



Revista de Ciencias Sociales (Ve)  
ISSN: 1315-9518  
rcs\_luz@yahoo.es  
Universidad del Zulia  
Venezuela

Morillo Moreno, Marysela Coromoto; Morillo Moreno, Milángela Del Carmen  
Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado  
Mérida, Venezuela  
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 111-131  
Universidad del Zulia  
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

# Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela

**Morillo Moreno, Marysela Coromoto\***

**Morillo Moreno, Milángela Del Carmen\*\***

## Resumen

Usualmente los conceptos calidad del servicio y satisfacción del cliente son considerados sinónimos, algunos autores establecen diferencias indicando que el alcance de la calidad esta condicionada por la satisfacción. Por ello, se estudió la relación entre ambos constructos en los servicios de alojamientos turísticos del estado Mérida, a los fines de apuntalar la calidad del servicio y el retorno del turista. La investigación sigue un diseño de investigación no experimental de campo, con un tipo de estudio analítico, en el que se usa la escala de calidad del servicio (Servqual), y a través de un muestreo aleatorio estratificado en una población de 346 alojamientos turísticos ubicados en el estado Mérida, se calculó una muestra de 186 establecimientos donde se encuestaron 400 y 397 usuarios, durante las temporadas de turismo alta y baja, respectivamente. Se halló dependencia, asociación positiva, entre ambos constructos; también se constató que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento inciden en la calidad percibida por el mismo, y no la temporada de turismo, por lo que ambos conceptos no pueden ser considerados sinónimos o equivalentes. Por tanto, una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa.

**Palabras clave:** Calidad del servicio; satisfacción del usuario; servicio; turismo.

\* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Magister en Administración. Licenciada en Administración. Licenciada en Contaduría Pública. Profesora e Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (Venezuela). e-mail: morillom@ula.ve

\*\* Magíster en Administración. Licenciada en Administración. Licenciada en Contaduría Pública. Licenciada en Educación. Universidad de los Andes, Venezuela. e-mail: morimorenca@hotmail.com

# *User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Merida state, Venezuela*

## **Abstract**

Usually the quality of service and customer satisfaction constructs are considered synonyms, some authors establish certain differences indicating that the scope of quality is conditioned by satisfaction. Therefore, the relationship between both constructs was studied in tourist accommodation services Merida state, in order to underpin the quality of service and the return of tourists. From an analytical research, field and a non-experimental design, using the scale of quality of service (Servqual), and through a stratified random sampling in a population of 346 tourist accommodation located in Merida state, calculated a sample of 186 establishments and 397 400 users were surveyed during high tourism seasons and low, respectively. dependence, positive association was found between both constructs; also that both user satisfaction as the category of establishment impact on the level of quality perceived by the user, not the tourist season, so both constructs in this investigation can not be considered synonymous or equivalent. However, the linking found a way to influence user satisfaction is raising the quality of service and vice versa.

**Keywords:** Quality; satisfaction; service; tourism.

## **Introducción**

El turismo como actividad económica, es un sector estratégico para Venezuela, y en especial para el estado Mérida, ubicado en el occidente del país, dotada por atractivos naturales de montaña únicos en el país y en el Caribe. Esta favorecedora ubicación explica el elevado flujo de turismo receptivo que anualmente visitan al Estado, los cuales se acercan a las 500 mil personas en solo la temporada de vacaciones escolares (julio – septiembre) (Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2015), y a su vez la constituye en una alternativa viable para el desarrollo económico regional. No obstante, las condiciones naturales y su ubicación estratégica no bastan para el expeditedo desarrollo del turismo, por lo que es relevante el estudio de la competitividad del sector, donde la calidad de los servicios es fundamental.

Parte importante de los servicios turísticos son los alojamientos. Según expertos como Oreja (2000) y Scheyvens & Russell (2012) el servicio ofrecido por estos establecimientos presenta un efecto directo sobre las percepciones del visitante del

destino; las cuales influirán en la duración de su visita, en las posibilidades de su retorno, de su familia, y amigos, es decir, el número de turistas o futuras corrientes de turismo receptivo, y la imagen del destino en las localidades de origen del visitante. Igualmente a nivel económico los alojamientos constituyen un poderoso motor de arrastre, al generar empleo, y realizar la distribución de ganancias relacionada con otras actividades turísticas y comerciales (esparcimiento, transporte, eventos, servicios gastronómicos, etc.). Por estas razones es importante que estos servicios enfaticen en su calidad y la satisfacción total del visitante, los cuales aseguran relaciones de fidelidad con sus clientes actuales y a su vez aseguran una participación en el mercado y el rendimiento de la inversión.

Desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio es un concepto dinámico, el mismo fluctúa según las experiencias actuales que concebirán las futuras expectativas del usuario; por lo que una manera de obtener la información necesaria para incrementar y mantener la calidad del servicio proveído por turista es a través de su constante medición. Igualmente es un constructo complejo el cual

depende de muchos aspectos o dimensiones presentes en la prestación de servicios (intangibilidad, caducidad, heterogeneidad e inseparabilidad), vinculado a la satisfacción del usuario, lo cual le confiere un nivel de complejidad superior. Tal vinculación ha sido señalada por numerosos autores como Münch (1998), Pizam & Ellis (1999), Oliver (1980), Deming (1986), Hoffman y Bateson (2012) y Lovelock *et al.* (2010), quienes han evidenciado la existencia de distinciones y desacuerdos en término de la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario y viceversa.

Por lo expuesto, se consideró pertinente desarrollar la investigación referida al análisis de la relación entre la calidad de los servicios medida a partir de la diferencia entre percepciones y expectativas del usuario, y su satisfacción, en los establecimientos de alojamiento turístico del estado Mérida. A la diferencia entre expectativas y percepciones se le denominó nivel de calidad del servicio, y fue medida a través de la escala de calidad en los servicios, mejor conocida por siglas en inglés como SERVQUAL - *Service Quality*.

