propiciar cursos y planes completos como Maestrías, Especializaciones y Doctorados en las áreas afines a las carreras de ingeniería que conforman el pregrado de la Institución.

Entre sus Objetivos Específicos destacan:

Estrategias que permitan ir consolidando una planta de docentes de alto nivel con los propios recursos de la Institución, para satisfacer internamente la demanda de recursos humanos en el dictado de clases de postgrado y conducción de tesis y proyectos.

Diferenciar conceptualmente la Especialización de la Maestría, aceptando niveles idénticos pero con énfasis notablemente diferentes en lo que respecta a adquisición de conocimientos.

Diseñar los planes o cursos de manera que se garantice el financiamiento macroeconómico del programa. Las actividades que permiten excedentes permitirán fortalecer a aquellos que aún siendo prioritarios solo tienen un financiamiento parcial. Acceder a fuentes externas de financiamiento y apoyo académico, complementando los recursos propios

CAPÍTULO III

MARCO TEORICO

3.1 ANTECEDENTES O REVISIÓN DE LA LITERATURA

El tema de la calidad debe soportar una serie de elementos intrínsecos que la convierten en un compromiso muy serio para los que prestan servicios turísticos, para el mismo gobierno y para todos los que forman parte de una nación, que a su vez, está estrechamente ligada a las estrategias de competitividad, rentabilidad y sostenibilidad. Es decir, los problemas y las responsabilidades son de todos. La calidad implica que todo funcione bien y que nos preocupemos por dar respuestas efectivas a las necesidades de los turistas, para que estén contentos y que redunde en más empleo y beneficios socioeconómicos para las mayorías, pero eso sí, mejorando sistemáticamente los procesos, para que esto nos lleven a los mejores resultados. No debemos olvidar lo cambiante que resulta el mercado, la gran variedad de ofertas y destinos altamente competitivos que existen en muchas partes del mundo, que nos pueden fácilmente, sacar del camino. De ahí la importancia de la calidad.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) la calidad del turismo es “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, y de conformidad 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”.(OMT. Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2.003).

La Calidad Turística en un país como Venezuela se torna un tanto complicada. Existen una serie de factores que se deben vencer lo más pronto posible para lograr que el tema de la calidad, se convierta en algo implícito en todos los procesos implementados, tanto por las autoridades, como por los prestadores de servicios, y la colectividad en general. Por ejemplo: Los altos precios que se tienen, en comparación con los servicios prestados, que se convierten, en muchos casos, en especulación, además de la falta de conciencia ciudadana en contra de los turistas y la seguridad, entre otros.

La evaluación de la calidad en los servicios turísticos es un tema el cual, debe tomarse muy en serio puesto que la economía en cualquier país, debe ser diversificada y no depender de un solo ente, generador de riquezas, sino que debe alternarse con nuevas propuestas y proyectos, que garanticen el fortalecimiento y desarrollo económico de la nación. Es por ello, que se han ejecutado diversos estudios en países, acerca de la prestación de servicios turísticos a aquellas personas, las cuales disfrutaban de los mismos.

A continuación se presentan algunas investigaciones enfocadas hacia el estudio de la calidad de los servicios turísticos empleando algún modelo que permite por lo general evaluar la satisfacción del cliente respecto a los servicios que este disfruta:

En 2010, **Barreto** evaluó la calidad de los servicios turísticos en Ciudad Guayana, aplicando el modelo SERVQUAL a través del análisis factorial y planificación estratégica diseñando así un plan de mejoras para la región de Guayana.

En 2009 **Gracia y Grau**, estudió la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos.

En 2008, **Francés** definió indicadores para medir la competitividad en el turismo en Venezuela, y concluyó que Venezuela para competir internacionalmente debe buscar soluciones de infraestructura general, plataforma tecnológica, formación y capacitación del capital humano para lograr los estándares de calidad mundial.

En 2008, **Mediavilla** determinó los parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional.

En 2007, **Morillo Marisela** realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros mediante la escala SERVQUAL, presentando como resultado sugerencias a los proveedores de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador, Estado Mérida, orientadas a mejorar la calidad de los servicios prestados.

En 2001, **Moreno** evaluó la calidad del turismo en Andalucía, como proyecto piloto para la Costa Sol, desarrollando un instrumento que permitió evaluar la calidad de los servicios ofertados al turismo de sol y playa, ofreciendo a las empresas implicadas en el sector, el instrumento para evaluar la calidad que ofrecen y comparando el estándar que muestra el destino turístico en su entorno.

3.2 BASES TEÓRICAS

3.2.1 Calidad

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del

mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando.

3.2.2 Evolución de la Calidad

La calidad ha experimentado un profundo cambio hasta llegar a lo que hoy conocemos por Calidad Total, también denominado Excelencia.

De acuerdo a la investigación realizada por **Jaso** (2010) y en base al contexto de las organizaciones industriales el concepto de calidad ha ido evolucionando a través del tiempo, destacando en ellas las siguientes definiciones:

El grado en que un producto cumplían con las especificaciones técnicas que se habían establecidos cuando fue diseñado (1)

Posteriormente fue evolucionando el concepto de calidad, que la norma UNE 66-001 define como:

La adecuación al uso del producto o, más detalladamente, el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su actitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícita (2)

Más recientemente el concepto de calidad ha trascendido hacia todos los ámbitos de la organización y actualmente se define como:

Todas las formas a través de las cuales la organización satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general (3)

Esta última definición engloba conceptualmente la segunda y esta a su vez a la primera. En paralelo con esta evolución han ido también progresando los mecanismos mediante los cuales las organizaciones han gestionado la calidad.

Así, inicialmente se hablaba de control de la calidad, departamento o función responsable de la inspección y ensayo de los productos para verificar su conformidad con las especificaciones. Estas inspecciones se realizaban en un principio masivamente en el producto acabado y, más tarde, se fueron aplicando durante el proceso de fabricación.

En los años 50, y en consonancia con la definición (2), surgió el término aseguramiento de la calidad y que engloba al conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesario para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. Todo este ámbito que se circunscribe a la certificación ISO 9001:2000, ha pasado a denominarse actualmente Gestión de la Calidad.

Posteriormente y con la relación a la definición (3) han surgido varios términos en los que podemos traducir eliminando pequeños matices entre ellos y simplificando como Calidad Total o **Excelencia**. Hoy en día las empresas y otras organizaciones y sus departamentos pueden estar en cualquiera de las distintas etapas anteriormente mencionadas (Ver Figura 3).

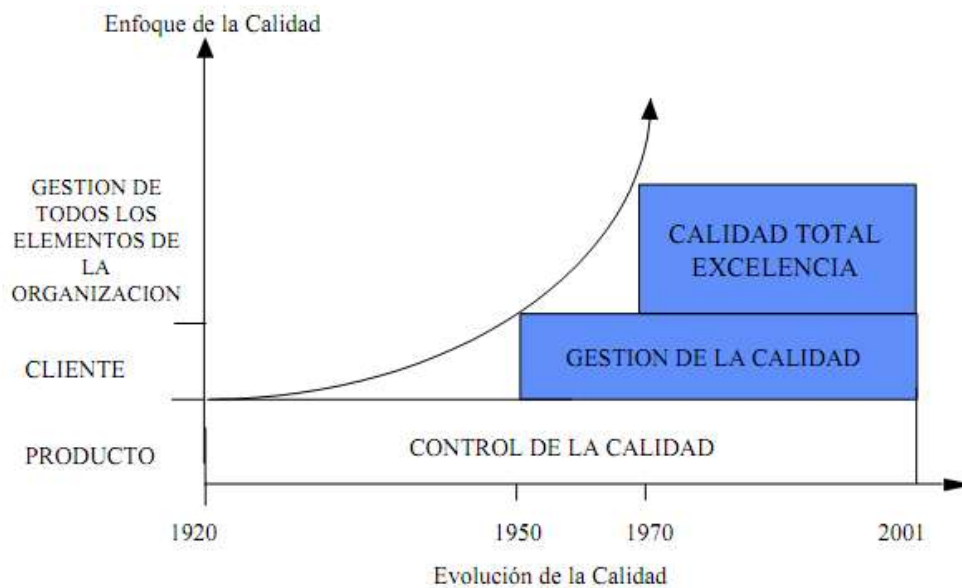


Figura N° 3. Etapas de la evolución de la calidad
Fuente: www.google.com

3.2.3 Servicio

Un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados). Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

3.2.4 Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

Intangibilidad: Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Perecibilidad: Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

3.2.5 Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente

3.2.5.1 Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.

Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.

Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.

Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario

hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

3.2.5.2 Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.

Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.

Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.

Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.

Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.

Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.

Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.

Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

3.2.6 Gestión de la calidad en los servicios

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

Latin American Quality Institute (LAQI): en Latinoamérica es el Instituto que se encarga de las certificaciones oficiales en Calidad Total así como los encargados de realizar el día mundial de la calidad en Latinoamérica. Daniel Maximilian Da Costa, CEO de este Organismo lleva adelante numerosos proyectos de apoyo al desarrollo de la calidad total en las empresas así como el desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social y Preservación del Medio Ambiente en los países donde LAQI mantiene presencia.

3.2.7 El servicio de calidad al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

El valor añadido al producto.

El servicio en sí.

La experiencia del negocio.

La prestación que otorga al cliente.

3.2.8 Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

Ser comprendido.

Sentirse bienvenido.

Sentirse importante.

Sentir comodidad.

Sentir confianza.

Sentirse escuchado.

Sentirse seguro.

Sentirse valioso.

Sentirse satisfecho.

3.2.9 La importancia de la gestión de la calidad del servicio

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

Crecimiento de la industria del servicio.

Crecimiento de la competencia.

Mejor conocimiento de los clientes.

Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

3.2.10 El servicio de atención al cliente

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

Identificar quienes son los clientes.

Agruparlos en distintos tipos.

Identificar las **necesidades** de los clientes, así como **saber** dónde y cómo lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

3.2.11 Servicios Turísticos

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico esta directamente encargado a satisfacer la corriente turística, cual, comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero.

3.2.12 Tipos de Servicios Turísticos

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. Es una expectativa que insta y produce agrado, esta va de la mano con la tentación. Es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, entre otros).

Atracciones: Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Los centros recreativos turísticos se configuran como áreas de gran extensión en las cuales se ubican de forma integral las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes.

Complementarios: Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística.

Algunas de los servicios complementarios son:

Las Agencias de viaje

La Renta de vehículos

Guiadores turísticos

Puntos Municipales de Información Turística

Servicio de comunicaciones

Uso de casinos

Restaurantes: Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día, existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Transporte: Este servicio se encarga de trasladar los turistas de un lugar a otro.

Agencias de viajes: Una agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores.

La importancia de los servicios turísticos se enfoca principalmente en la economía del país, gracias a los atractivos que posee.

La empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

Empresas de transporte turístico terrestre

Empresas de transporte turístico

Empresas de alojamiento

Agencias de Turismo

Empresas turísticas de alimentación.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

La calidad en el sector servicios depende de la cualificación de la prestación y de capital humano involucrado en satisfacer al cliente. Las Empresas de servicios no pueden independizar la calidad de los procesos de gestión empresarial de la calidad de prestación.

Esta interrelación permanente entre organización interna y la prestación concretas, implica que hay dos tipos de calidades que considera, la calidad en la gestión empresarial y la calidad de los servicios prestados. Por lo tanto no es posible separar el servicio de sus prestadores y receptores.

Para ser competitivos, el sector servicios de la actividad turística, está sujeto a un proceso de innovación relativamente constante que depende del perfil cultural del empresariado y de la cultura organizacional de las empresas de servicios turísticos.

3.2.13 Calidad de servicios y su medición

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio

se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994).

Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio 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. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (Figura 4).

A continuación se analizan los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996).



Figura Nº 4. Gaps propuestos para la calidad de servicios

Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985)

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. 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. El GAP 1, Gap de Información de Marketing, es el único 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.

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. 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 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 creen que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. 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. El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que

da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap 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 resultará más difícil.

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 relaciones 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. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente 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, observamos 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 el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo.

GAP 5= f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)

En un trabajo complementario a los mencionados (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988), los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados y determinan su

tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida en la Figura 5.

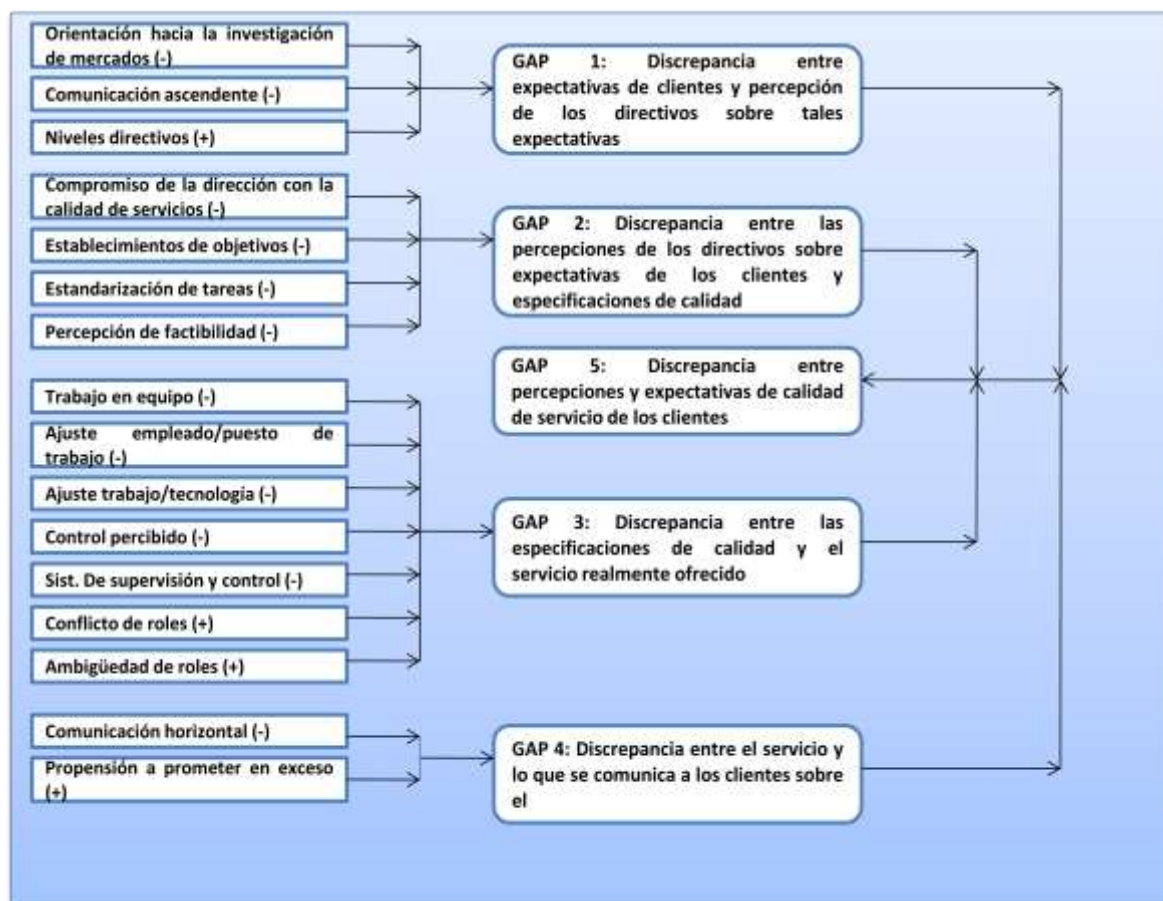


Figura N° 5. Modelo ampliado de calidad de servicio

Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

El símbolo (+) indica que, de acuerdo con los autores, el factor de que se trate se relaciona positivamente con el gap analizado, mientras el símbolo (-) señala que la relación es negativa.

El Modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares ya que reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar. Estudiosos en el tema realizan una comparación entre dos tendencias desarrolladas en cuanto a calidad de servicio se refiere, la escuela norteamericana y la escuela

nórdica. La síntesis de los modelos desarrollados contempla 5 Gaps básicos que pueden ser resumidos de la siguiente manera (Fernández, Serrano, Sarabia, 1997).