## 1. Revisión de la literatura

Normalmente, los constructos calidad y satisfacción del cliente son considerados como sinónimos (Liljander, 1994), son intercambiados indistintamente, lo que según Morillo (2009) le imprime un grado mayor de complejidad al estudio de la calidad en los servicios.

La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo. Por lo anterior, muchas metodologías usadas para medir la calidad en servicios se basan en la diferencia entre el valor de las expectativas del usuario y el valor de las percepciones del mismo (Berry, *et al.* 1989; Kotler y

Armstrong, 2013; Grocock, 1986; Reeves & Bednar, 1994; y Grönroos 1984 y 1990). El constructo de calidad del servicio, es además, complejo por cuanto a su vez las percepciones de los clientes depende de múltiples factores tales como la percepción, motivación, actuaciones de los empleados, la satisfacción laboral de éstos, y de toda emoción positiva (Gracia *et al.*, 2010 y Salanova *et al.*, 2012); por lo que gran parte de los responsables de la calidad son los empleados y sus actuaciones (Salanova *et al.*, 2012).

En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio (Sancho, 1998). Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Para autores como Münch (1998), existe cierto orden e indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (p. 179). Para Hoffman y Bateson (2012), la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

Para Pizam & Ellis (1999), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. Según Kotler y

Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

Contrariamente, numerosos especialistas y organizaciones, indican que la calidad precede a la satisfacción, tales como The International Organization for Standardiz (ISO 8402: 1994. Citado en Kotler *et al.*, 2005); Lele & Sheth (1987); Evans y Lindsay (2014); Kotler, y Armstrong (2013); Cobra (2002); Ginebra y Arana (1999); Scoot (1992); Cronin & Taylor (1992); Bloemer *et al.*, (1999); Oh (1999); Sancho (1998); Oliver (1980, 1981); Peñaloza (2005); Olorunniwo *et al.*, (2006); Gonzales y Brea (2006). En estos trabajos se considera que la satisfacción del cliente es el resultado final de la calidad en los servicios, como factor clave para la conservación de clientes, es decir, según Gonzales y Brea (2006), la calidad es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la cual se ejerce una influencia clara y significativa; y por tanto “Cuando de verdad ofrecemos al comprador todo... lo que espera encontrar el comprador queda satisfecho” (Ginebra y Arana, 1999: 18).

Tal vinculación ha sido corroborado en estudios en varios sectores, tales como el realizado por Suárez *et al.* (2013), en los servicios hospitalarios de salud, donde se concluyó que a partir de herramientas como el análisis de las reclamaciones para mejorar la calidad asistencial, y su posterior impacto en la satisfacción del paciente, sin costo alguno. Igualmente Arancibia *et al.* (2013), desarrolló un modelo de satisfacción en el cual la calidad del servicio es el factor de mayor influencia en la satisfacción del cliente bancario.

Incluso importantes empresas, como la cadena hotelera mundial, Ritz-Carlton, por ejemplo, definen a la calidad como un sistema eficiente para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos los clientes internos y externos, haciendo las cosas a la medida del cliente (The Ritz-Carlton Hotel Company, 1999). Igualmente para Richard Oliver (citado en López y Serrano, 2001), la satisfacción está determinada por la evaluación a posteriori de la calidad del servicio prestado comparado con las expectativas previas.

Para estos autores la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo, con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad. Mientras mayor sea esta adaptación, de mayor calidad será el servicio, y por consiguiente su satisfacción; este último es el estado final logrado cuando existe confirmación o disconfirmación positiva entre las expectativas y percepciones del rendimiento del servicio, es decir, que la calidad es el primer paso y que precede la satisfacción del usuario del servicio, que es el resultado de la calidad en los servicios.

Ciertamente, según Oliver (1980), en su teoría de la “disconfirmación esperada”, donde estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra. Es decir, una vez comprado y utilizado el servicio, los resultados son confrontados con las expectativas y si se produce coincidencia entre ambos, tiene lugar la confirmación. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas, lo que se produce entonces es la disconfirmación, la cual puede ser negativa (si el rendimiento es inferior a lo esperado) o positiva, (si el rendimiento supera a lo esperado).

Deming (1986) y Hoffman y Bateson (2012) establecen cierta distinción entre los mencionados términos. Por ejemplo, para Hoffman y Bateson (2012), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño” (p. 324).

Otros especialistas establecen ciertas distinciones entre satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Por ejemplo, Según Lovelock *et al.* (2010), la satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como

el precio, circunstancia y factores personales, esta última concepción fue corroborada también por Gonzales y Brea (2006), en su estudio sobre el servicio en el turismo termal, en el cual concluye que la calidad no es único elemento determinante de la satisfacción. Igualmente, para Morales y Hernández (2004), la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos).

Esta propuesta integradora ha ido ganando aceptación entre los investigadores a la hora de considerar el proceso de la satisfacción (Oliver, 1994 y Cronin & Taylor, 1992). Se asume por ésta doble vertiente que tanto los conjuntos de constructos cognitivos como los afectivos contribuyen a la satisfacción, uno supone la medida de los resultados funcionales o comparativos, mientras que el otro se refiere a cómo el servicio influye en el afecto (Morales y Hernández, 2004); a diferencia de los juicios relativos a la calidad de servicio, basados en dimensiones muy específicas, que tienen que ver con la evaluación de atributos La satisfacción aunque puede venir determinada por dimensiones de la calidad, también está determinada por otras distintas como las afectivas.

Adicionalmente para Lovelock *et al.* (2010), la satisfacción es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción, en otras oportunidades hasta la satisfacción e insatisfacción de otros miembros de la familia o vínculos sociales del individuo contribuyen a la formación de la calidad del servicio.

Otra diferencia es que los juicios de calidad del servicio no necesitan de la experiencia de la persona, para la construcción de expectativas (las mismas pueden ser construidas por comunicaciones de la misma compañía, otros servicios análogos experimentados, experiencias de otras personas), mientras que los juicios de satisfacción requieren necesariamente

de la experiencia del individuo (Morales y Hernández, 2004).