GAP Estratégico (GAP 1)

La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico interno y externo de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran (Cuervo, 1995). Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos.

GAP Técnico de diseño (GAP 2)

Continuando con el proceso estratégico, es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3)

La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado. Para minimizar este gap resulta esencial que la empresa haya sido capaz, en la fase anterior, de establecer unos estándares que respondan a las expectativas de los clientes pero que también sean realizables por parte de la empresa, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles, disponibles en la misma. No hay que olvidar que, de acuerdo con la actual visión de la empresa basada en los

recursos, la obtención de resultados dispares por parte de empresas que han formulado una misma estrategia puede explicarse por sus diferentes capacidades a la hora de gestionar dicha estrategia (Fernández y Suarez, 2001)

Gap de Relaciones Externas (GAP 4)

Para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que sería necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer. En este sentido la imagen corporativa se configura no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia en el exterior (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.). Este gap incorpora una orientación hacia el cliente propia de la filosofía de la calidad pero que ha venido recibiendo escaso interés en el ámbito de la dirección de empresas (Llórens, 1996). Con él se estaría estableciendo un proceso de feed-back que nos devolvería al gap estratégico.

Gap Global (GAP 5)

Finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Una vez establecida esta primera definición de los gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los gaps. (Ver Tabla 2)

El gap estratégico depende de la calidad del diagnóstico o análisis estratégico realizado por la dirección de la empresa. Habida cuenta que en esta fase es necesario no sólo contemplar los aspectos externos con especial referencia a la información sobre las expectativas de los clientes, tanto reales como potenciales, y

los aspectos de la oferta global considerados prioritarios por ellos sino también los internos dotación de recursos y capacidades de la empresa que condiciona, entre otros factores, la viabilidad de las diferentes alternativas estratégicas, sistema de calidad actual y sus características; valores, objetivos y prioridades de la compañía.

Tabla Nº 2. Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	Diagnóstico estratégico Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes Compromiso de la dirección con la calidad
GAP TÉCNICO	Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad Diseño organizativo de la empresa
GAP FUNCIONAL	Tipo de cultura y liderazgo empresarial Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
GAP RELACIONES EXTERNAS	Veracidad de la comunicación externa Coordinación con integrantes cadena de valor Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
GAP GLOBAL	F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

El gap técnico, por su lado, estaría condicionado por los procesos de formulación y, sobre todo, de planificación se especifican tanto los objetivos a alcanzar como los medios a emplear para ello, tanto tangibles como intangibles. Estas decisiones están indisolublemente unidas a las de estructura y diseño organizativo en todas sus dimensiones.

El gap funcional se ve influido por dos cuestiones muy diferentes. Por una parte, el tipo de cultura y liderazgo existente dentro de la empresa que va a condicionar la actitud, disponibilidad, motivación, comportamiento, etc. del personal de la empresa y, muy especialmente, de aquel que está en contacto directo con el cliente. Todos estos aspectos son esenciales de cara a la ejecución o prestación efectiva del servicio. El diseño del sistema de comunicaciones internas, muy vinculado al gap

anterior, resulta igualmente vital en el funcional. Por otra parte, para poder conocer el servicio efectivamente prestado es imprescindible disponer de mecanismos de medición y control del cumplimiento de las especificaciones de calidad, con una orientación claramente preventiva y de mejora continua.

El gap de relaciones externas incluye factores en los dos sentidos de la comunicación externa. En la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza en que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes. Igualmente, debe ser capaz de transmitir con claridad al resto de integrantes de la cadena de valor sus prioridades en materia de calidad. En el otro sentido, la empresa debe ser capaz de obtener información cierta sobre los efectos que en la imagen corporativa, e indirectamente en las expectativas y preferencias de los clientes, tienen sus actuaciones a todos los niveles.

El gap global, como ya se ha comentado, es el que surge como consecuencia de los gaps anteriores. Por lo tanto, resulta imprescindible que la dirección de la empresa realice una adecuada gestión de todo el proceso que permita minimizar los diferentes gaps e, indirectamente, el gap global

3.2.14 Diseño y análisis de cuestionarios de calidad

En la práctica empresarial, en lugar de recurrir a los modelos para evaluar la calidad de servicios, son numerosas las empresas que optan por construir cuestionarios específicos para conocer la calidad de su servicio y la satisfacción del cliente. Diseñan un cuestionario formado por un número de preguntas sobre diferentes aspectos del servicio, que deben ser contestadas por los clientes y con la información recogida proceden a la explotación estadística para obtener conclusiones relevantes y poder mejorar.

En general, podemos establecer cinco fases que se deben seguir en el diseño y elaboración de un cuestionario para medir la satisfacción del cliente:

1. Determinar las preguntas o ítems a incluir: los tipos de preguntas se pueden clasificar en función del grado de libertad para responder (abiertas, cerradas, mixtas), de las alternativas de respuestas (dicotómicas, con opción múltiple) o del objetivo (preguntas de inicio, filtro, de control, de clasificación).

2. Seleccionar el formato de respuesta: formato de escala checklist (si o no) o tipo Likert (alternativas de respuesta desde el extremo inferior al superior).

3. Redactar la introducción al cuestionario: ésta ha de ser breve y debe explicar el propósito del cuestionario y las instrucciones necesarias para ser completado.

4. Preevaluación del cuestionario: una vez que el cuestionario está completamente redactado se somete a un prueba piloto para detectar posibles errores o deficiencias en el mismo que sirvan para efectuar las correcciones que sean necesarias. Para llevar a cabo la Preevaluación se selecciona una submuestra representativa de personas de la muestra total a la que se va a encuestar.

5. Evaluación de la escala de medida: la evaluación de la escala se realiza con el cuestionario definitivo mediante una prueba piloto con un número de clientes suficientemente amplio.

3.2.15 Modelo HOTELQUAL

Es un modelo que sirve para medir la calidad percibida en los sitios de alojamiento turístico. Parte inicialmente de los ítems de la escala SERVQUAL, aunque se modifica para adaptarla teniendo en cuenta que una de las limitaciones del SERVQUAL consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

De esta forma, para el sector de los servicios de alojamiento se encuentran tres dimensiones fundamentales: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio.

Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 ítems. Algunos de estos ítems coinciden con los del SERVQUAL, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento.

En el HOTELQUAL la calidad es definida en términos similares al SERVQUAL, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento.

Así, el cuestionario de satisfacción resultante debe contemplar esta doble perspectiva como ha de observarse en la tabla 3.

Tabla N° 3. Perspectivas del modelo HOTELQUAL

EXPECTATIVAS	RENDIMIENTO
Las dependencias y equipamientos del servicio deben estar bien conservados	Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservados
Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	El personal tiene un aspecto limpio y aseado
Las instalaciones deben estar limpias	Las instalaciones están limpias

Fuente: www.google.com

Fue utilizado por Salgado (2006), como modelo de evaluación de calidad en el proyecto: “*Evaluación de Calidad del Servicio Turístico en las empresas de alojamiento del balneario las Peñitas en Nicaragua*” tomando en cuenta sus dimensiones fundamentales. A través de este modelo se diseña un instrumento para la recolección de información (Encuestas) que permite así realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos, y formular estrategias de mejoras que ayuden a los sitios de alojamiento turístico a prestar mejores servicios. En la Tabla 4 se muestra la composición de modelo con sus dimensiones y variables correspondientes.

Tabla N° 4. Dimensiones del modelo HOTELQUAL y sus variables

Dimensión	Variable
Personal	<p>El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.</p> <p>Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas de clientes.</p> <p>El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.</p> <p>El personal es competente y profesional.</p> <p>Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.</p> <p>El personal es confiable.</p> <p>El personal tiene un aspecto limpio y aseado.</p>
Instalaciones	<p>Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.</p> <p>Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados.</p> <p>Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)</p> <p>Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)</p> <p>Las instalaciones están limpias.</p>
Organización	<p>Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.</p> <p>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.</p> <p>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.</p> <p>Los diferentes servicios funcionan con rapidez.</p> <p>Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos.</p> <p>Resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.</p> <p>El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente)</p> <p>Se presta el servicio según las condiciones pactadas.</p>

Fuente: www.google.com

Para efectos del presente trabajo, este modelo se utilizó tomando en cuenta, las variables asociadas a cada dimensión, a través de una encuesta aplicada tanto a clientes como turistas de los sitios de alojamiento turístico (Hoteles y posadas); Luego se recopiló la información necesaria para ejecutar el análisis de los resultados obtenidos aplicando un programa estadístico, permitiendo así formular las estrategias de mejoras para el sector turismo en la Región de Guayana.

3.2.16 Planificación Estratégica

La **Planificación estratégica** es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una

dirección general a una compañía (llamada **Estrategia empresarial**) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser, todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

Las personas generalmente, tienen varios propósitos al mismo tiempo. La congruencia de los propósitos se refiere a cómo éstos se combinan con cualquier otro. ¿Es un propósito compatible con otro? ¿Encajan los dos para formar una estrategia unificada? La jerarquía se refiere a la introducción de un propósito dentro de otro. Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de

un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución.

Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.

Una buena estrategia debe:

Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.

Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada

Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.

Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.

En general, las planificaciones estratégicas fracasan por dos tipos de razones: estrategia inapropiada y pobre implementación. La estrategia puede ser inapropiada debido a:

Recogida inapropiada de información.

No se ha entendido la verdadera naturaleza del problema.

Es incapaz de obtener el objetivo deseado.

No encaja los recursos de la organización con el entorno o no es realizable.

Una estrategia puede ser implementada de forma pobre debido a:

Sobreestimación de los recursos y habilidades.

Fracaso de coordinación.

Intento poco efectivo de obtener el soporte de otros.

Subestimación de los recursos de tiempo, personal o financieros necesarios.

Fracaso en seguir el plan establecido.

Si en el pasado solía ser la dirección de la empresa u organización la que dictaba la visión y la misión de la misma, actualmente se tiende a que sea un producto colectivo y consensuado en el que participen todos los implicados en su realización. De acuerdo a este método interactivo:

La visión ya no puede ni debe ser dictada por la alta dirección, sino que es una visión compartida por los miembros del equipo.

La misión no puede ser una mera declaración, sino que debe llevarse a la práctica en acciones concretas a lo largo de un período.

La planificación estratégica se debe hacer periódicamente y no anual como en tiempos pasados, ya que las empresas cambian constantemente.

3.2.17 Análisis FODA

El Análisis **FODA**, también conocido como Matriz ó Análisis **DOFA**, **DAFO**, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?

¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?

¿Cómo se puede detener cada debilidad?

¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter").

Análisis Interno.

Confección de la matriz FODA.

Determinación de la estrategia a emplear.

Análisis externo. La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

1. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

Estabilidad política del país.

Sistema de gobierno.

Relaciones internacionales.

Restricciones a la importación y exportación.

Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.

Forma de pago de impuestos.

Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

Laboral.

Mantenimiento del entorno.

Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

Deuda pública.

Nivel de salarios.

Nivel de precios.

Inversión extranjera.

De carácter social:

Crecimiento y distribución demográfica.

Empleo y desempleo.

Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

Rapidez de los avances tecnológicos.

Cambios en los sistemas.

2. Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena **OPORTUNIDAD** que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen **AMENAZAS** para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades. Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas. Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis interno. Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas. Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades. Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Matriz FODA: De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el Desarrollo de un nuevo producto. Ver Tabla 5.

Tabla Nº 5. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

3.3 Bases Legales

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece:

“El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo”

LA LEY ORGÁNICA DEL TURISMO (2008) determina en sus artículos 98 y 99: El Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo, fomentará la calidad de los servicios, productos y destinos turísticos a través de acciones que permitan implantar y desarrollar el Sistema Nacional de Calidad Turística, de conformidad con las normativas aplicables sobre la materia. El órgano o ente competente en materia de normalización, calidad, metrología y reglamentos técnicos, asesorará al Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo en la calificación, categorización y evaluación del cumplimiento, por parte de los prestadores de servicios turísticos, de la ley sobre normas técnicas y control de calidad, de los reglamentos técnicos y cualquier otra normativa vigente relacionada con la calidad del servicio turístico.

3.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Encuestas: Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Escala likert: Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). La escala se llama así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso.

Guía de Turismo: Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda a los turista en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

Hoteles: Son establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.

Infraestructura: Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Posadas: Son establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

Producto turístico: Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Sistema Turístico Nacional: Estará integrado por las personas y empresas que realizan actividades turísticas y de acuerdo a la Ley del Turismo, sus integrantes serán: servicios de información, protección y auxilio, higiene de Seguridad turista sin perjuicios de los establecidos en otras leyes, los servicios de guías y conductores que se dediquen al transporte del Turista, las empresas y fondos de comercio que

tengan por objeto la explotación comercial e industrial de: transporte, alojamiento, alimentación y cualquier otro servicio, y las empresas dedicadas al negocio de viajes.

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Turismo de negocios: Es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

Turista: Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLOGICO

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizó a través de una investigación no experimental, que en su primera fase fue de tipo evaluativo y en la segunda fase del tipo aplicada.

La investigación no experimental, según Hernández (2003), es aquella **“que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”**. Es decir, en el presente estudio se observaron las variables y se analizaron, sin introducir alteraciones.

Por otra parte, en el desarrollo de esta investigación se visitaron las empresas que conforman el sector turismo en Ciudad Guayana (hoteles y posadas) y fueron aplicadas 75 encuestas, considerándose esta fase, de tipo evaluativo. Al respecto, Balestrini (1997), señala:

La investigación evaluativa se propone describir y comprender, las relaciones significativas entre variables; así como el establecimiento de la secuencia causal del hecho estudiado.

En el caso de esta investigación se procuró estudiar la forma en que las empresas del sector turismo gerencia la calidad del servicio que ofrecen, con el propósito de comprender la calidad percibida por los turistas y empleados de las empresas de alojamiento turístico existentes en la región.

En la segunda fase se llevó a cabo una investigación no experimental de tipo aplicada. Según Narváez (2001) señala a la investigación aplicada como:

La investigación aplicada puede implicar diseño, elaboración, desarrollo y/o implementación de un sistema, un modelo, un método, un procedimiento, una estrategia, una destreza, un instrumento o una herramienta.

De acuerdo con la referencia antes citada, la presente investigación en su segunda fase es una investigación aplicada, ya que permitió de acuerdo a los resultados obtenidos a través del instrumento para la recolección de información de la evaluación a la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana (Encuestas), basado en el modelo HOTELQUAL, hacer el análisis correspondiente del mismo, a través del uso del programa SPSS, y así identificar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas del mencionado sector, para posteriormente realizar el establecimiento estrategias que permitan mejorar sus niveles de calidad.

4.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

4.2.1 Población y Muestra

De acuerdo con los objetivos de la investigación fue necesario definir claramente las características de la población y la muestra objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Según lo expresado por Rojas (1997) la población es el número total de sujetos u objetos sobre el cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra. Y la muestra es la parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos.

En tal sentido, a partir de las definiciones antes citadas y para efectos del trabajo, la población la integraron el total de las 39 empresas de alojamiento turístico existentes en Ciudad Guayana (Hoteles y posadas), las cuales pueden observarse a través del

Enlace: http://www.hoteles.com.ve/listados/bolivar/puerto_ordaz/ ; aquí se especifica ubicación, servicios que ofrecen, monto, entre otros.

La muestra estuvo constituida por 5 empresas de alojamiento turístico existentes en la región de Guayana, las cuales fueron:

Hotel Tepuy, ubicado en la Carrera Upata, Edificio Arichuna. Puerto Ordaz. Bolívar.

Hotel Rasil, ubicado en el Centro Cívico Puerto Ordaz, Edificio Hotel Rasil. Avenida Venezuela. Puerto Ordaz. Bolívar.

Hotel Embajador, ubicado en Avenida Principal de Castillito con vía Caracas, diagonal a Corp Banca. Puerto Ordaz. Bolívar.

Casa Hotel Boutique, ubicado en Avenida Estados Unidos con calle Taxco, Urbanización Chilemex. Puerto Ordaz. Bolívar.

Posada El Enlace, ubicada en calle Diagonal al Hospital de Clínicas Caroní, a 100mts del Centro Comercial la Churuata. Puerto Ordaz. Bolívar.

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Rosa de Narváez (1997) los instrumentos para recolectar datos son: “aquellos medios, herramientas, recursos, métodos, técnicas, o implementos que el investigador elabora, selecciona, adapta o crea para efecto de estudio”.

Para poder realizar dicho estudio en la calidad de servicios del sector turismo en la región de Guayana se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

4.3.1 Encuestas del Modelo HOTELQUAL

La encuesta aplicada es un instrumento que permite evaluar la calidad de los servicios de alojamiento turístico, la cual muestra las variables que conforman sus dimensiones objeto de estudio como lo son: Personal, Instalaciones y Organización

del sitio de alojamiento turístico.

Para la recolección de información se diseñó una encuesta que constó de quince (15) ítems que toma en cuenta como los clientes y empleados perciben la calidad de servicio en los sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana según el modelo HOTELQUAL sobre la base del trabajo realizado por Salgado (2006). La encuesta presenta ítems en la escala graduada likert, permitiendo al encuestado elegir entre las opciones que van desde 1 siendo totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En el **Anexo 2 y 3** han de observarse dichas encuestas.

4.3.2 Entrevistas no estructuradas: Ander (1982), afirma que: "La entrevista no estructurada son preguntas abiertas las cuales se responden dentro de una conversación, la persona interrogada da una respuesta, con sus propios términos, de un cuadro de referencia a la cuestión que se le ha formulado".

Dichas entrevistas se realizaron a la presidenta de la Cámara de Turismo del Estado Bolívar para identificar como estaba conformado el sector turismo en la región de Guayana y así seleccionar el área de sitios de alojamiento turístico; así como también, a representantes de los 5 sitios de alojamiento seleccionados para el estudio, con el objeto de explicarles el propósito de la investigación, y concertar fecha de visitas a las instalaciones.

4.3.3 Revisión documental: Esta técnica consiste en recopilar información relacionada con la investigación, con el propósito de profundizar en el tema y sustentar las bases teóricas; para ello se procedió a realizar una revisión y extracción de información a través de la red de Internet, visitas a bibliotecas y otras fuentes.

4.3.4 Paquetes Computarizados

Para el desarrollo, obtención, tabulación y codificación de los datos, así como también la estructuración del trabajo de grado, se utilizaron como fuente de apoyo los paquetes computarizados Microsoft Word, Excel y SPSS (Programa estadístico para

las ciencias sociales)

4.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para evaluar la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana y diseñar un plan de mejora, fue necesario el desarrollo de las siguientes acciones y actividades:

4.4.1 Evaluación de la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana:

Se realizó un análisis de la información teórica específica del área de calidad en el sector turismo, para lo cual se efectuaron consultas en Bibliotecas y en Internet y cámara de turismo.

Se hizo un diagnóstico de la situación actual del sector turismo de Ciudad Guayana que permitió de acuerdo a la clasificación del sector antes mencionado seleccionar en que área en particular se enfocaría el estudio; Cabe destacar que para nuestro caso el estudio se basó en los servicios de alojamiento turísticos existentes en la Región de Guayana.

Se visitaron los principales hoteles y posadas de Ciudad Guayana y se entrevistaron a los representantes de estas empresas, con el objeto de pedirles su colaboración para efectos de la investigación, y poder aplicar un instrumento para recolección de información.

Se diseñó el instrumento para la recolección de información (Encuestas) basado en el modelo para evaluar la calidad percibida en los servicios de alojamiento turísticos (HOTELQUAL), el cual se aplicó tanto a turistas, como a empleados de las empresas de alojamiento turístico en la Región de Guayana. Cabe destacar que para el diseño de este instrumento se tomó como referencia el Trabajo de Grado Titulado: *“Evaluación de Calidad del Servicio Turístico en las empresas de alojamiento del balneario las Peñitas en Nicaragua”* elaborado por Salgado (2006).

Se organizaron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para proceder a su análisis correspondiente a través del programa SPSS y EXCEL por grupo de los encuestados (Turistas y Empleados), en función de las dimensiones que comprende el modelo HOTELQUAL las cuales son: Personal, Instalaciones y Organización en los sitios de alojamiento turístico en la Región de Guayana.

Diseño del Plan de Mejora

Se identificaron los aspectos del contexto interno, a partir de las encuestas aplicadas a los turistas y empleados de las empresas de alojamiento turístico, basado en el modelo HOTELQUAL, registrándolas como Fortalezas y Debilidades

Se identificaron los aspectos del contexto externo que pudieran incidir positiva y negativamente en las empresas de alojamiento turístico en la Región de Guayana, registrándolas como oportunidades y Amenazas.

Se realizó la matriz FODA con el objeto de cruzar las Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas derivadas de la evaluación de la calidad en los servicios de alojamiento turístico y del sector turismo en la Región de Guayana.

Se plantearon las estrategias de mejora para el sector en Ciudad Guayana.

4.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información fueron necesarios una serie de pasos que permitieron de algún u otro modo diseñar el plan de mejoras para la calidad en el sector turismo en la región de Guayana, la cual se hizo a través de la aplicación de un instrumento para la recolección de información (Encuestas) aplicadas a turistas y empleados de los sitios de alojamiento turístico existentes en la región. Para ello los pasos fueron los siguientes:

Seleccionar: Se tomaron en cuenta únicamente las empresas de alojamiento turístico en la región de Guayana para poder medir el nivel de satisfacción en la calidad de los servicios prestados por dichas empresas (Hoteles y Posadas).

Analizar: Se analizaron las encuestas aplicadas a turistas, y empleados de los sitios de alojamiento turístico a través del programa SPSS y EXCEL el cual se hizo fundamentado en las dimensiones del modelo aplicado (HOTELQUAL)

Proponer: En este punto se realizó el análisis FODA con el objetivo de diseñar el plan de mejoras para la calidad en el sector turismo de la región de Guayana.

4.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la Información se realizó en base al resultado obtenido en la aplicación de las encuestas a turistas, y empleados de los sitios de alojamiento turístico en la Región de Guayana, por lo cual fue de tipo descriptivo ya que se elaboró un plan de mejoras en función al modelo HOTELQUAL evaluando la calidad percibida en los sitios de alojamiento turístico de la región.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de medición para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento turístico (Hoteles y Posadas) en la región de Guayana.

5.1 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del instrumento fue necesario recopilar información en fuentes bibliográficas y trabajos realizados para medir la calidad del sector turismo en determinada región. Para conocer las áreas en las cuales está constituido el sector turismo en Ciudad Guayana, se realizó una entrevista no estructurada a la presidenta de la Cámara de Turismo del Estado Bolívar, con preguntas abiertas acerca del turismo de la región. Cabe destacar que el sector turismo en dicha región está constituido por los servicios de recreación, transporte, comunicaciones, restaurantes y de alojamiento siendo esta área el objeto de estudio para el presente trabajo de investigación, la cual está constituida por Hoteles y Posadas que prestan sus servicios a turistas.

Proporcionar un nivel de calidad excelente, es lo que toda empresa de servicios ya sea de alojamiento turístico o no, espera ofrecer para así garantizar su trascendencia y relevancia a través del tiempo y ser reconocida por sus clientes; siendo este el eje fundamental de todo ello; pues, es quien percibe como se ofrece el servicio y quien decide si usar o no el mismo dependiendo de la calidad del sitio y de factores como: El personal, instalaciones y organización.

De aquí, es preciso, definir la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente y no de la empresa totalmente, es por ello necesaria una escala de medición para tales efectos.

En esta investigación se utilizó la escala HOTELQUAL la cual mide la calidad percibida en los sitios de alojamiento turístico (Hoteles y posadas) modificando el instrumento aplicado por Salgado (2006). En este caso la encuesta constó de un total de 15 preguntas tanto para clientes y empleados, y que a su vez asocia variables como: personal, Instalaciones y organización del sitio de alojamiento turístico.

Estas preguntas fueron de tipo cerrada, ya que contienen categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas, es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuestas, quienes deben acotarse a estas. Para tales efectos de respuesta del instrumento aplicado (Encuesta) se utilizó una escala tipo likert con 5 opciones:

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

Estas encuestas fueron aplicadas a sesenta (60) clientes y quince (15) empleados de los sitios de alojamiento turístico que en total fueron cinco (5): tres (3) Hoteles y dos (2) posadas, (véase **Anexo 1**) con el fin de medir la calidad de servicio total percibida por ambos para el sector turismo. En el **Anexo 2** puede observarse la encuesta aplicada a clientes y en el **Anexo 3** la encuesta aplicada a empleados, todas basadas en el modelo HOTELQUAL, por ello las variables estudiadas para tales dimensiones se muestran en las Tablas 6 y 7.

Tabla Nº 6. Dimensiones y variables del modelo HOTELQUAL aplicado a clientes de sitios de alojamiento turístico de la región de Guayana.

Dimensión	Variable	Descripción
Personal	1	Este sitio de alojamiento cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente
	2	Los trabajadores muestran interés a la hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico
	3	Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente
	4	Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria
	5	Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite
	6	La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento es la apropiada
	7	La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena
Instalaciones	8	El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado
	9	Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables
	10	La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena
	11	La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena
Organización	12	La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil
	13	Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente
	14	Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente
	15	Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 7. Dimensiones y variables del modelo HOTELQUAL aplicado a empleados de sitios de alojamiento turístico de la región de Guayana

Dimensión	Variable	Descripción
Personal	1	Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten
	2	Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes
	3	Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico
	4	Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico
	5	Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico
	6	Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico
	7	Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente
Instalaciones	8	Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente
	9	Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo
	10	El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes
	11	El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo
Organización	12	Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico
	13	El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes
	14	El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas presentados por los clientes
	15	Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de alojamiento turístico donde trabajo

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de datos, se utilizó la metodología propuesta por Barreto (2009). A continuación se muestra un análisis de la fiabilidad o congruencia interna del instrumento de medición, lo cual se muestra en el **anexo 4** del presente trabajo.

5.2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Esta se determina mediante diversas técnicas entre las cuales se encuentran:

1. Medida de estabilidad: En este procedimiento un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable.

2. Método de formas alternativas o paralelas: En este procedimiento no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de este. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es positiva de manera significativa.

3. Método de mitades partidas: Necesita solo una aplicación de la medición. El conjunto de total de ítems se divide en dos mitades equivalentes, y se comparan las puntuaciones o los resultados de ambas. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de las dos mitades deben estar muy correlacionadas.

4. Medidas de consistencia interna: Estos son los coeficientes que estiman la confiabilidad en nuestro caso usaremos el alfa de cronbach (α), el cual usa la correlación promedio entre los ítems de una prueba si estos están estandarizados con una desviación estándar de uno; o en la covarianza promedio entre los ítems de una escala, si los ítems no están estandarizados. El coeficiente alfa puede tomar valores entre 0 y 1 donde 0 significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total.

Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivos unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. Este coeficiente se calcula mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total a través de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Donde:

$\sum S_i^2$: Es la suma de la varianza de cada ítem.

S^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

k : Es el número total de preguntas o ítems.

A continuación se muestra en la Tabla 8 el valor de (α) alcanzado para este estudio de fiabilidad, de las encuestas aplicadas a clientes. Este valor se obtuvo a través del paquete estadístico SPSS. Y de acuerdo a las bibliografías consultadas, se sugiere que para valores mayores de 0,8 se indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuestas, entre los ítems y los encuestados.

Tabla N° 8. Resultados de análisis de fiabilidad de la encuesta aplicada a clientes

Alpha de cronbach	Alfa de cronbach basado en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,822	0,832	15

Fuente: SPSS versión 20

También, se intentó identificar variables no significativas, revisando las contribuciones individuales de todas y cada una de las variables al coeficiente global. Esto con el fin de determinar si alguna variable influye significativamente en el valor del alfa, y eliminarla o de ser necesario, a juicio del investigador. A tales efectos, no se encontró un impacto significativo en el valor final y no resulta factible eliminar alguna variable, como ha de observarse en la Tabla 9.

Una vez realizado el cálculo del coeficiente (α) puede observarse que eliminar alguna variable, no influye significativamente en el aumento de este coeficiente, por tanto, las variables se mantienen para este estudio, puesto que puede servir de guía para posibles aplicaciones. Con esto concluimos que el instrumento aplicado a los clientes de los sitios de alojamiento turístico es confiable.

Análogamente efectuamos la misma operación para la encuestas aplicada a empleados de los sitios de alojamiento turístico, donde se determino la fiabilidad del instrumento, a través del paquete SPSS, determinando el alfa de cronbach global, como ha de observarse en la Tabla 9.

Tabla N° 9. Resultados del cálculo del coeficiente (α) para clientes

Dimensión	Variable	α global si la variable es eliminada	α para la dimensión	α para la dimensión si la variable es eliminada
1	VAR1	0,811	0,712	0,661
	VAR2	0,820		0,686
	VAR3	0,805		0,765
	VAR4	0,810		0,655
	VAR5	0,808		0,647
	VAR6	0,811		0,666
	VAR7	0,812		0,673
2	VAR8	0,809	0,636	0,399
	VAR9	0,809		0,595
	VAR10	0,816		0,530
	VAR11	0,815		0,669
3	VAR12	0,823	0,581	0,548
	VAR13	0,809		0,367
	VAR14	0,807		0,401
	VAR15	0,813		0,688
Alfa de cronbach global 0,822				

Fuente: Elaboración propia, con los datos del programa SPSS

Tabla N° 10. Resultados de análisis de fiabilidad de la encuesta aplicada a empleados

Alpha de cronbach	Alfa de cronbach basado en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,834	0,886	15

Fuente: SPSS versión 20

Como el coeficiente alfa es mayor a 0,8 se considera que existe alto grado de homogeneidad entre los ítems y encuestados.

Así como en el caso anterior se intento identificar variables no significativas, que repercutiesen en un aumento del coeficiente (α); pero no resulta factible eliminar ninguna variable, como ha de observarse en la Tabla 11 así que se dejaron las 15 para este estudio, igual que para las encuestas aplicadas a clientes. Cabe destacar que estas encuestas poseen las misma cantidad de variables que las de los clientes,

solo que están personalizadas; esto con el fin de que el trabajador, se identificara con la misma al momento de responder.

Tabla Nº 11. Resultados del cálculo del coeficiente (α) para empleados

Dimensión	Variable	α global si la variable es eliminada	α para la dimensión	α para la dimensión si la variable es eliminada
1	VAR1	0,821	0,659	0,614
	VAR2	0,839		0,580
	VAR3	0,805		0,399
	VAR4	0,827		0,649
	VAR5	0,821		0,633
	VAR6	0,810		0,564
	VAR7	0,851		0,754
2	VAR8	0,836	0,490	0,556
	VAR9	0,820		0,261
	VAR10	0,812		0,327
	VAR11	0,827		0,405
3	VAR12	0,824	0,568	0,548
	VAR13	0,831		0,513
	VAR14	0,827		0,427
	VAR15	0,795		0,801
Alfa de cronbach global 0,834				

Fuente: Elaboración propia, con los datos del programa SPSS

De acuerdo a estos datos y mediante el cálculo del coeficiente (α) podemos decir que este instrumento es confiable y puede aplicarse a los empleados de sitios de alojamiento turístico con el fin de determinar la calidad ofrecida en dichos sitios.

5.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La validez de un cuestionario o instrumento de medida, de un determinado constructo, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente lo que queremos medir, mide todo lo que queremos medir y mide solamente lo que queremos medir (Thorndike y Hagen, 1965). La validez es, pues, la exactitud con que pueden hacerse mediciones significativas, en el sentido que midan realmente el rasgo que se pretende medir. La importancia del estudio de la validez viene

justificado, en particular, cuando el fenómeno a medir es muy complejo (García Ramos, 1986).

Para el presente estudio se aplicaron dos (2) tipos de validez, la validez de contenido y la validez de constructo.