## **2. Metodología**

Bajo un diseño de investigación no experimental de campo, para la recolección de datos se definieron dos poblaciones objeto de estudio: Alojamientos turísticos y usuarios. En cada una de éstas se llevó a cabo la selección de una muestra de acuerdo al criterio de la varianza máxima, y mediante un procedimiento de muestreo probabilístico estratificado. El número mínimo de unidades de análisis para la primera población que garantiza un error estándar menor o igual a 5%, para una población de 346 establecimientos; es de 186 establecimientos. Dado que esta población consta de distintos grupos de establecimientos con características particulares (hoteles de turismo no categorizados, de una a cuatro estrellas, posadas, moteles, establecimientos especiales y campamentos), se conformaron estratos poblacionales. A su vez, dentro de cada uno de estos estratos se identificaron subgrupos, denominados subestratos, por la localización geográfica de los establecimientos en los distintos municipios del estado Mérida; tal identificación de subestratos fue necesaria no sólo para ubicar geográficamente a los usuarios, sino para asegurar que los elementos o unidades seleccionadas en la muestra fuesen establecimientos representativos de todo el estado Mérida.

Para determinar el tamaño de muestra de usuarios de los establecimientos se consideraron dos períodos temporales para la recogida de la información (temporada alta y temporada baja); durante la temporada turística baja, se consideró que en virtud de que la cantidad de turistas que visitan el estado Mérida es inferior a 100 mil personas la misma fue considerada finita (conocido el número de usuarios: 52.083 turistas en promedio). En este sentido, el número mínimo de unidades de análisis que se necesitó para conformar una muestra (*n*) que garantizara un error estándar menor e igual a 5%, es de 397 usuarios. Considerando que la población de turistas que ingresan al estado Mérida durante las temporadas altas (carnaval,

semana santa, vacaciones escolares y navidad), según la Corporación Merideña de Turismo CORMETUR (2005, 2006 y 2007), es superior a 100 mil visitantes, se calculó que el número mínimo de unidades de análisis necesario para conformar una muestra ( $n$ ) que garantizara un error estándar menor o igual a 5%, desconociendo la cantidad de unidades que integran la población ( $N$ ), es de 400 usuarios.

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

Respecto a la medición de las variables de estudio, estas quedaron definidas de la siguiente forma. Las diferencias entre expectativas y percepciones del usuario se le denominó nivel de calidad del servicio y fue medida a través de la Escala de SERVQUAL (Puntuación Total de SERVQUAL), según la metodología ideada por sus creadores (Parasuraman *et al.*, 1988)<sup>1</sup>. Es decir, la puntuación se halló a partir de la aplicación de la escala de Servqual, de elevada validez y amplia difusión en el sector turístico.

SERVQUAL, mide las expectativas y percepciones del usuario a partir de una escala de Likert, donde el usuario puede manifestar su grado de acuerdo con cada una de las 22 declaraciones, alrededor de las cinco dimensiones determinantes de la calidad en los servicios (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad).

A partir de esta puntuación total de SERVQUAL, la calidad en los servicios es medida como la diferencia o brecha que existe entre el valor esperado y el valor percibido por el cliente sobre las cinco dimensiones mencionadas; de esta manera cuantitativamente, según sus creadores Zeithaml *et al.* (1993), cuando la puntuación

es igual a 0, las percepciones del cliente se ajustan a sus expectativas y, por lo tanto, la calidad está en su punto óptimo por cuanto el cliente ha conseguido lo que esperaba del servicio. Cuando la puntuación es inferior a 0 (negativo) las percepciones del cliente respecto al servicio no se ajustan a lo que éste esperaba, las expectativas superan las percepciones del servicio, por lo cual existe un déficit de calidad. Por el contrario, si el coeficiente es superior a 0 (positivo), existe un derroche o exceso de calidad en el servicio, no esperado o demandado por el usuario; este derroche significa, que le supone al proveedor del servicio en algunas ocasiones un sobre costo que tal vez no es valorado por el usuario. Esta puntuación ha sido considerada por numerosos autores y estudios, como Díaz *et al.* (2006), Morillo (2015), Morillo (2007) y Santomá y Costa (2007).

Especificamente, para medir el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de alojamiento turístico se diseñó una escala de Likert, donde se incluyeron temas como la fidelidad, la satisfacción con las tarifas, la concordancia de los servicios con los atractivos turísticos de la ciudad, con el trato a otros usuarios.

Todos los instrumentos fueron sometidos a pruebas y procedimientos que aseguran la fiabilidad y validez, con el fin de asegurarse de que midieran lo que tienen que medir, y que no se desviaran de las variables en estudio o que no se obtuvieran respuestas diversas en el mismo grupo en estudio. Para valorar la fiabilidad, como propiedad métrica de las escalas utilizadas para medir diversas variables, se utilizó un enfoque de fiabilidad relativa de consistencia interna basado en el estadístico de Alfa o modelo de consistencia interna de Cronbach. Este modelo valora la consistencia interna de las escalas unidimensionales a partir de la correlación inter-elemento promedio, por lo que asegura la consistencia interna de los elementos de la escala y su homogeneidad para medir la misma propiedad (Pardo y Ruíz, 2002, y Sarabia, 1999).

Para calcular el valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (estadístico

de *Alfa*) la escala para medir la satisfacción del usuario fue conformada como una escala unidimensional, para ser conformada por un grupo de ítems de medición una sola característica, en una misma dirección y con las mismas alternativas de respuestas (escala unidimensional).