5.3.1 La validez de contenido

Esta se refiere a la fidelidad con que los ítems contenidos en una prueba reflejan el constructo que se desea medir. Para ello, se entregaron las encuestas que serían aplicadas a clientes y empleados de los sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana (hoteles y posadas), a los expertos, quienes en este caso son los especialistas en el área e interesados en el proyecto de investigación (Tutor académico e industrial), los cuales, determinarían si las variables asociadas a las dimensiones: Personal, Instalación y Organización en base al modelo para medir la calidad en los servicios de alojamiento turístico (HOTELQUAL), las explican totalmente; Por ello se entregó un documento que contiene una guía para la validación **Anexo 5**, el cual está formado por: los datos del evaluador, título de la Investigación, objetivos de la investigación y el formato de registro de la evaluación del experto, para que el mismo emitiera una opinión y sugerencias en relación a:

1. Congruencia entre objetivos.
2. Criterios de redacción.
3. Pertinencia con la investigación.
4. Cualquier otro aporte que a su juicio merezca alguna transformación

De acuerdo a lo antes expuesto, y de la evaluación correspondiente del instrumento, ambos tutores validaron las encuestas tanto a clientes como empleados de los sitios de alojamiento turístico, para posteriormente aplicarlas.

5.3.2 La validez de constructo

La validez del constructo indica cómo una medición se relaciona con otras de

acuerdo con la teoría o hipótesis que concierne a los conceptos que se están midiendo, tomando en cuenta dichos conceptos para correlacionarlos posteriormente. Es por ello que para analizar las dimensiones existentes en las encuestas, se recurrió al análisis factorial, el cual es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables partiendo de un gran número de variables. Estos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros. Por tanto, el análisis factorial, es una técnica de reducción de dimensionalidad. Su propósito es buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar al máximo de información contenida de los datos.

Verificando antes si reunía los criterios necesarios para poder aplicar el Análisis Factorial, se procedió al cálculo del índice KMO (Kaiser Meyer Olkin), el cual viene dado por:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2}$$

Donde: r_{ij} = correlación simple.

a_{ij} = correlación parcial.

Este índice toma valores entre 0 y 1 y se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial de forma que, cuanto más pequeño sea su valor, mayor es el valor de los coeficientes de correlación parcial a_{ij} y, por lo tanto, menos deseable es realizar un análisis factorial.

Kaiser, Meyer y Olkin aconsejan que si $KMO \geq 0,75$ la idea de realizar un análisis factorial es buena, si $0,75 > KMO \geq 0,5$, la idea es aceptable y si $KMO < 0,5$ es inaceptable (Ramírez, 2005).

De lo antes expuesto y para efecto de la investigación, el índice KMO se obtuvo a través del programa SPSS el cual arrojó un valor de 0,686 por tanto es aceptable la idea de aplicar el análisis factorial. En el **Anexo 6** ha de observarse la corrida del programa SPSS que arrojó dicho valor

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin		0,686
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrado aproximado	356,221
	gl	105
	Sig.	0,000

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo de análisis factorial no sería pertinente aplicar. Si el nivel crítico (Sig) es mayor que 0,05 entonces no podemos rechazar la hipótesis nula de esfericidad, y por consiguiente no se asegura que el modelo factorial es el adecuado para explicar los datos. Con esto concluimos que como $p < 0,0001$, resultando estadísticamente significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula de esfericidad por tanto se puede aplicar el análisis factorial.

Después de demostrar que puede aplicarse el análisis factorial, se procede a emplear el método que será utilizado para estimar la saturación de las variables en los factores. Uno de los métodos aplicados es:

5.3.2.1 Método de componentes principales

Este método es también conocido como el método de factores Principales, que se basa en suponer que los factores comunes explican el comportamiento de las variables originales en su totalidad, por ello usa la descomposición espectral de la matriz de covarianzas. Este método es el más usado debido a que no hay condición alguna acerca de la distribución de probabilidad de la población, de donde se ha tomado la muestra aleatoria; además cuando el investigador desea considerar más factores de los que seleccionó, puede incrementarlos y la solución no cambia.

Para determinar el número de factores se usó el criterio de Kaiser el cual excluye aquellos factores principales cuyos autovalores son menores que el promedio, es decir cuando se usa la matriz de correlaciones se excluyen los autovalores menores que 1. El programa SPSS usa este criterio por defecto.

Usando el método de extracción de componentes principales se obtuvieron 4 componentes con autovalores mayores que 1 los cuales explican el 64,524 de la varianza total. En la Tabla 12 se muestran dichas componentes, y en **Anexo 6** también se muestra la corrida de datos del programa SPSS para obtener dicha tabla.

Tabla Nº 12. Resultado del análisis de componentes principales

Componente	Autovalores	% Varianza	%Varianza acumulado
1	4,576	30,509	30,509
2	2,551	17,006	47,515
3	1,401	9,342	56,857
4	1,150	7,667	64,524
5	0,991	6,603	71,128
6	0,744	4,960	76,088
7	0,688	4,589	80,677
8	0,624	4,163	84,840
9	0,529	3,525	88,365
10	0,424	2,829	91,194
11	0,389	2,591	93,785
12	0,357	2,382	96,167
13	0,248	1,652	97,818
14	0,167	1,116	98,935
15	0,160	1,065	100,000

Fuente: Elaboración propia con los datos del programa SPSS

En la Tabla 13 se presentan sólo los cuatro (4) primeros componentes seleccionados según el criterio de Kaiser, destacando el porcentaje de varianza y el acumulado respectivamente.

Tabla N° 13. Presentación de la extracción de factores según el criterio de Kaiser

Componente	Autovalores	% Varianza	%Varianza acumulado
1	4,576	30,509	30,509
2	2,551	17,006	47,515
3	1,401	9,342	56,857
4	1,150	7,667	64,524

Fuente: Elaboración propia con los datos del programa SPSS

5.3.2.2 Resultados del Análisis factorial

Como resultado del análisis factorial, se obtiene la matriz de correlaciones entre las variables y los componentes, pero debido a que muchas variables saturan en varios de ellos, se aplicó una rotación VARIMAX, el cual es el más frecuentemente empleado. Este método fue diseñado por Kaiser (1958) y está orientado a la maximización de la varianza de factores. Es un método de rotación ortogonal que minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor y simplifica la interpretación de los mismos optimizando la solución por columna (Ferrando, 1994).

En la Tabla 14, se encuentra la solución de factores propiamente dicha, se observan en negrilla, las variables que presentan mayor grado de saturación para cada componente, y en el **Anexo 6** se muestra dicha corrida para obtener esta matriz.

Tabla N° 14. Resultados de la matriz de los componentes rotados

Variables	Componentes			
	1	2	3	4
Var1	0,568	0,060	0,577	-0,133
Var2	0,412	-0,264	0,450	0,226
Var3	0,013	0,761	0,134	0,351
Var4	0,180	0,158	0,750	0,088
Var5	0,677	0,072	0,262	0,258
Var6	0,044	0,020	0,578	0,573
Var7	0,549	0,044	-0,065	0,685
Var8	-0,095	0,795	0,060	0,355
Var9	0,009	0,329	0,238	0,695

Var10	0,082	0,787	0,135	-0,096
Var11	0,056	0,079	0,725	0,128
Var12	0,693	-0,061	-0,018	-0,037
Var13	0,801	0,117	0,103	0,178
Var14	0,633	0,237	0,398	-0,088
Var15	0,164	0,814	-0,048	-0,024

Fuente. Elaboración propia con los datos del programa SPSS

Comparando las saturaciones o correlaciones relativas de cada variable, se puede observar que para el primer componente se agrupan las variables Var5, Var12, Var13, Var14 que constituyen las dimensiones de personal (atención al cliente) y organización del sitio de alojamiento turístico (Hoteles y Posadas), esto asociado a la disponibilidad tanto del personal y gerencia de los hoteles y posadas en la región de Guayana para resolver problemas del cliente, facilitación de información y actitudes de los trabajadores hacia los mismos para respetar su privacidad

El segundo componente lo conforman las variables Var 3, Var8, Var10, Var15, estas asociadas al ambiente del sitio de alojamiento turístico, la seguridad y la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente.

El tercer componente lo constituyen las variables Var1, Var2, Var4, Var6, Var11, que están estrechamente relacionadas con la dimensión del personal y la limpieza de las instalaciones de los sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana.

El cuarto y último componente lo integran las variables Var7 y Var9, asociadas a la confiabilidad de información y la confortabilidad de las instalaciones de los hoteles y posadas en la región de Guayana.

De acuerdo a lo antes expuesto, la distribución de variables no obedece al modelo teórico HOTELQUAL. De acuerdo a esto se realizó un análisis confirmatorio del modelo original, asociándolo al modelo con 3 dimensiones o factores.

En la Tabla 15 y **Anexo 7** se encuentra la matriz de pesos correspondiente a los tres (3) componentes, con rotación Varimax. Se puede notar que aún cuando las

variables correlacionan significativamente en distintos factores, no lo hacen de acuerdo al planteamiento teórico del modelo HOTELQUAL, por lo tanto poseen una agrupación particular.

Tabla Nº 15. Resultados de la matriz de los componentes rotados (tres componentes)

Variables	Componentes		
	1	2	3
Var1	0,661	-0,013	0,324
Var2	0,463	-0,253	0,462
Var3	0,043	0,801	0,271
Var4	0,301	0,114	0,629
Var5	0,702	0,093	0,282
Var6	0,116	0,083	0,792
Var7	0,505	0,170	0,280
Var8	-0,075	0,841	0,225
Var9	0,030	0,433	0,576
Var10	0,129	0,742	0,006
Var11	0,171	0,047	0,650
Var12	0,679	-0,072	-0,109
Var13	0,803	0,132	0,092
Var14	0,700	0,181	0,189
Var15	0,178	0,796	-0,111

Fuente. Elaboración propia con los datos del programa SPSS

En base a este análisis, se proponen nuevas dimensiones ajustadas a las 15 variables del modelo HOTELQUAL que miden la calidad de servicios en los sitios de alojamiento turístico, el cual estará constituido de la siguiente manera:

El primer componente, asocia las variables Var1, Var2, Var5, Var7, Var12, Var13 y Var14 que están ligadas a la organización, gestión, y comportamiento del personal de los sitios de alojamiento turístico, en resolver los problemas presentados por cualquier cliente que albergue dichos sitios. Por tanto se asocian a una dimensión denominada: Capacidad de respuesta del personal y la Gerencia del sitio de

alojamiento turístico para solventar problemas de cualquier índole presentado por los clientes.

El segundo componente, agrupa las variables Var3, Var8, Var10 y Var15, las cuales se asocian con la preocupación del personal por las necesidades del cliente, así como también, a que el ambiente de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico sea apropiado y seguro, por lo que el cliente pueda sentirse a gusto, y por ende, el sitio dar una valoración acertada para los intereses del cliente. Por tanto estas variables se agrupan en una dimensión denominada: Seguridad y comodidad del cliente en el sitio de alojamiento turístico.

El tercer y último componente, concentra las variables Var4, Var6, Var9 y Var 11, estas hacen referencia a la competitividad del personal; así como también, a la imagen que da el mismo y las instalaciones del sitio de alojamiento turístico al cliente. Es por ello, que englobamos estas variables en una dimensión llamada: la imagen del personal y del sitio de alojamiento turístico lo hace competitivo al mercado y atrae al cliente.

En la Tabla 16 se muestra el modelo propuesto, como modificación del modelo para medir la calidad de servicios en los sitios de alojamiento turístico (HOTELQUAL), manteniendo las quince (15) variables del mismo y reagrupándolas a tres nuevas dimensiones.

Tabla N° 16. Modelo propuesto para evaluar la calidad en los sitios de alojamiento turístico.

Dimensión	Variable	Descripción
Capacidad de respuesta	1	Este sitio de alojamiento cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente
	2	Los trabajadores muestran interés a la hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico
	3	Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite
	4	La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena
	5	La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil
	6	Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente
	7	Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente
Seguridad y comodidad	8	Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente
	9	El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado
	10	La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena
	11	Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente
Imagen de personal y del sitio de alojamiento	12	Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria
	13	La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento es la apropiada
	14	Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables
	15	La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena

Fuente: Elaboración propia

5.4 ANÁLISIS DE FRECUENCIA

El análisis de frecuencia se hace, con el fin de resumir la información. Es por ello que para que los datos sean útiles, deben organizarse para describir patrones y tendencias y así llegar a conclusiones lógicas.

Para efectos de este análisis, se organizaron los datos o variables y clasificaron en las dimensiones correspondientes del modelo HOTELQUAL, aplicado a los clientes

de los sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana, y se determinó la frecuencia de respuesta en cada variable del modelo aplicado, según la escala de medición empleada (Escala likert).

En la Tabla 17 se presenta la distribución de frecuencia entre cada variable del modelo HOTELQUAL asociada con su dimensión correspondiente, y luego se realizaron graficas de barras para estudiar el comportamiento de los datos y determinar el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo a las dimensiones que estudia el modelo HOTELQUAL (Personal, instalaciones y organización).

En el **Anexo 8** del presente trabajo se muestra el análisis de frecuencia de la encuesta aplicada a clientes de los hoteles y posadas en la región de Guayana

Tabla N° 17. Frecuencia de las encuestas aplicadas a clientes de los sitios de alojamiento turístico.

Dimensión	Variables	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Personal	1	0	0	1,7	35,0	63,3
	2	0	0	1,7	36,7	61,7
	3	0	6,7	20,0	43,3	30,0
	4	0	0	1,7	53,3	45,0
	5	0	0	1,7	46,7	51,7
	6	0	0	1,7	46,7	51,7
	7	0	0	1,7	46,7	51,7
	Promedio	0	0,95	4,30	44,04	50,71
Instalaciones	8	0	5,0	6,7	35,0	53,3
	9	0	1,7	5,0	36,7	56,7
	10	1,7	6,7	6,7	55,0	30,0
	11	0	0	1,7	36,7	61,7
	Promedio	0,43	3,35	5,03	40,85	50,35
Organización	12	0	0	0	55,0	45,0
	13	0	0	0	35,0	65,0
	14	0	0	1,7	43,3	55,0
	15	0	0	8,3	50,0	41,7
	Promedio	0	0	2,5	45,83	51,68

Fuente: Elaboración propia con los datos del programa SPSS

En la Figura 6 se muestra el grado de satisfacción de los clientes encuestados con el personal de los sitios de alojamiento turístico. Para efecto del análisis se agruparon los valores 1-2; 3 y 4-5 de la escala de likert empleada en el instrumento de medición del modelo HOTELQUAL. De acuerdo con los resultados el 94,75% establece un nivel aceptable de calidad a la hora de albergar estos sitios; esto involucra la forma en cómo el personal colabora con el cliente, se preocupa por sus necesidades, son competitivos, confiables y dan una buena imagen al cliente.

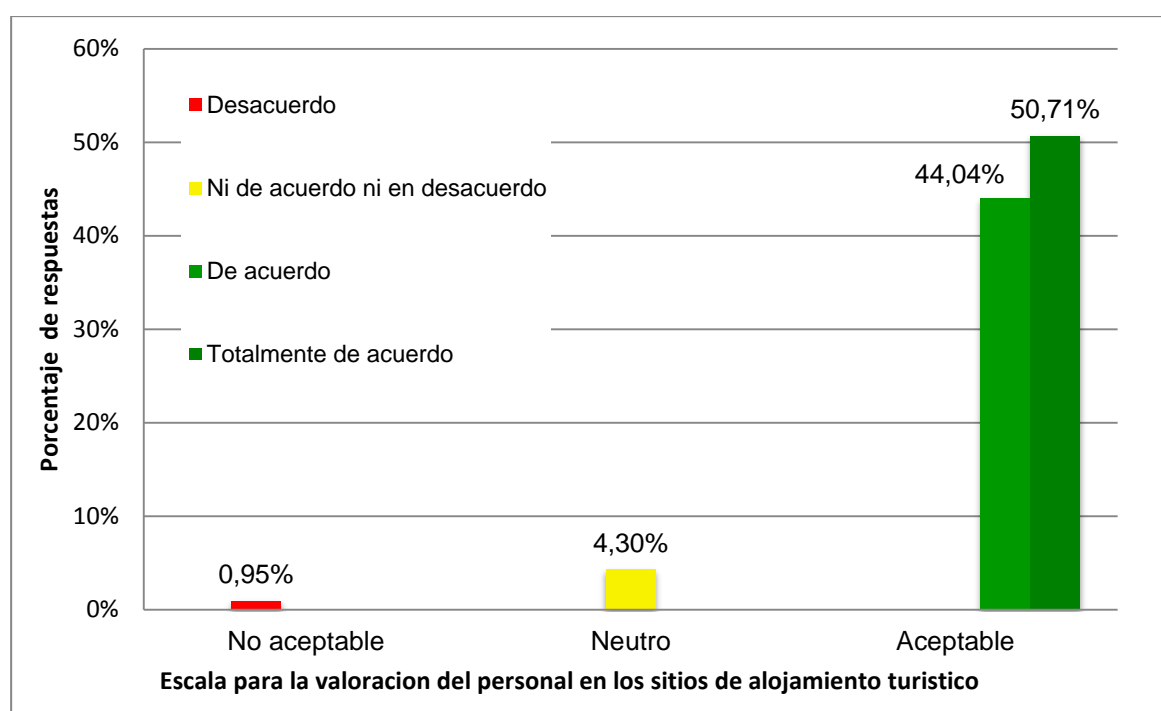


Figura N°6. Dimensión “personal” en la encuesta aplicada a clientes

Fuente. Elaboración propia

En la Figura 7 se muestra gráficamente el nivel de satisfacción del cliente con respecto a las instalaciones de los sitios de alojamiento turístico. El 91,2% establece un nivel aceptable de calidad, en cuanto al ambiente, limpieza y seguridad de las mismas. En la Figura 8 se presenta el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la organización, y se observa que el 97,51% estima un nivel aceptable de calidad en la forma como los hoteles y posadas de la región de Guayana gestionan sus servicios, permitiendo así dar una valoración apropiada a los intereses del cliente.

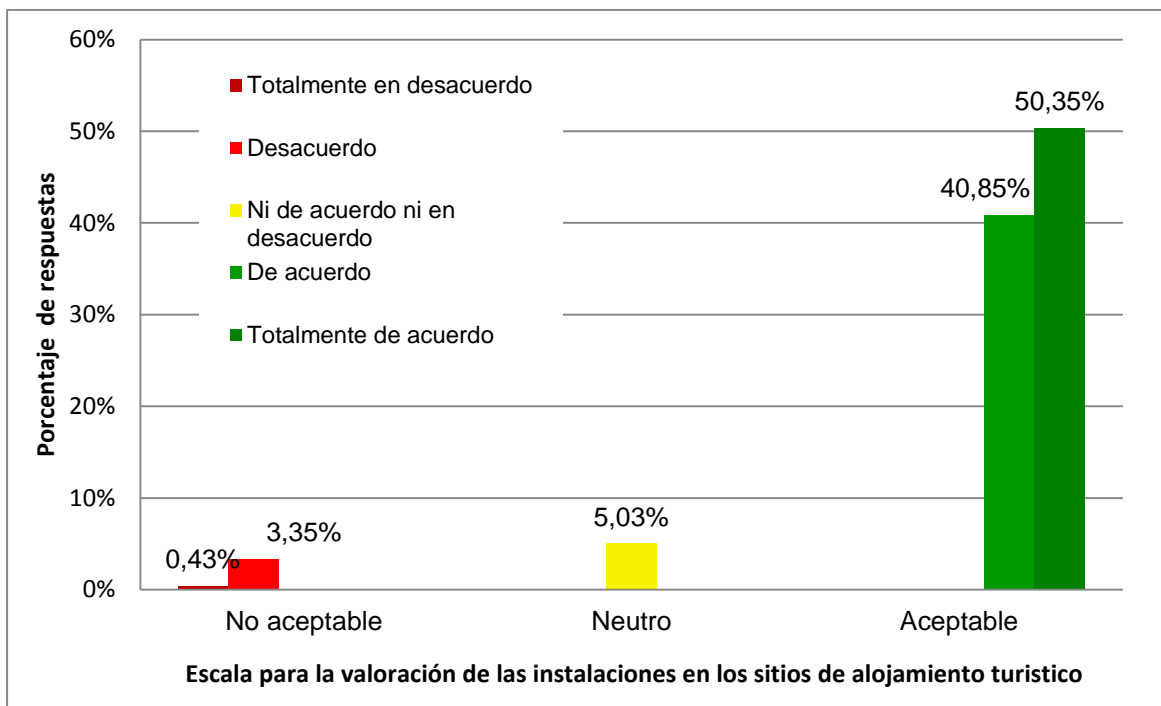


Figura N° 7. Dimensión "instalaciones" en la encuesta aplicada a clientes.

Fuente: Elaboración propia

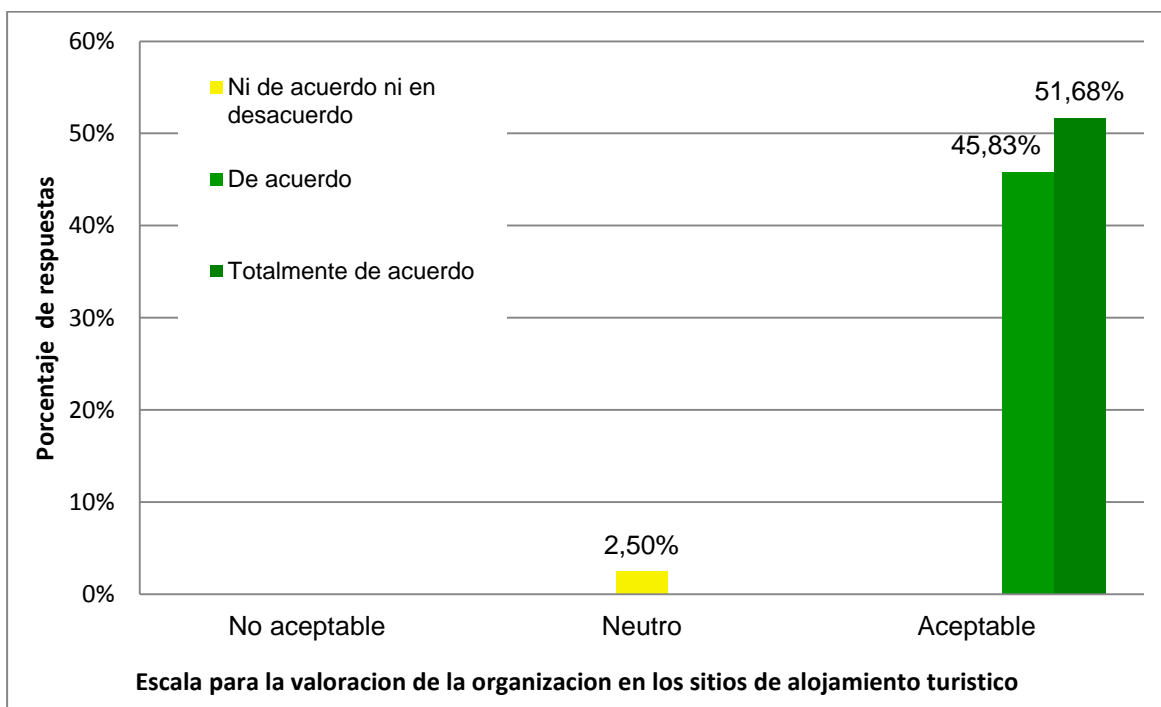


Figura N° 8. Dimensión "organización" en la encuesta aplicada a clientes.

Fuente: Elaboración propia.

En el **Anexo 9** del presente trabajo se muestra el análisis de frecuencia de la encuesta aplicada a empleados de los hoteles y posadas en la región de Guayana

Tabla Nº 18. Frecuencia de las encuestas aplicadas a empleados de los sitios de alojamiento turístico.

Dimensión	Variables	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Personal	1	0	0	0	13,3	86,7
	2	0	20,0	26,7	20,0	33,3
	3	0	26,7	13,3	26,7	33,3
	4	0	0	0	6,7	93,3
	5	0	0	0	13,3	86,7
	6	0	0	13,3	33,3	53,3
	7	0	0	6,7	26,7	66,7
	Promedio	0	6,67	8,57	20,0	64,76
Instalaciones	8	0	0	0	26,7	73,3
	9	0	6,7	13,3	46,7	33,3
	10	0	20,0	6,7	33,3	40,0
	11	0	0	0	6,7	93,3
	Promedio	0	6,68	5,0	28,35	59,98
Organización	12	0	0	0	26,7	73,3
	13	0	0	0	13,3	86,7
	14	0	0	0	13,3	86,7
	15	0	6,7	13,3	40	40
	Promedio	0	1,68	3,33	23,33	71,68

Fuente: Elaboración propia con los datos del programa SPSS

En la Figura 9, el 84,76% de los empleados opina que tienen un nivel aceptable de calidad a la hora de prestar sus servicios a los clientes que albergan los hoteles y posadas en la región de Guayana, es decir, ayudan al cliente cuando lo necesita, se preocupan por sus necesidades, están motivados y dan buena imagen al cliente.

En la Figura 10 puede observarse, que el 88,33% de los empleados opinan que las instalaciones de los hoteles y posadas en la región de Guayana tienen un nivel aceptable de calidad y son de un atractivo visual para el cliente que alberga estos sitios; es decir, son apropiadas, limpias y seguras.

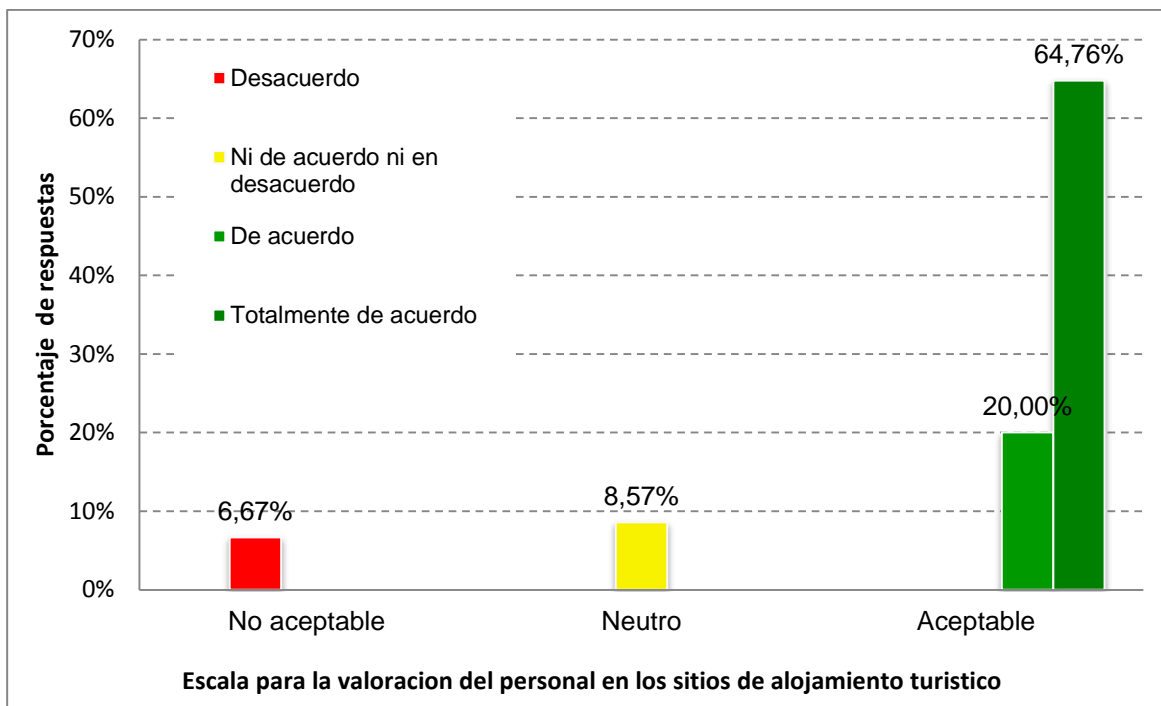


Figura N° 9. Dimensión “Personal” en la encuesta aplicada a empleados
Fuente. Elaboración propia

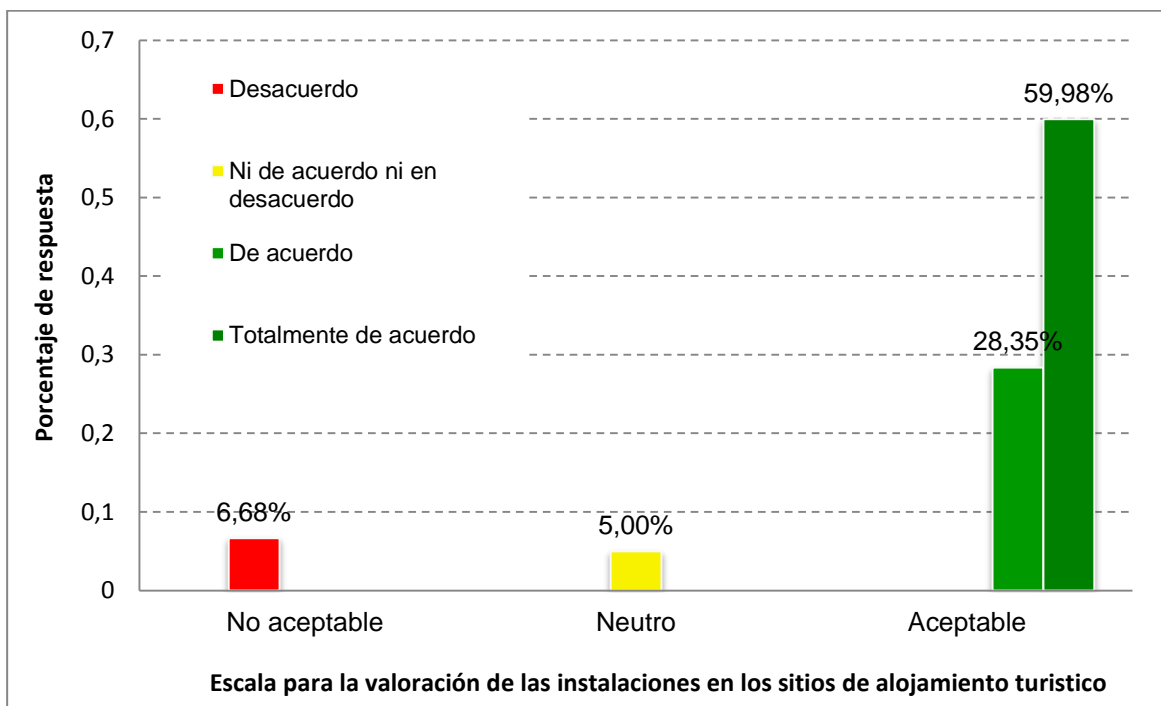


Figura N° 10. Dimensión “instalaciones” en la encuesta aplicada a empleados.
Fuente. Elaboración propia

En la Figura 11 puede notarse que el 95,01% de los empleados opinan que la organización de los hoteles y posadas de la región de Guayana tiene un nivel aceptable de calidad; es decir, se informa al cliente de los diferentes servicios ofrecidos, la gerencia se preocupa por resolver los problemas de los clientes y así como también aplican instrumentos para conocer la opinión del mismo.