Para realizar tal análisis fue necesario recalcular el *Coeficiente de Alfa*, para eliminar el ítem del caso, cuando el estadístico descendía indicaba que el ítem de la escala era redundante y de baja consistencia interna, y por tanto, era conveniente su erradicación de la escala. De esta manera se alcanzó la simplicidad de la escala de satisfacción al usuario, o su

parametrización, que indica que la escala debe contener sólo el número de ítems portadores de información relevante, excluyendo los ítems redundantes que complican la escala y reducen su simplicidad. Posteriormente, a través del programa SPSS, se obtuvo el valor del coeficiente de confiabilidad *Alfa*, superior a 0,80 en todas las escalas analizadas.

Es de destacar que de acuerdo a Pardo (2005), sólo los valores del coeficientes de fiabilidad *alfa* superiores a 0,80 suelen considerarse meritorios, incluso los superiores a 0,9 son considerados excelentes; por tal razón se consideró que las escalas analizadas son fiables (Tabla I).

**Tabla I**  
**Análisis de fiabilidad de las escalas. Coeficiente Alfa de Cronbach**

Escalas	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach Estandarizado
Fiabilidad de la escala para medir la satisfacción del usuario del servicio	0,850	0,839
Fiabilidad de la escala para medir expectativas del usuario del servicio -Escala de Servqual -	0,855	0,839
Fiabilidad de la escala para medir percepciones del usuario del servicio – Escala de Servqual -	0,835	0,859
Fiabilidad de la diferencia entre expectativas y percepciones de los usuarios – Escala de Servqual	0,849	0,829

Fuente: Elaboración propia (2014)

En esta investigación la validez de los instrumentos de recogida de datos se basó en la evidencia del contenido, por cuanto la misma consistió en una evaluación subjetiva sistemática del contenido de cada escala. Para ello, se realizó un estudio cualitativo a través de extensas y cuidadosas consultas a la literatura relevante (teorías y estudios que anteceden) en documentos publicados desde mediados de los años 80 hasta las más recientes publicaciones, en revistas científicas y textos especializados, sobre el tema (1985 hasta 2007), incluyendo las publicaciones y las obras clásicas de los

autores Zeithaml *et al.* (1993) investigadores pioneros en la calidad del sector servicios, cuyas obras han sido publicadas a lo largo de dos décadas.

También para el caso de la escala de satisfacción del usuario se realizaron entrevistas personales de tipo no-estructurada, libre o no dirigida, dirigidas a gerentes de empresas de alojamiento en el estado Mérida y con algunas personalidades vinculadas a la actividad turística del estado en particular y del país en general (Presidente de la Cámara de Turismo, el Presidente de la CORMETUR y Miembros

de la Federación de Hoteles de Venezuela –FENAHOVEN–), así como investigadores en materia turística de la Universidad de Los Andes (Venezuela), del Hotel Escuela de Los Andes (Venezuela) y de la Universidad de La Laguna (España), seleccionados de forma intencional, los cuales ayudaron a la consideración de las dimensiones a ser incluidas en la escala.

Una vez construidos cada uno de los instrumentos, fueron evaluados por expertos como parte de lo que se conoce como validez de expertos, en la cual especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio. Posteriormente, se realizaron los ajustes y observaciones que los expertos sugirieron en su evaluación, y se practicó una prueba piloto o pretest de cada cuestionario aplicado a personas que tuvieron características similares a las identificadas en la población objeto de estudio, en un tamaño no superior al 10% de cada muestra.

Para el análisis de los datos se utilizaron varias técnicas estadísticas, según la naturaleza de las variables analizadas tales como coeficientes de correlación para variables ordinales (coeficientes d de Somers, Tau-b de Kendall y Gamma), así como un Análisis de Varianza (ANOVA) factorial. Este último análisis fue realizado, como prueba paramétrica, por permitir estudiar la interacción o comportamiento de varios factores en un mismo diseño (Pardo, 2005); específicamente sus pruebas de los efectos inter-sujetos y las comparaciones post hoc, permitieron analizar la incidencia de variables independientes categóricas y nominales, sobre una variable dependiente cuantitativa (calidad del servicio).

### **3. Resultados**

La calidad del servicio medida a través de la puntuación total de SERVQUAL, para las temporadas alta y baja, es negativo pero muy cercano a cero (Tabla II), por cuanto el nivel de expectativas superó ligeramente el nivel de percepciones, indicando un leve déficit en la calidad del servicio. Para inferir los anteriores resultados, a todos los elementos de la población, se practicó una prueba T para una muestra para conocer si el valor promedio de la puntuación total de SERVQUAL es igual a cero (contraste bilateral).

Según los resultados mostrados en la Tabla II, el nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste, inferior a 0,05 se rechaza con un 95% de confianza la hipótesis nula que plantea que la puntuación promedio igual a cero; al observar los límites del intervalo de confianza construidos en la prueba para el valor de la diferencia de la media muestral, se deduce que la media muestral es inferior al valor propuesto (0), es decir, que la puntuación total de SERVQUAL es negativa. Los anteriores resultados son similares, tanto en la temporada alta como en la baja.

Respecto al nivel de satisfacción del usuario, según la escala construida en la tabla III, en promedio la puntuación obtenida durante ambas temporadas es superior a 36 puntos, respectivamente, lo cual indica que los usuarios se muestran totalmente satisfechos. Lo mismo sucede al observar la puntuación promedio de satisfacción en los usuarios por tipo de establecimiento (Tabla III).