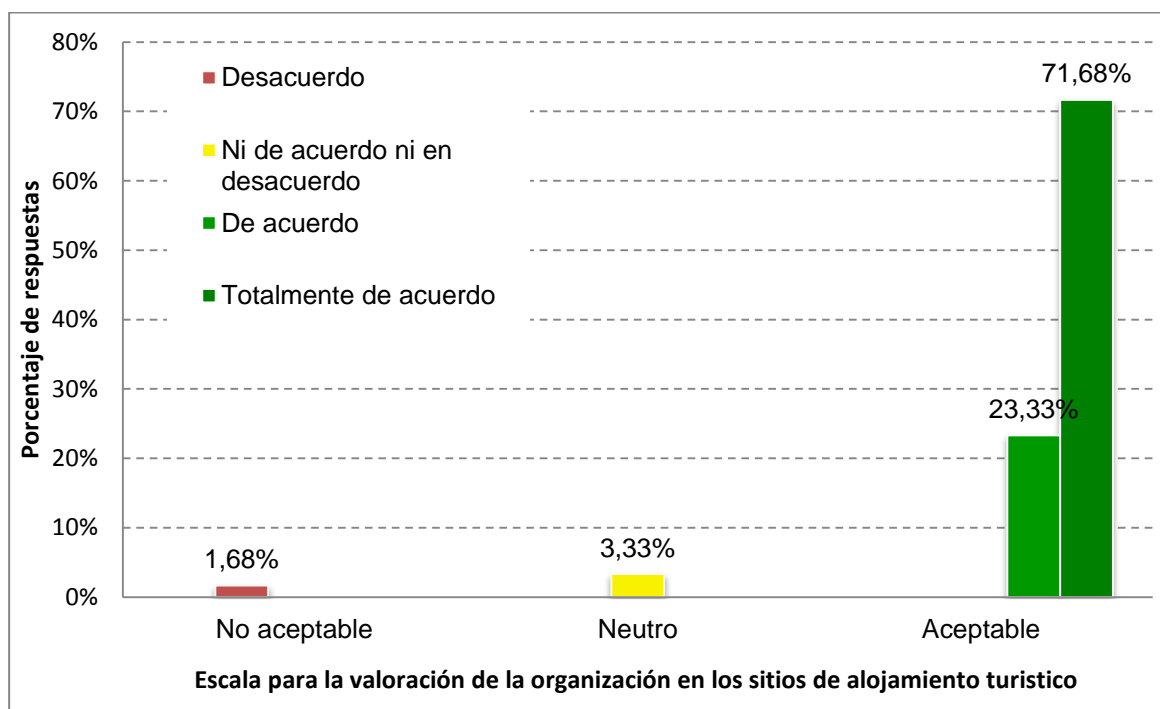


Figura N° 11. Dimensión “organización” en la encuesta aplicada a empleados.

Fuente. Elaboración propia

5.5 ANÁLISIS UNIVARIANTE

Una vez aplicado todos los análisis de peso, tomando como referencia el trabajo presentado por Barreto (2009) para el instrumento de recolección de información se procedió a determinar el nivel de calidad de servicios de la región, en función a lo percibido por los clientes que visitan los sitios de alojamiento turístico (Hoteles y Posadas) en la región de Guayana; así como también para los empleados de estos sitios.

El análisis univariante estudia el comportamiento de las variables por separado, comprueba el empeoramiento o no de las variables una a una, sin cruzar información de variables distintas.

Un primer análisis consiste en la comparación de los estadísticos descriptivos de los diferentes grupos, fundamentalmente la **media muestral**, acompañada, para una mejor visión del conjunto de las observaciones, de la desviación típica, y los valores máximo y mínimo. Así mismo, debe comprobarse la significatividad de las diferencias mostradas por las medias de cada grupo.

El **valor medio** representa el valor sobre el que se centran los valores observados en la muestra, y con esta información podremos intuir qué variables presentan valores distintos según el grupo, es decir qué variables muestran un cambio de valor al pasar de una situación de normalidad a otra de graves problemas.

También podemos determinar si estas diferencias mostradas por los valores medios de cada grupo son discriminantes o no, al compararlos con sus desviaciones típicas los otros estadísticos.

La desviación típica representa una medida del distanciamiento de los valores de las observaciones al valor medio y nos da una idea del grado de dispersión o de agrupamiento de los valores de las variables en torno a sus valores medios. Esta información, sumada a la que obtenemos de los valores máximo y mínimo (que nos acotan el conjunto de valores) refuerza la idea obtenida sobre la dispersión de los datos, a la vez que nos alerta sobre la presencia en la muestra de valores extremos. Dichos valores, máximos y mínimos, deberán ser eliminados convenientemente para evitar la distorsión que suponen sobre la información que queremos recabar.

En la Tabla 19 y 20 y **Anexo 10 y 11** respectivamente se muestra el cálculo de cuatro estadísticos descriptivos univariantes tales como, el mínimo, el máximo, la media (\bar{X}) y la desviación estándar (σ) que revelan las tendencias existente en cuanto a la opinión por parte de los clientes y empleados de los sitios de alojamiento

turístico. En la tabla 19 ha de observarse que la media arrojada por el programa SPSS es de 3,97 para la variable tres y 4,05 para la variable 10 , es decir, los trabajadores de hoteles y posadas en Ciudad Guayana deben preocuparse más por las necesidades del cliente en dar solución a sus problemas realizando esfuerzos adicionales, con el fin de cumplir sus expectativas, así como también, el sitio debe brindar la seguridad que éste necesite de tal forma que sienta tranquilidad y comodidad para así garantizar una buena imagen ante el cliente y la región.

Tabla Nº19. Estadísticos descriptivos univariantes para la encuesta aplicada a los clientes.

Variable	Mín.	Máx.	Media (\bar{X})	Desviación estándar (σ)
Este sitio de alojamiento cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	3	5	4,62	0,524
Los trabajadores muestran interés a la hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	3	5	4,60	0,527
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	2	5	3,97	0,882
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	3	5	4,43	0,533
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	3	5	4,50	0,537
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento es la apropiada	3	5	4,50	0,537
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	3	5	4,48	0,537
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	2	5	4,37	0,823
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	2	5	4,48	0,676
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	1	5	4,05	0,891
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	3	5	4,60	0,527
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	4	5	4,45	0,502
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	4	5	4,65	0,481
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	3	5	4,53	0,536
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	3	5	4,33	0,629

Fuente: Elaboración propia con los datos del SPSS

En la tabla 20 puede visualizarse ciertas tendencias con respecto a las medias arrojadas por el programa SPSS para las variables dos, tres, nueve, diez y quince con valores de 3,67; 3,67; 4,07; 3,93; y 4,13 respectivamente, por lo que puede recomendarse que en los sitios de alojamiento turístico los trabajadores deben preocuparse por conocer las necesidades de los clientes y estar dispuestos a resolver los problemas que estos enfrenten; así como también, el sitio debe garantizar la seguridad de sus empleados y clientes contando con las medidas de seguridad apropiadas, esto, contratando personas capacitadas, confiables y éticas que permitan así enaltecer el nombre de los sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana, por lo que es muy importante que periódicamente estos sitios apliquen instrumentos que permitan conocer la opinión del cliente, con respecto a todos los servicios que estos ofrecen, para así, evaluar y mejorar sus puntos débiles y garantizar un mayor confort y seguridad en todos los ámbitos a los clientes.

Tabla N° 20. Estadísticos descriptivos univariantes para la encuesta aplicada a los empleados.

Variable	Mín.	Máx.	Media (\bar{X})	Desviación estándar (σ)
Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten	4	5	4,87	0,352
Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes	2	5	3,67	1,175
Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico	2	5	3,67	1,234
Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico	4	5	4,93	0,258
Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico	4	5	4,87	0,352
Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico	3	5	4,40	0,737
Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente	3	5	4,60	0,632
Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente	4	5	4,73	0,458
Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo	2	5	4,07	0,884
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes	2	5	3,93	1,163
El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo	4	5	4,93	0,258
Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el				

Variable	Mín.	Máx.	Media (\bar{X})	Desviación estándar (σ)
el sitio de alojamiento turístico	4	5	4,73	0,458
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes	4	5	4,87	0,352
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas presentados por los clientes	4	5	4,87	0,352
Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de alojamiento turístico donde trabajo	2	5	4,13	0,915

Fuente: Elaboración propia con los datos del SPSS

5.6 NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO

Para conocer el nivel de calidad de servicio que ofrecen los Hoteles y posadas en la región de Guayana, se debe tomar en cuenta el promedio de las 15 variables que miden la calidad de servicio en los sitios de alojamiento turístico, tal y como se muestra en la siguiente formula; donde $n = 15$ y V_i es el promedio de la variable i .

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

Para clientes:

Nivel

$$= \frac{4,62 + 4,60 + 3,97 + 4,43 + 4,50 + 4,50 + 4,48 + 4,37 + 4,48 + 4,05 + 4,60 + 4,45 + 4,65 + 4,53 + 4,33}{15}$$

$$Nivel = 4,44$$

Para empleados:

Nivel

$$= \frac{4,87 + 3,67 + 3,67 + 4,93 + 4,87 + 4,40 + 4,60 + 4,73 + 4,07 + 3,93 + 4,93 + 4,73 + 4,87 + 4,87 + 4,13}{15}$$

$$Nivel = 4,48$$

De acuerdo a lo antes observado, se puede decir que el nivel de calidad de servicio en los sitios de alojamiento turístico para clientes y empleados, nos arroja un promedio de 4,44 y 4,48 respectivamente; que va en una escala del uno (1) al cinco (5). Estos valores son como puede notarse casi equivalentes entre ambos grupos y están por encima de la mediana de la escala que es igual a (3); por tanto se concluye que existe un nivel aceptable de calidad en los sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MEJORAS

En el presente capítulo se muestran las estrategias de mejoras aplicado al sector turismo en la región de Guayana, constituido por hoteles y posadas; esto con el fin, de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, obtenidas de acuerdo al análisis aplicado a las encuestas basadas en el modelo HOTELQUAL y la situación de la región de Guayana, para posteriormente realizar el análisis FODA y establecer así, estrategias para mejorar la calidad de servicios en los sitios de alojamiento turístico.

6.1 ANÁLISIS FODA

Luego de haber establecido los aspectos del contexto interno, se identificaron las Fortalezas y debilidades, estas en función del instrumento aplicado en los hoteles y posadas en la región Guayana; las cuales se identifican en la tabla 20 en la primera columna de la matriz. Cabe destacar que para la elaboración de estos dos (2) factores internos, aparte de tomar en cuenta la información obtenida del modelo HOTELQUAL, también se tomó la información referida a aspectos internos de la región que pudieran incidir también en el sector turismo de la región de Guayana.

Análogamente, se identificaron los aspectos del contexto externo, tales como, oportunidades y amenazas y se colocaron en la segunda columna de la matriz como ha de observarse en la Tabla 20. Estos aspectos son los que no pueden ser controlados y pueden afectar positiva o negativamente la evolución del sector turismo. Para la elaboración de estos dos (2) factores también se tomó en cuenta

información referida a aspectos externos tales como seguridad de la región, desempleo, entre otros.

A continuación en la Tabla 20 se muestra la matriz FODA como resultado del estudio realizado para evaluar la calidad del sector turismo en la región de Guayana.

Tabla Nº 21. Matriz FODA para el sector turismo en la Región de Guayana

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Buena gastronomía. Buena posición geográfica acorde con el desarrollo del sector. Gente joven apta para el trabajo en equipo. Existencia de proyectos factibles de ser promocionados y ejecutados en la región. Buena imagen transmisible de la ciudad y sus residentes. Destino no masificado. Disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas y biodiversidad florística y faunística.</p>	<p>Creciente desarrollo del turismo a nivel mundial. Prioridad otorgada a la actividad turística en las estrategias nacionales de desarrollo. Crecimiento de la clientela. Oferta turística por desarrollar. Voluntad de integración entre sectores público y privado y decisión para definir la planificación turística en conjunto.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Deficiente promoción de los productos turísticos. Ausencia de sensibilidad y cultura turística. Carencia de recursos humanos formados para apoyar el sistema turístico de la región. Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades de los turistas. Deterioro de las vías de comunicación de la región. Falta de seguridad interna en determinados sitios de alojamiento turístico. Poco capital de trabajo. Falta de concientización, educación y capacitación turística y ambiental.</p>	<p>Pérdida de dinamismo del negocio inmobiliario. Carencia de incentivos fiscales competitivos. Costos no competitivos. Inseguridad en la región. Carencia de las unidades de transporte necesarias para el traslado de los ciudadanos. Temporadas bajas, por lo que no se observa afluencia de turistas en la región. Convencimiento generalizado que el desarrollo del turismo es exclusivo para el sector privado. Crecimiento en la exigencia de la calidad de los servicios turísticos. Inexistencia de esquemas turísticos para el diseño, desarrollo y comercialización de los productos de la región de Guayana. Crisis mundial afecta significativamente el desarrollo del país, y por ende de sus regiones. Carencia de empleo, por diversos factores como expropiaciones, y poca inversión en el aparato productivo venezolano.</p>

6.2 ESTRATEGIAS DE MEJORAS PARA EL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN DE GUAYANA

Después de haber realizado el análisis FODA para el sector turismo en la región de Guayana, se procedió a la intersección de los aspectos del contexto interno y externo, tales como: fortalezas-oportunidades, fortalezas-amenazas, debilidades-oportunidades, y debilidades amenazas, formulando de esta manera, las estrategias que deben tomarse en cuenta por parte de los hoteles y posadas en la región, el Ministerio de Turismo (MINTUR), conjuntamente con el estado, para mejorar así la calidad de servicios en la región de Guayana, permitiendo, colocar al turismo en la región, como una actividad económica de desarrollo sostenible.

Las estrategias establecidas son las siguientes:

Ejecutar tareas de restauración, mantenimiento y preservación de áreas públicas y turísticas, creando coordinación de trabajo para el embellecimiento de la región, integrando a la Alcaldía del municipio Caroní en conjunto con el MINTUR.

Incrementar la cantidad de unidades de transporte en la región, invirtiendo en este sector, y capacitando personal, especializándolo en el área de guías turísticos permitiendo de esta manera, una mayor información al turista de los distintos atractivos turísticos existentes en la región.

Promover la cultura ambiental y turística, realizando campañas sobre dichos aspectos en todos los niveles de la sociedad, en coordinación con los colegios, liceos, universidades existentes en la región de Guayana y el Estado.

Incrementar el presupuesto de la región de Guayana, para que se invierta en planes de capacitación a policías estudiados y especializados, que garanticen la seguridad en los turistas y todos los ciudadanos, que permitan a estos sentirse en paz y armonía, y así poder disfrutar de los atractivos turísticos existentes en la región.

Promover y favorecer el ambiente necesario para que florezcan nuevos negocios de servicios y distribución para el consumo local, tanto de insumo para los negocios turísticos, como para la construcción y equipamiento, de esta manera amplía el universo del contribuyente y sus recaudaciones mejorando las condiciones generales de la región y su imagen, así como también las posibilidades de venta de productos en el mercado del turismo.

Realizar acciones de promoción sostenida, que permita superar la estacionalidad de la demanda priorizando la baja temporada en la región.

Generar políticas de orientación hacia el sector turismo, marcando tendencia para enfocar los esfuerzos de inversión y actividades necesarias para lograr el perfil deseado.

Favorecer el empleo de los habitantes de la región de Guayana en las empresas que trabajan e invierten en la misma, a través de la vía de capacitación y reconversión laboral, además de crear mecanismos administrativos y fiscales que promuevan el empleo del Guayanés

Tener una actitud positiva y amistosa al turista, a las personas y empresas que ofrecen servicios turísticos y aquellos sectores que no participan de manera directa en la industria turística (construcción, venta, mantenimiento, entre otros).

Mejorar los procesos administrativos para la inversión y el desarrollo y disminuir los costos de transacción.

Establecer convenios de cooperación interinstitucional con las universidades presentes en la región de Guayana, que permita favorecer la creación de cursos, diplomados, especializaciones, promoviendo así, la formación del personal en materia de calidad de servicio.