**Tabla II**  
**Puntuaciones de SERVQUAL por temporadas de turismo y prueba T para una muestra**

Temporada: Puntuación Total de Servqual:

Alta -0,171

Baja -0,123

Estadísticos para una muestra		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Temporada Alta	Puntuación total de Servqual	400	-,17	,445	,022
Temporada Baja	Puntuación total de Servqual-	397	-,12	,377	,019

Valor de prueba = 0

Prueba para una muestra		T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Temporada Alta	Puntuación total de Servqual	-7,640	399	,000	-,170	-,21	-,13
Temporada Baja	Puntuación total de Servqual	-6,473	396	,000	-,122	-,16	-,09

Fuente: Elaboración propia (2014)

**Tabla III**  
**Escala de Likert y nivel de satisfacción del usuario**

	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Los servicios de alojamiento fueron de mi total satisfacción	5	4	3	2	1
2. Desearía prolongar mi estadía por mayor tiempo en el mismo establecimiento de alojamiento	5	4	3	2	1
3. Recomendaré este servicio de alojamiento a todos mis amigos y familiares	5	4	3	2	1
4. De regresar al Estado Mérida volveré a hospedarse en este mismo establecimiento	5	4	3	2	1
5. Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio de alojamiento recibido	5	4	3	2	1
6. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación con el trato recibido por otros cliente	5	4	3	2	1
7. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al precio pagado	5	4	3	2	1
8. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación al esfuerzo total realizado, como tiempo de espera, búsqueda o localización del establecimiento, entre otras	5	4	3	2	1
9. El servicio de alojamiento que recibí fue justo, en relación a los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores	5	4	3	2	1
Total puntuación	(45 -36) Totalmente satisfechos	(36 -27) Moderadamente satisfechos	(27 -18) Indiferente	(18 -9) Moderadamente en satisfechos	(9 -0) Total.in satisfechos
Temporada	Total: No categorizados	Posadas	Hoteles (1 y 2 estrellas)	Hoteles (3 y 4 estrellas)	Moteles, campamentos y establecimientos especiales)
Alta	37,83	38,55	37,80	39,33	36,63
Baja	39,43	40,36	38,63	35,55	37,69

Fuente: Elaboración propia (2014).

Al interrogarse a los usuarios de los servicios de alojamiento turístico sobre su nivel de satisfacción con el servicio percibido, la mayoría de estos respondieron estar totalmente de acuerdo con su total

satisfacción, especialmente en la temporada de turismo baja, donde la proporción de usuarios es mayor (70,5%). Igualmente, la mayor porción de usuarios manifestó estar totalmente de acuerdo con prolongar

su estadía (69%), con regresar el mismo establecimiento (66,5%), con la justicia percibida en relación a otros clientes (87,9%), en relación con el precio pagado (85,1%) y en relación con el esfuerzo realizado (83,6%); en ambas temporadas de turismo, proporciones similares manifestaron estar totalmente de acuerdo con recomendar los servicios del establecimiento a familiares y amigos (70,8 % y 70,5%). Por el contrario, la satisfacción asociada con la tarifa, la mayoría de usuarios manifestaron estar moderadamente desacuerdo con pagar tarifas superiores, especialmente en la temporada alta.

### 3.1. Relación entre las puntuaciones totales de SERVQUAL y la satisfacción del usuario

Para medir la relación entre ambas variables, en ambas temporadas de turismo, se utilizaron los coeficientes d de Somers, Tau-b de Kendall y Gamma, como coeficientes de correlación para variables ordinales. Al observar el valor crítico de los coeficientes (sig aproximada < 0,05), se rechaza la hipótesis nula de la prueba que plantea la independencia entre ambas variables, por lo que se infiere con un 95% de confiabilidad que existe una relación de dependencia entre el nivel de satisfacción del usuario y las puntuaciones totales de SERVQUAL (Tabla IV).

**Tabla IV**  
**Medidas de asociación discrecionales y simétricas**

<b>Medidas direcciones</b>		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
<b>Temporada alta</b>					
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,380	,040	8,560
		Grado de satisfacción del usuario del servicio dependiente	,299	,034	8,560
		Puntuación total de Servqual (agrupada) dependiente	,522	,053	8,560
<b>Temporada baja</b>		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,275	,040	5,596
		Grado de satisfacción del usuario del servicio dependiente	,182	,032	5,596
		Puntuación total de Servqual (agrupada) dependiente	,563	,075	5,596
<b>Medidas simétricas: Temporada Alta</b>		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,395	,041	8,560	,000
	Gamma	,648	,060	8,560	,000
N de casos válidos		400			
<b>Temporada Baja</b>		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,320	,046	5,596	,000
	Gamma	,690	,081	5,596	,000
N de casos válidos		397			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia (2014)

Dado que el valor de cada uno de los coeficientes utilizados en la prueba son positivos se puede inferir además la dirección de la relación evidenciada, donde a mayor nivel de satisfacción del usuario mayor es la puntuación total de SERVQUAL. Adicionalmente la tabla de

contingencia construida para cada temporada de turismo destaca que la mayor cantidad de usuarios que se manifiestan totalmente satisfechos (más del 40% de los encuestados) presentan puntuaciones de SERVQUAL cercanas a cero (entorno a -0,15 y 0,18 puntos) (Tabla V).

**Tabla V**  
**Tabla de contingencia**

Temporada de Turismo Alta		Puntuación total de Servqual (agrupada)					Total
Grado de satisfacción del usuario del servicio	Indiferente	menor e igual a -0,50	entre -0,49 y -0,16	entre -0,15 y 0,18	entre 0,19 y 0,52	mayor a + 0,53	
		<b>16</b>	0	0	0	0	16
Grado de satisfacción del usuario del servicio	<b>100,0%</b>	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Moderadamente satisfecho	40	27	19	11	1	98
	Totalmente satisfecho	40,8%	27,6%	19,4%	11,2%	1,0%	100,0%
<b>Total</b>		72	107	134	77	10	400
<b>Temporada de Turismo Baja</b>		18,0%	26,8%	33,5%	19,3%	2,5%	100,0%
Grado de satisfacción del usuario del servicio	Indiferente	<b>21</b>	2	0	0	0	23
	<b>91,3%</b>	8,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Moderadamente satisfecho	11	1	12	2	1	27
	Totalmente satisfecho	40,7%	3,7%	44,4%	7,4%	3,7%	100,0%
<b>Total</b>		55	88	174	73	7	397
		13,9%	22,2%	43,8%	18,4%	1,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2014).