CONCLUSIONES

1. Se determinaron las áreas en las cuales está constituido el sector turismo en la región de Guayana, seleccionando el área de alojamiento turístico para el estudio, tomando en cuenta que esta, se encuentra conformada por hoteles y posadas existentes en la región de Guayana.
2. Se diseñó un instrumento para la recolección de información, basado en el modelo para medir la calidad de servicios en los sitios de alojamiento turístico (HOTELQUAL), modificando el aplicado por Salgado (2006). Este instrumento constó de una encuesta de 15 preguntas tanto para clientes y empleados de los hoteles y posadas de la región de Guayana, tomando en cuenta las dimensiones del modelo aplicado tales como: personal, instalaciones y organización en los sitios de alojamiento turístico.
3. Se realizó un análisis de las encuestas aplicadas para determinar su confiabilidad, obteniendo como resultado un coeficiente de consistencia interna (α) de 0,822 para la encuesta aplicada a clientes y de 0,834 de la encuesta a empleados, concluyendo que el instrumento es confiable de acuerdo a las referencias bibliográficas sugerida por Barreto (2009).
4. Se determinó la validez de las encuestas, a través de la validez del contenido consultando a expertos del área, los cuales lo consideraron valido para su aplicación; así como también, para determinar la validez de constructo, se aplicó el análisis factorial que arrojó como resultado la matriz de tres componentes con rotación Varimax, redimensionando el instrumento con las 15 variables del modelo HOTELQUAL de la siguiente manera: Capacidad de respuesta del personal y la gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver problemas de cualquier índole presentado por los clientes; Seguridad y comodidad del cliente en el sitio de

alojamiento turístico y por último; la imagen del cliente lo hace competitivo al mercado y atrae al cliente.

5. Del análisis de frecuencia se obtuvo que, para la encuesta aplicada a clientes, se establece un nivel de calidad aceptable para las dimensiones de personal, instalaciones y organización en un 94,75%; 91,2% y 97,51% respectivamente; así como también de la encuesta aplicada a empleados opinan que tienen un nivel aceptable de calidad de 84,76% el personal que labora en los hoteles y posadas de la región de Guayana, las instalaciones el 88,33% y por último 95,01% para la organización del sitio

6. Del análisis univariante se obtuvo un nivel de calidad de servicios aceptable en los sitios de alojamiento turístico existentes en la región de Guayana, de 4,44 por parte del cliente y de 4,48% por parte de los empleados, estando por encima de mediana de la escala que es igual a 3.

7. Se realizó la matriz FODA como resultado del análisis de aspectos del contexto interno y externo del sector turismo en la región de Guayana, estableciendo las estrategias de mejoras que permitan elevar la calidad de servicios en el sector turismo de la región de Guayana.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar en los sitios de alojamiento turísticos existentes en la región de Guayana (Hoteles y posadas), encuestas basadas en el modelo HOTELQUAL, esto con el fin, de medir la calidad percibida por el turista con respecto al personal, instalaciones y organización de dichos sitios, lo que a su vez permitirá establecer estrategias de mejoras para alcanzar un nivel excelente de calidad.
2. Aumentar el presupuesto regional de Guayana, esto con el fin de invertir en planes de capacitación a policías estudiados y especializados, que permitan garantizar la seguridad a los turistas y por ende, de la región, lo que a su vez se puede traducir en un ambiente cómodo y seguro para el ciudadano.
3. Ejecutar tareas de restauración, mantenimiento y preservación de las vías y áreas turísticas, creando coordinación de trabajo para el embellecimiento de la región, integrando a la Alcaldía de Municipio Caroní, conjuntamente con el MINTUR.
4. Incrementar la cantidad de unidades de transporte en la región, invirtiendo en este sector, y capacitando personal, especializándolo en el área de guías turísticos permitiendo de esta manera, una mayor información al turista de los distintos atractivos turísticos existentes en la región.
5. Invertir en nuevos proyectos inmobiliarios que permitan la creación de mayor cantidad y diversificación de hoteles y posadas en la región de Guayana, esto con el fin, de incrementar la infraestructura de alojamiento necesaria para albergar turistas, en las distintas temporadas donde se observa mayor afluencia de los mismos.
6. El estado debe favorecer el ambiente necesario para que se incluyan proyectos de inversión en nuevos negocios de servicios y distribución para el consumo local, tanto de insumo turístico, como en el de la construcción y equipamiento, de esta manera se amplía el universo del contribuyente y sus recaudaciones mejorando las condiciones generales de la región y su imagen.

7. Establecer convenios de cooperación interinstitucional con las universidades presentes en la región de Guayana, tanto públicas como privadas, que permita favorecer la creación de cursos, diplomados, especializaciones, promoviendo así, la formación del personal en materia de calidad de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Aquino, José. (2002). "Medición de la Calidad de Servicio". [Pagina en línea]. Trabajo disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>. [Consulta: Abril 2012- Mayo 2012]

Barreto, Y. (2009). "Evaluación de la Calidad de los Servicios en el Sector Turismo de Ciudad Guayana aplicando el Modelo SERVQUAL y diseño de un plan de mejoras". Trabajo de Grado Maestría en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre, Ciudad Guayana, -Venezuela. Mayo. Pág. 46.

Carpintero, N. (2007). "Análisis de los factores de mercado, estructurales y mercadotécnicos relevantes para la realización de un anteproyecto de inversión hotelero en el barrio de Sal Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires". Trabajo Final de Grado, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires- Argentina. Mayo. Pág.123.

Chávez, E. (2005). "Caracterización de los municipios de la provincia de Lima usando los indicadores de gestión municipal mediante análisis factorial y análisis clúster". Monografía de licenciatura en estadística, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Julio. Pág. 23.

Coromoto, M. (2007). "Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL". Trabajo Especial de Grado, Universidad de La Laguna, Tenerife-España. Mayo. Pág. 116.

Francés, A. (2008). Revista Debates IESA Competitividad Gerencia y Estrategias, Homenaje a Antonio Francés. "¿Cómo se mide la Competitividad en el Turismo?". Caracas-Venezuela. Ediciones IESA Instituto de Estudios Superiores en

Administración. Depósito Legal: 2392008658540. ISBN: 978-980-217-341-9 Volumen VIII, Nº 4. Caracas. P. 141-150.

Hernández, R., Fernández, C.y Baptista, P. (1991) Metodología de la investigación, México, 3 era Edición. MC Graw Hill.

Ley Orgánica del Turismo Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela (2008). AÑO CXXXV _ MES X Caracas, Julio 2012 Número Ext. 5.889 Año 1, Nº 1. 2000. Pág.23.

Martínez, Ramón. (2009). "Servicios Turísticos". [Página en línea]. Artículo disponible en internet: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/08/el-servicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>. [Consulta: Junio 2012- Julio 2012]

Massuh, Carlos. (2011). "Alpha de Cronbach". [Página web en línea]. Investigación disponible en internet: <http://www.slideshare.net/cmassuh/alpha-de-cronbach>. [Consulta: Junio 2012]

Palazzi, Wilfredo. (2010). "La Calidad del Servicio dentro del Sector Turístico Venezolano". [Página en línea]. Artículo disponible en internet: <http://www.aporrea.org/actualidad/a99447.htm>. [Consulta: Mayo 2012- Junio 2012]

Pigeon, Angélica. (2004). "Análisis FODA de Clones de Silicon Valley". [Página web en línea]. Investigación disponible en el archivo del Observatorio para la CiberSociedad en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=199>. [Consulta: Julio 2012]

Rojas, R. (1997) "Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación". UNEXPO, Puerto Ordaz-Venezuela, Pág. 154.

Salgado, O. (2006). "Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en la Empresas de Alojamiento del Balneario las Peñitas". Tema de investigación, Universidad Autónoma de Nicaragua, León-Nicaragua. Mayo. Pág. 40-144-153.

ANEXO 1. HOTELES Y POSADAS DONDE SE APLICARON LAS ENCUESTAS

Los 5 sitios de alojamiento en Ciudad Guayana donde se aplicó el instrumento (Encuestas):

Hotel Rasil Puerto Ordaz

Centro Cívico | Puerto Ordaz, Ciudad Guayana, Venezuela



La Casa Hotel Boutique

Avenida estados Unidos con Calle Taxco | urbanización Chilemex, Ciudad Guayana, Venezuela



Posada el Enlace

Diagonal al Hospital de Clínicas Caroní, a 100mts del Centro Comercial la Churuata (Farmacia, Supermercado, Panadería, línea de taxis, etc.)



Hotel Embajador

Av. Principal de Castellito con vía Caracas, diagonal a Corp. Banca. Puerto Ordaz. Bolívar





Hotel Tepuy































Carrera Upata, Edf. Arichuna. Puerto Ordaz. Bolívar



ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EN LOS HOTELES Y POSADAS EN LA REGIÓN DE GUAYANA



 U N E X P O	ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO DE CIUDAD GUAYANA ENCUESTA A CLIENTES	
---	---	---

Esta encuesta es parte de una Investigación realizada por el Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” Vicerrectorado de Puerto Ordaz, la cual será utilizada para diseñar un plan de mejoras en la calidad del Sector Turismo en Ciudad Guayana. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para efectos del Trabajo de Grado. La valoración se hará en una escala del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

1. Este sitio de alojamiento cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente		1	2	3	4	5	
2. Los trabajadores muestran interés a la hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico		1	2	3	4	5	
3. Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente		1	2	3	4	5	
4. Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria		1	2	3	4	5	
5. Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite		1	2	3	4	5	
6. La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento es la apropiada		1	2	3	4	5	
7. La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena		1	2	3	4	5	
8. El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado		1	2	3	4	5	
9. Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables		1	2	3	4	5	
10. La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena		1	2	3	4	5	
11. La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena		1	2	3	4	5	
12. La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil		1	2	3	4	5	
13. Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente		1	2	3	4	5	
14. Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente		1	2	3	4	5	
15. Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente		1	2	3	4	5	

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA A EMPLEADOS EN LOS HOTELES Y POSADAS EN LA REGIÓN DE GUAYANA

 U N E X P O	ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO DE CIUDAD GUAYANA ENCUESTA A EMPLEADOS	
---	--	---

Esta encuesta es parte de una Investigación realizada por el Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” Vicerrectorado de Puerto Ordaz, la cual será utilizada para diseñar un plan de mejoras en la calidad del Sector Turismo en Ciudad Guayana. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para efectos del Trabajo de Grado. La valoración se hará en una escala del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

1. Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten	☹	1	2	3	4	5	😊
2. Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes	☹	1	2	3	4	5	😊
3. Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico	☹	1	2	3	4	5	😊
4. Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico	☹	1	2	3	4	5	😊
5. Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico	☹	1	2	3	4	5	😊
6. Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico	☹	1	2	3	4	5	😊
7. Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente	☹	1	2	3	4	5	😊
8. Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente	☹	1	2	3	4	5	😊
9. Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo	☹	1	2	3	4	5	😊
10. El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes	☹	1	2	3	4	5	😊
11. El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo	☹	1	2	3	4	5	😊
12. Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	☹	1	2	3	4	5	😊
13. El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes	☹	1	2	3	4	5	😊
14. El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas presentados por los clientes	☹	1	2	3	4	5	😊
15. Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de alojamiento turístico donde trabajo	☹	1	2	3	4	5	😊

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

ANEXO 4. ANÁLISIS DE FIABILIDAD PARA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES Y EMPLEADOS DE LOS HOTELES Y POSADAS DE LA REGIÓN DE GUAYANA

Calculo del alfa de cronbach global para la encuesta realizada a clientes

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10 var11 var12
var13 var14 var15
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.
```

Reliability

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	60	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,832	15

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,438	3,967	4,650	,683	1,172	,039	15
Item Variances	,390	,231	,794	,563	3,432	,038	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	61,95	22,591	,462	,545	,811
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	61,97	23,389	,294	,494	,820
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	62,60	20,108	,541	,650	,805
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	62,13	22,456	,480	,520	,810
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	62,07	22,267	,515	,508	,808
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	62,07	22,504	,466	,548	,811

La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	62,08	22,586	,449	,511	,812
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	62,20	20,773	,495	,711	,809
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	62,08	21,671	,482	,479	,809
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	62,52	20,864	,431	,586	,816
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	61,97	22,914	,391	,433	,815
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	62,12	23,766	,235	,347	,823
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	61,92	22,620	,506	,614	,809
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	62,03	22,236	,523	,568	,807
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	62,23	22,250	,425	,519	,813

Calculo del alfa de cronbach para la dimensión “personal” del modelo HOTELQUAL de la encuesta a clientes

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Este sito de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	26,48	4,966	,481	,667

Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	26,50	5,136	,397	,686
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	27,13	4,694	,233	,765
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	26,67	4,836	,531	,655
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	26,60	4,753	,565	,647
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	26,60	4,922	,484	,666
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	26,62	4,986	,454	,673

Calculo del alfa de cronbach para la dimensión “instalaciones” del modelo HOTELQUAL de la encuesta a clientes

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var8 var9 var10 var11
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	13,13	2,084	,615	,399
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	13,02	2,898	,376	,595
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	13,45	2,184	,472	,530
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	12,90	3,481	,234	,669

Calculo del alfa de cronbach para la dimensión “organización” del modelo HOTELQUAL de la encuesta a clientes

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var12 var13 var14 var15
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,581	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	13,52	1,440	,311	,548

Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	13,32	1,237	,559	,367
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	13,43	1,199	,495	,401
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	13,63	1,423	,166	,688

Calculo del alfa de cronbach global para la encuesta realizada a empleados

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10 var11 var12
var13 var14 var15
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.
```

Reliability

[DataSet2] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav

Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	15	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,886	15

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,484	3,667	4,933	1,267	1,345	,219	15
Item Variances	,524	,067	1,524	1,457	22,857	,276	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten	62,40	32,543	,705	.	,821
Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes	63,60	29,400	,370	.	,839

Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico	63,60	25,114	,716	.	,805
Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico	62,33	33,667	,588	.	,827
Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico	62,40	32,543	,705	.	,821
Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico	62,87	29,552	,674	.	,810
Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente	62,67	35,524	-,057	.	,851
Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente	62,53	34,267	,190	.	,836
Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo	63,20	29,743	,516	.	,820
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes	63,33	26,524	,636	.	,812
El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo	62,33	33,667	,588	.	,827

Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	62,53	32,552	,523	.	,824
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes	62,40	33,971	,341	.	,831
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas presentados por los clientes	62,40	33,400	,485	.	,827
Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de alojamiento turístico donde trabajo	63,13	26,838	,824	.	,795

Calculo del alfa de cronbach para la dimensión “personal” del modelo HOTELQUAL de la encuesta a empleados

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.
```

Reliability

[DataSet2] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	15	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,659	,731	7

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,429	3,667	4,933	1,267	1,345	,305	7
Item Variances	,595	,067	1,524	1,457	22,857	,374	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten	26,13	8,267	,584	,764	,614
Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes	27,33	5,381	,515	,879	,580
Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico	27,33	3,952	,834	,928	,399
Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico	26,07	8,924	,377	,918	,649

Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico	26,13	8,552	,435	,780	,633
Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico	26,60	6,829	,571	,815	,564
Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente	26,40	10,114	-,234	,298	,754

Calculo del alfa de cronbach para la dimensión “instalaciones” del modelo HOTELQUAL de la encuesta a empleados

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var8 var9 var10 var11
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.
```

Reliability

[DataSet2] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	15	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,490	,607	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente	12,93	3,495	,061	,270	,556
Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo	13,60	1,971	,426	,203	,261
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes	13,73	1,352	,408	,348	,327
El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo	12,73	3,210	,576	,438	,405

Calculo del alfa de cronbach para la dimensión “organización” del modelo HOTELQUAL de la encuesta a empleados

```
RELIABILITY
/VARIABLES=var12 var13 var14 var15
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.
```

Reliability

[DataSet2] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	15	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,568	,717	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	13,87	1,410	,587	,607	,345
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes	13,73	1,781	,375	,437	,513
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas presentados por los clientes	13,73	1,638	,550	,437	,427
Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de alojamiento turístico donde trabajo	14,47	,981	,242	,111	,801

ANEXO 5. FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL POLITÉCNICA
 “ANTONIO JOSÉ DE SUCRE”
 VICERECTORADO DE PUERTO ORDAZ
 TRABAJO DE GRADO

Estimado Profesor(a)

Me dirijo a usted en la oportunidad de solicitar su colaboración como experto, para emitir su juicio respecto al instrumento que se anexa y realice la validación del mismo. El

instrumento elaborado pretende valorar la opinión de clientes y empleados de empresas de alojamiento turístico en lo que respecta a la calidad del sector turismo en la Región de Guayana.