Es de destacar que las puntuaciones de SERVQUAL, fueron explicadas en el apartado de metodología; a partir de ello, según Zeithaml *et al.* (1993), los niveles de calidad del servicio como variable de intervalo pueden ser considerados como muy desfavorables o muy deficiente cuando la puntuación se encuentra en el intervalo menor e igual a -0,50, desfavorable o deficiente entre -0,49 y -0,16, suficiente o aceptable entre -0,15 y 0,18 por incluir el cero (0), favorable o excesiva entre 0,19 y 0,52 y muy favorable o derroche de calidad mayor a 0,53. Igualmente los niveles de calidad, fueron establecidos por la escala Likert construida y presentada en la tabla 3, como totalmente satisfecho cuando el usuario ha alcanzado una puntuación entre 45 y 36 puntos, moderadamente satisfechos entre 36 y 27 puntos, indiferente entre 27 y 18 puntos, moderadamente insatisfecho entre 18

y 9 puntos y totalmente insatisfecho entre 9 y 0 puntos.

### **3.2. Puntuaciones de SERVQUAL, satisfacción del usuario, temporadas de turismo y categoría de establecimiento**

Para continuar estudiando la relación existente entre los constructos calidad del servicio y satisfacción del usuario, se practicó un análisis de varianza (ANOVA) factorial, con el cual se evalúa el efecto individual y en conjunto (interacción) de tres factores independientes (variables categóricas: nivel de satisfacción, temporada de turismo y categoría del establecimiento) sobre el comportamiento de la variable dependiente: Puntuación Total de SERVQUAL, medida como una variable de intervalo. Es decir, con la finalidad de evaluar el efecto individual y conjunto de variables como la temporada de turismo, la

categoría del establecimiento y los niveles de satisfacción del usuario inciden en los niveles de la calidad del servicio y comprobar a su vez si la diferencia de medias entre los grupos

satisfechos e insatisfechos, se repite en cada tipo de establecimiento (elevada categoría y resto de establecimientos), y en cada temporada de turismo (alta y baja) (Tabla VI)

**Tabla VI**  
**Variables independientes categorizadas del ANOVA factorial**

Factores inter-sujetos	Etiqueta del valor
Grado de satisfacción del usuario del servicio	Totalmente satisfecho
	Moderadamente satisfecho
	Indiferente
Establecimientos de elevada categoría y resto de establecimientos	Establecimientos de elevada categoría (hoteles 4 y 3 estrellas)
	Resto de establecimientos
Temporada de turismo	Alta
	Baja

Fuente: Elaboración propia (2014)

De acuerdo a los resultados del ANOVA factorial practicado (Tabla VII), el nivel crítico del estadístico F ( $p = 0 < 0,05$ ) indica que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en las puntuaciones de SERVQUAL (variable independiente), que no existen diferencias en cuanto a la puntuaciones totales de SERVQUAL durante las distintas temporadas de turismo (alta y baja); y que sólo los grupos de usuarios definidos por las variables satisfacción, y categoría del establecimiento presentan puntuaciones totales de SERVQUAL diferentes.

También indica la Tabla VII que no existe efecto interacción entre las tres variables independientes, es decir, las diferencias de puntuaciones totales de SERVQUAL entre satisfechos e insatisfechos, se repiten en cada grupo de temporada de turismo y de establecimiento.

Para conocer en qué grupo de usuarios y grupo de establecimientos, se encuentran las medias de puntuaciones totales de SERVQUAL más elevadas, se practicó como parte del ANOVA factorial una comparación post hoc o a posteriori, así como el respectivo gráfico de perfil.

**Tabla VII**  
**ANOVA Factorial para las medias de puntuaciones de SERVQUAL**

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	Gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	46,790(a)	11	4,254	37,552	,000
<b>Intersección</b>	<b>43,587</b>	<b>1</b>	<b>43,587</b>	<b>384,798</b>	<b>,000</b>
<b>Satisfaccagrupa</b>	<b>28,700</b>	<b>2</b>	<b>14,350</b>	<b>126,688</b>	<b>,000</b>
<b>cateagrupa</b>	<b>1,043</b>	<b>1</b>	<b>1,043</b>	<b>9,208</b>	<b>,002</b>
<b>Temporada</b>	<b>,430</b>	<b>1</b>	<b>,430</b>	<b>3,793</b>	<b>,052</b>
satisfaccagrupa * cateagrupa	,219	2	,110	,968	,380
satisfaccagrupa * temporada	,660	2	,330	2,913	,055
cateagrupa * temporada	,011	1	,011	,094	,760
satisfaccagrupa * cateagrupa * temporada	,072	2	,036	,319	,727
Error	88,919	785	,113		
Total	152,767	797			
Total corregida	135,709	796			

Variable dependiente: Puntuación total de Servqual.

Pruebas de los efectos inter-sujetos. a R cuadrado = ,345 (R cuadrado corregida = ,336).

Fuente: Elaboración propia (2014).

De acuerdo al nivel de significación mostrado en la tabla VIII, existe diferencia de las puntuaciones de SERVQUAL entre los distintos usuarios agrupados según su nivel de satisfacción; para el grupo de usuarios totalmente satisfecho las puntuaciones totales de SERVQUAL se muestran más elevadas, que la del resto de usuarios moderadamente satisfechos e indiferentes; a su vez los usuarios moderadamente satisfechos presentan puntuaciones totales de SERVQUAL mayores a los de satisfacción indiferente. Tales comportamientos de las puntuaciones totales de SERVQUAL también se observan, en el gráfico de perfil, y en los subconjuntos

homogéneos de la Tabla VIII, donde los grupos con distintos niveles de satisfacción se presentan en subconjuntos distintos, por poseer medias de puntuaciones totales de SERVQUAL diferentes.

Respecto al comportamiento de las puntuaciones de SERVQUAL en los diversos grupos de alojamiento, las puntuaciones medias se muestran inferiores para los establecimientos de elevada categoría, que la del resto de establecimientos, tal comportamiento se repite (es igual o similar) dentro de los grupos de usuarios totalmente y moderadamente satisfechos e indiferentes, dado que no existe interacción entre ambos factores (Gráfico I).