Este documento contiene una guía para la validación la cual está formada por: los datos del evaluador, título de la Investigación, objetivos de la investigación y el formato de registro de la evaluación del experto, para que usted emita una opinión y sugerencias en relación a:

1. Congruencia entre objetivos.
2. Criterios de redacción.
3. Pertinencia con la investigación.
4. Cualquier otro aporte que a su juicio merezca alguna transformación

Gracias por su colaboración,

Carlos Alfredo Ruiz Vargas

Fecha de La evaluación: _____

1. –DATOS DEL EVALUADOR.

Nombres y Apellidos: _____

Institución donde trabaja: _____

Título de Pregrado: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

Título de Postgrado: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

2.- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluación de la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana

3. - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la calidad del Sector Turismo en Ciudad Guayana

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar cómo está constituido el sector turismo en Ciudad Guayana
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual del sector turismo de Ciudad Guayana que permita de acuerdo a la clasificación del sector seleccionar una de estas áreas en particular para su estudio
3. Realizar un instrumento para la recolección de información utilizando un modelo para evaluar la calidad de servicios.
4. Analizar los resultados obtenidos con el propósito de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turismo en la región de Guayana.
5. Formular las estrategias para el diseño de un plan que permita mejorar la calidad en el sector turismo de Ciudad Guayana

4.- OBJETIVO DE LOS INSTRUMENTOS

Identificar según la opinión de clientes y empleados de sitios de alojamiento turístico en la región de Guayana, como es la calidad prestada por este servicio para posteriormente en función de ello diseñar un plan de mejoras para la calidad del sector turismo en Ciudad Guayana

4. – GUÍA DE VALIDACIÓN.

4.1.- VALIDACIÓN PARA LA ENCUESTA A CLIENTES

Pregunta Nº	Congruencia		Redacción				Pertinencia con el objetivo		Observaciones
	SI	NO	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada	SI	NO	
01									
02									
03									
04									
05									
06									
07									

Pregunta N°	Congruencia		Redacción				Pertinencia con el objetivo		Observaciones
	SI	NO	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada	SI	NO	
08									
09									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

Comentarios Adicionales:

Firma del Evaluador

4.2.- VALIDACIÓN PARA LA ENCUESTA A EMPLEADOS

Pregunta N°	Congruencia		Redacción				Pertinencia con el objetivo		Observaciones
	SI	NO	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada	SI	NO	
01									
02									
03									
04									
05									
06									
07									
08									
09									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

Comentarios Adicionales:

Firma del Evaluador

ANEXO 6. CORRIDA DEL PROGRAMA SPSS PARA EL CÁLCULO DEL ÍNDICE KMO, PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT Y LA MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPALES Y ROTADOS

Rotación de la matriz de componentes con 3 factores

```
GET
  FILE='G: \Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FACTOR
  /VARIABLES var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10 var11 var12
var13 var14 var15
  /MISSING PAIRWISE
  /ANALYSIS var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10 var11 var12
var13 var14 var15
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION DET KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT
/CRITERIA FACTORS (3) ITERATE (25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE (25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

DescriptiveStatistics				
	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
Este sito de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	4,62	,524	60	0
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	4,60	,527	60	0
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	3,97	,882	60	0

Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	4,43	,533	60	0
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	4,50	,537	60	0
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	4,50	,537	60	0
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	4,48	,537	60	0
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	4,37	,823	60	0
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	4,48	,676	60	0
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	4,05	,891	60	0
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	4,60	,527	60	0
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	4,45	,502	60	0

Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	4,65	,481	60	0
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	4,53	,536	60	0
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	4,33	,629	60	0

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,686
Approx. Chi-Square	356,221
Bartlett's Test of Sphericity df	105
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	1,000	,541
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	1,000	,492

Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	1,000	,716
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	1,000	,499
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	1,000	,581
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	1,000	,647
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	1,000	,363
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	1,000	,763
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	1,000	,520
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	1,000	,568
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	1,000	,453

La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	1,000	,479
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	1,000	,670
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	1,000	,558
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	1,000	,677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained								
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Multiple Correlations	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,576	30,509	30,509	4,576	30,509	30,509	3,184	21,227
2	2,551	17,006	47,515	2,551	17,006	47,515	2,900	19,333
3	1,401	9,342	56,857	1,401	9,342	56,857	2,444	16,295
4	1,150	7,667	64,524					
5	,991	6,603	71,128					
6	,744	4,960	76,088					
7	,688	4,589	80,677					

8	,624	4,163	84,840				
9	,529	3,525	88,365				
10	,424	2,829	91,194				
11	,389	2,591	93,785				
12	,357	2,382	96,167				
13	,248	1,652	97,818				
14	,167	1,116	98,935				
15	,160	1,065	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ComponentMatrix^a

	Component		
	1	2	3
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	,684	-,296	,159
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	,669	-,212	,255

Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	,662	-,299	,377
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	,631	-,370	,079
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	,617	-,101	-,329
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	,583	-,130	,077
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	,570	-,046	-,566
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	,546	,315	-,351
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	,510	-,094	-,430
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	,457	,744	-,022
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	,546	,646	-,009

Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	,419	,602	,373
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	,427	,572	,240
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	,466	-,486	-,195
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	,371	-,397	,428

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 componentsextracted.

RotatedComponentMatrix^a

	Component		
	1	2	3
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	,803	,132	,092

Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	,702	,093	,282
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	,700	,181	,189
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	,679	-,072	-,109
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	,661	-,013	,324
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	,505	,170	,280
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	,463	-,253	,462
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	-,075	,841	,225
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	,043	,801	,271

Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	,178	,796	-,111
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	,129	,742	,006
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	,116	,083	,792
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	,171	,047	,650
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	,301	,114	,629
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	,030	,433	,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

ComponentTransformationMatrix

Component	1	2	3
1	,685	,452	,571
2	-,506	,859	-,074
3	,525	,238	-,817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ANEXO 7. CORRIDA DEL PROGRAMA SPSS PARA EL CÁLCULO DE LA MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS USANDO TRES COMPONENTES

Rotación de la matriz de componentes

```

FACTOR
  /VARIABLES var12 var13 var15 var14 var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8
var9 var10 var11
  /MISSING PAIRWISE
  /ANALYSIS var12 var13 var15 var14 var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8
var9 var10 var11
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION DET KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN (1) ITERATE (25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE (25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

DescriptiveStatistics				
	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	4,45	,502	60	0
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	4,65	,481	60	0
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	4,33	,629	60	0

Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	4,53	,536	60	0
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	4,62	,524	60	0
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	4,60	,527	60	0
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	3,97	,882	60	0
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	4,43	,533	60	0
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	4,50	,537	60	0
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	4,50	,537	60	0
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	4,48	,537	60	0

El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	4,37	,823	60	0
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	4,48	,676	60	0
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	4,05	,891	60	0
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	4,60	,527	60	0

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,686
Approx. Chi-Square		356,221
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	1,000	,485
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	1,000	,698

Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	1,000	,693
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	1,000	,624
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	1,000	,676
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	1,000	,493
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	1,000	,720
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	1,000	,627
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	1,000	,598
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	1,000	,665

La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	1,000	,777
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	1,000	,770
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	1,000	,648
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	1,000	,653
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	1,000	,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Multiple Correlations	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,576	30,509	30,509	4,576	30,509	30,509	2,855	19,034
2	2,551	17,006	47,515	2,551	17,006	47,515	2,786	18,576
3	1,401	9,342	56,857	1,401	9,342	56,857	2,298	15,321
4	1,150	7,667	64,524	1,150	7,667	64,524	1,740	11,564
5	,991	6,603	71,128					
6	,744	4,960	76,088					
7	,688	4,589	80,677					
8	,624	4,163	84,840					
9	,529	3,525	88,365					
10	,424	2,829	91,194					
11	,389	2,591	93,785					
12	,357	2,382	96,167					
13	,248	1,652	97,818					
14	,167	1,116	98,935					
15	,160	1,065	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ComponentMatrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	,684	-,296	,159	-,132
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	,669	-,212	,255	,256
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	,662	-,299	,377	-,165
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	,631	-,370	,079	,367

Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	,617	-,101	-,329	,358
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	,570	-,046	-,566	-,132
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	,546	,315	-,351	-,357
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	,510	-,094	-,430	,313
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	,457	,744	-,022	-,084
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	,546	,646	-,009	-,060
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	,419	,602	,373	,126
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	,427	,572	,240	,292
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	,466	-,486	-,195	-,030

La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	,371	-,397	,428	-,083
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	,583	-,130	,077	-,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 componentsextracted.

RotatedComponentMatrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	,801	,117	,103	,178
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	,693	-,061	-,018	-,037

Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	,677	,072	,262	,258
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	,633	,237	,398	-,088
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	,164	,814	-,048	-,024
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	-,095	,795	,060	,355
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	,082	,787	,135	-,096
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	,013	,761	,134	,351
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	,180	,158	,750	,088
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	,056	,079	,725	,128

La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	,044	,020	,578	,573
Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	,568	,060	,577	-,133
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	,412	-,264	,450	,226
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	,009	,329	,238	,695
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	,549	,044	-,065	,685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ComponentTransformationMatrix

Component	1	2	3	4
1	,608	,434	,540	,387
2	-,498	,831	-,206	,136
3	,605	,289	-,592	-,448
4	-,130	,191	,562	-,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ANEXO 8. ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

Frecuencia de respuestas en las encuestas aplicadas a clientes en base al modelo HOTELQUAL

```
FREQUENCIES VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10
var11 var12 var13 var14 var15
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

FrequencyTable

Este sitio de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Valid De acuerdo	21	35,0	35,0	36,7
Totalmente de acuerdo	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Valid De acuerdo	22	36,7	36,7	38,3
Totalmente de acuerdo	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid En desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	26,7
De acuerdo	26	43,3	43,3	70,0
Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
De acuerdo	32	53,3	53,3	55,0
Totalmente de acuerdo	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
De acuerdo	28	46,7	46,7	48,3
Totalmente de acuerdo	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Valid De acuerdo	28	46,7	46,7	48,3
Totalmente de acuerdo	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Valid De acuerdo	29	48,3	48,3	50,0
Totalmente de acuerdo	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
En desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
Valid Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,7	6,7	11,7
De acuerdo	21	35,0	35,0	46,7

Totalmente de acuerdo	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
De acuerdo	22	36,7	36,7	43,3
Totalmente de acuerdo	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	4	6,7	6,7	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,7	6,7	15,0
De acuerdo	33	55,0	55,0	70,0
Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7

De acuerdo	22	36,7	36,7	38,3
Totalmente de acuerdo	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
De acuerdo	33	55,0	55,0	55,0
Valid Totalmente de acuerdo	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
De acuerdo	21	35,0	35,0	35,0
Valid Totalmente de acuerdo	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Valid De acuerdo	26	43,3	43,3	45,0
Totalmente de acuerdo	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	30	50,0	50,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

ANEXO 9. ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE LA ENCUESTA APLICADA A EMPLEADOS

Frecuencia de respuesta de la encuesta aplicada a empleados en base al modelo HOTELQUAL

```
GET
  FILE='G: \Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav'.
  DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
  FREQUENCIES VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10
  var11 var12 var13 var14 var15
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet2] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav

FrequencyTable

Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
De acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Valid Totalmente de acuerdo	13	86,7	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	46,7
Valid De acuerdo	3	20,0	20,0	66,7
Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	En desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	40,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	De acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Totalmente de acuerdo	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	De acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Totalmente de acuerdo	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	46,7
	Totalmente de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Valid De acuerdo	4	26,7	26,7	33,3
Totalmente de acuerdo	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
De acuerdo	4	26,7	26,7	26,7
Valid Totalmente de acuerdo	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
Valid De acuerdo	7	46,7	46,7	66,7
Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
De acuerdo	5	33,3	33,3	60,0
Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Totalmente de acuerdo	14	93,3	93,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De acuerdo	4	26,7	26,7	26,7
Totalmente de acuerdo	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Totalmente de acuerdo	13	86,7	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas
presentados por los clientes**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
De acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Valid Totalmente de acuerdo	13	86,7	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de
alojamiento turístico donde trabajo**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
Valid De acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

ANEXO 10. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS UNIVARIANTES OBTENIDOS DEL SPSS PARA LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

Estadísticos univariantes de la encuesta aplicada a clientes en base al modelo HOTELQUAL

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10
var11 var12 var13 var14 var15
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a clientes.sav

DescriptiveStatistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Este sito de alojamiento turístico cuenta con trabajadores que colaboran con el cliente	60	3	5	4,62	,524
Los trabajadores muestran interés a hora de resolver algún inconveniente a los servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	60	3	5	4,60	,527
Los trabajadores de este sitio de alojamiento se preocupan por las necesidades del cliente	60	2	5	3,97	,882
Los trabajadores de este sitio de alojamiento cuentan con la capacidad profesional y competitiva necesaria	60	3	5	4,43	,533
Los trabajadores del sitio de alojamiento tienen la disponibilidad de proporcionar al cliente información cuando la necesite	60	3	5	4,50	,537
La presentación de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico es la apropiada	60	3	5	4,50	,537
La confiabilidad de la información que brindan los trabajadores del sitio de alojamiento es muy buena	60	3	5	4,48	,537
El ambiente del sitio de alojamiento turístico es el apropiado	60	2	5	4,37	,823
Las instalaciones del sitio de alojamiento turístico son confortables	60	2	5	4,48	,676
La seguridad que brinda el sitio de alojamiento turístico es muy buena	60	1	5	4,05	,891
La limpieza de las instalaciones del sitio de alojamiento turístico es muy buena	60	3	5	4,60	,527
La obtención de información de los diferentes servicios que usted como cliente solicita al sitio de alojamiento es muy fácil	60	4	5	4,45	,502

Es muy buena la actitud de los trabajadores del sitio de alojamiento turístico en cuanto a discreción y respeto de la intimidad del cliente	60	4	5	4,65	,481
Es muy buena la disposición de la Gerencia del sitio de alojamiento turístico para resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al cliente	60	3	5	4,53	,536
Es muy importante la valoración que da el sitio de alojamiento turístico a los intereses del cliente	60	3	5	4,33	,629
Valid N (listwise)	60				

ANEXO 11. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS UNIVARIANTES OBTENIDOS DEL SPSS PARA LA ENCUESTA APLICADA A EMPLEADOS

Estadísticos univariantes de la encuesta aplicada a clientes en base al modelo HOTELQUAL

GET

```
FILE='G: \Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DESCRIPTIVES VARIABLES=var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9 var10
var11 var12 var13 var14 var15
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

[DataSet1] G:\Final trabajo de grado\carga de encuestas a empleados.sav

DescriptiveStatistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Es muy alta mi disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten	15	4	5	4,87	,352
Es mi responsabilidad resolver los problemas de los clientes	15	2	5	3,67	1,175
Conozco cuales son las necesidades de los clientes a quienes se les presta el servicio de alojamiento turístico	15	2	5	3,67	1,234
Creo conocer cuáles son mis funciones en el cargo que desempeño en el sitio de alojamiento turístico	15	4	5	4,93	,258
Poseo información de los diferentes servicios turísticos que ofrece el sitio de alojamiento turístico	15	4	5	4,87	,352
Tengo alto grado de motivación en el sitio de alojamiento turístico	15	3	5	4,40	,737

Como personal del sitio de alojamiento turístico cuento con el uniforme como parte de mi imagen ante el cliente	15	3	5	4,60	,632
Las instalaciones de la empresa turística donde trabajo son las apropiadas para las necesidades del cliente	15	4	5	4,73	,458
Cuenta con medidas de seguridad el sitio de alojamiento turístico donde trabajo	15	2	5	4,07	,884
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo cuenta con las instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes	15	2	5	3,93	1,163
El servicio de limpieza es continuo en las habitaciones del sitio de alojamiento turístico donde trabajo	15	4	5	4,93	,258
Informo al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece el sitio de alojamiento turístico	15	4	5	4,73	,458
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo toma en cuenta parámetros para respetar la privacidad de los clientes	15	4	5	4,87	,352
El sitio de alojamiento turístico donde trabajo resuelve con eficacia los problemas presentados por los clientes	15	4	5	4,87	,352

Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio de alojamiento turístico donde trabajo	15	2	5	4,13	,915
Valid N (listwise)	15				