**Tabla VIII**  
**Prueba post hoc. Comparaciones múltiples.**  
 Variable dependiente: Puntuación total de SERVQUAL

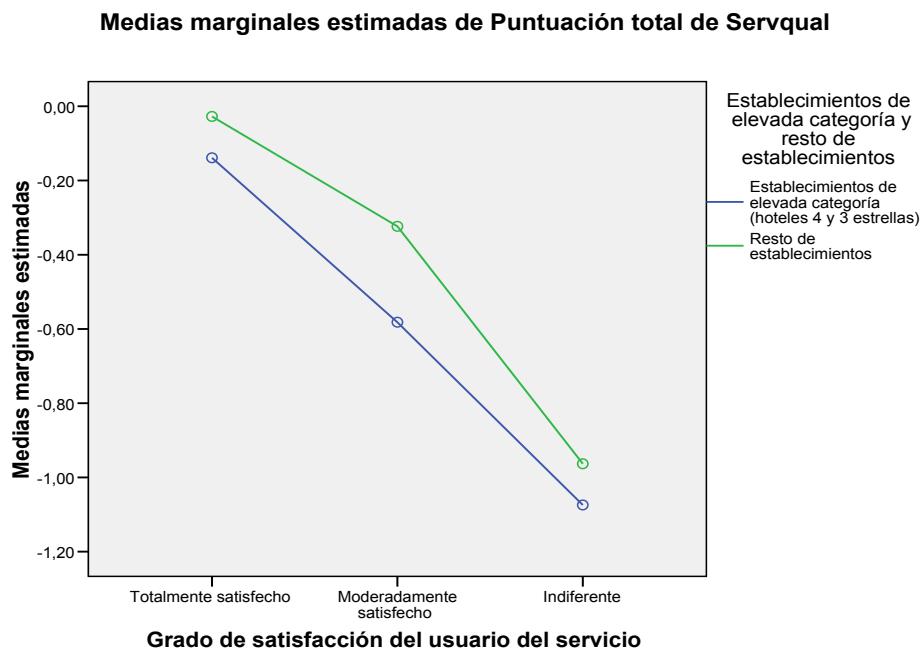
	(I) Grado de satisfacción del usuario del servicio	(J) Grado de satisfacción del usuario del servicio	Diferencia entre medias (I-J)	Error típ.	Significación	Intervalo de confianza al 95%.
			Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior
<b>DHS de Tukey</b>	Totalmente satisfecho	Moderadamente satisfecho	,3512(*)	,03328	,000	,2730 ,4293
		Indiferente	,9449(*)	,05363	,000	,8189 1,0708
	Moderadamente satisfecho	Totalmente satisfecho	-,3512(*)	,03328	,000	-,4293 -,2730
		Indiferente	,5937(*)	,06021	,000	,4523 ,7351
	Indiferente	Totalmente satisfecho	-,9449(*)	,05363	,000	-1,0708 -,8189
		Moderadamente satisfecho	-,5937(*)	,06021	,000	-,7351 -,4523
<b>Games-Howell</b>	Totalmente satisfecho	Moderadamente satisfecho	,3512(*)	,04863	,000	,2360 ,4664
		Indiferente	,9449(*)	,04868	,000	,8270 1,0628
	Moderadamente satisfecho	Totalmente satisfecho	-,3512(*)	,04863	,000	-,4664 -,2360
		Indiferente	,5937(*)	,06678	,000	,4352 ,7521
	Indiferente	Totalmente satisfecho	-,9449(*)	,04868	,000	-1,0628 -,8270
		Moderadamente satisfecho	-,5937(*)	,06678	,000	-,7521 -,4352
<b>Subconjuntos homogéneos</b>		<b>Grado de satisfacción del usuario del servicio</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto</b>		
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
DHS de Tukey(a,b,c)	Indiferente	42		-,9876		
	Moderadamente satisfecho	122			-,3939	
	Totalmente satisfecho	633				-,0427
	Significación		1,000	1,000	1,000	

Basado en las medias observadas.

\* La diferencia de medias es significativa al nivel ,05. Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos. Basado en la suma de cuadrados tipo III. El término error es la Media cuadrática (Error) = ,113. a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,323.

b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I. c Alfa = ,05.

Fuente: Elaboración propia (2014).



Fuente. Elaboración propia (2014)

**Gráfico I**  
**Nivel medio de las puntuaciones de SERVQUAL, por nivel de satisfacción del usuario y tipo de establecimiento**

#### 4. Conclusiones

A partir de las pruebas de independencia practicadas la calidad del servicio medido a través de la Escala de SERVQUAL, está asociada positivamente con el nivel de satisfacción manifestado por los usuarios, donde a mayor nivel de satisfacción se observan puntuaciones totales de SERVQUAL más elevadas. También, la asociación entre ambos constructos, pudo inferirse en los resultados arrojado por el ANOVA factorial, el cual mostró con un 95% de confianza, que la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente (puntuación total de SERVQUAL) es superior en los establecimientos cuyos clientes están totalmente satisfechos. Por ello, se concluye que las diferencias existentes entre expectativas y percepciones del cliente

(puntuaciones totales de SERVQUAL) son superiores en los proveedores del servicio que han satisfecho totalmente a los usuarios.

Este análisis corrobora la asociación indicada en la teoría existente, por Kotler y Armstrong (2013), Lele & Sheth (1987), Oh (1999), entre otros, pero no señala el sentido de dicha dependencia, es decir, no establece o determina cuál es la variable dependiente o independiente, simplemente indica relación.

Adicionalmente, a partir del uso de ANOVA factorial, se pudo conocer no solo las influencias o vinculaciones existentes entre la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario, sino la interacción de estas con otras variables como la categoría del establecimientos, y la temporada de turismo; por lo que se puede inferir que

los establecimientos de elevada categoría presentan puntuaciones totales de SERVQUAL menores a los del resto de establecimientos; a diferencia de las distintas temporadas de turismo donde dicha puntuación es la misma.

Por lo anterior se puede afirmar que de las tres variables estudiadas, sólo dos (el nivel de satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento) presentan incidencia o están asociadas a la puntuación total de SERVQUAL, como medida de calidad del servicio.

Al observar la asociación existente entre los constructos nivel de calidad y satisfacción del usuario, y como los niveles de calidad del servicio se mostraron levemente desfavorables o deficientes, (donde las expectativas superaron ligeramente el nivel de percepciones), mientras que la satisfacción del usuario se muestran altamente favorables, se puede concluir que en este caso los constructos calidad del servicio y satisfacción no son sinónimos, tampoco son equivalentes sino que están relacionados.

Además implica que en la satisfacción del usuario existen otros factores además de la calidad del servicio que pudieran haber incidido en sus elevados niveles, es decir, factores en este caso capaces de atenuar los moderados o escasos niveles de calidad del servicio indicados por los usuarios, tales como la categoría del establecimiento, según lo demostró su interacción en el ANOVA factorial practicado. La anterior participación y complejidad ha sido señalada por numerosos autores como Lovelock *et al.* (2010), Kotler y Armstrong (2013), Gonzales y Brea (2006) y Oh (1999), los cuales plantean que las relaciones entre ambos no son claras, y que la satisfacción del usuario depende de múltiple factores, incluidos la calidad y el valor las cuales pueden influir en la percepción de satisfacción.

Por la relación o asociación positiva hallada se puede afirmar que una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa. Ello implica que en los establecimientos de alojamiento turístico del estado Mérida, es importante medir y estudiar los niveles de

calidad del servicio, porque dicho nivel está relacionado positivamente con los niveles de satisfacción percibida por los clientes, expresada y medida esta última en la presente investigación por variables relevantes para sustentabilidad social y económica del establecimiento (deseos de prolongar la estadía, intenciones de regreso, disposición de recomendar los servicios del alojamiento y de pagar tarifas superiores).

Tal acotación es particularmente importante y recomendable para los establecimientos de mayor categoría cuyos niveles de calidad del servicio son menores; ello redundará con la buena imagen y el posicionamiento a largo plazo del establecimiento.

Para abocarse a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, es recomendable que en los establecimientos de alojamiento estudiados, se haga uso de investigaciones de mercado a través de encuestas a los usuarios, tarjetas de comentarios, encuestas de post-transacción (telefónicas o por correo) o de la técnica del incidente crítico, para conocer las características del servicio más importantes para los usuarios, su satisfacción con el servicio e intenciones de regreso.

Respecto a futuros estudios, como en esta investigación no se constató la dirección de la dependencia entre las variables calidad del servicio y satisfacción, tampoco la linealidad de la relación, lo cual no implica que la relación no exista, resulta pertinente la realización de otros estudios mediante análisis factoriales, ecuaciones estructurales, e incluso otros modelos bajo el supuesto de relaciones no lineales entre las variables, que permitan identificar la linealidad o no entre las mismas. Igualmente, producto de lo sectorial del estudio es de destacar que las generalizaciones sobre tal vinculación estén supeditadas a la realización de investigaciones similares en otros sectores y localidades.

#### Notas

<sup>1</sup> Se calculó la puntuación SERVQUAL (percepciones – expectativas) para cada usuario y para cada una de las 22

declaraciones establecidas en la escala de SERVQUAL. Luego, se sumó la totalidad de declaraciones asociadas a cada criterio y se dividió entre la cantidad de declaraciones del criterio; así se obtuvo la puntuación SERVQUAL que cada cliente le otorga a cada criterio. Para obtener la puntuación total de SERVQUAL de cada cliente se dividió entre cinco la sumatoria obtenida de las puntuaciones de SERVQUAL de las dimensiones de la escala; para hallar la puntuación total de la muestra de usuarios encuestados, se sumó la puntuaciones total individual obtenida en el paso anterior y se dividió entre la cantidad de usuarios entrevistados (Zeithaml *et al.*, 1993).

## Bibliografía citada

- Arancibia, Sara; Leguina, Adrián y Espinosa, Paulina (2003). "Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena". **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. XIX, No. 2. Pp. 255 – 267
- Berry, Leonard, Bennet, David y Brown, Carter (1989). **Service Quality. A Profit Strategy for Financial Institutions**. U.S.A. Richard D. Irwin, Inc. Pp. 300.
- Bloemer, Josee, Ruyter, Ko, and Wetzels, Martin (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimesnional Perspective". **European Journal of Marketing**. Vol. 33, N° 11. Pp.1082– 1106.
- Brea, Fraiz y González, Alén. (2006). "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal". **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 12, N° 1. Pp. 251-272.
- Cobra, Marco (2002). **Marketing de servicios. Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación** (2da. Ed.). Colombia. Mc Graw Hill. Pp. 255
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2005). **Encuestas de flujo turístico, Año 2005**. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2006). **Informe estadístico de la actividad turística. temporadas vacacionales, semana santa, carnaval, vacaciones escolares y navidades, Año 2006**. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unitad de Estadística de CORMETUR, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2007). **Encuestas de flujo turístico, Año 2007**. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unitad de Estadística de CORMETUR, Venezuela.
- Cronin, J. Joseph y Taylor, Steve (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". **Journal of marketing**. Vol. 56. Pp. 55-68
- Deming, Edward (1986). **Out of The Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position**. Cambridge, M.A. Center for Advanced Engineering Study. Cambridge University Press. Pp. 507.
- Díaz, Flora; Álvarez, José; González, Olga; Jiménez, Victoria; Bethencourt, María; Vera, José; Fernández, Carlos; Clivaz, Cristophe y Matos-Wasem, Rafael (2006). **Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos**. España. Tirant Lo Blanch. Pp. 342.

- Evans, James y Lindsay, William (2014). **La administración y control de la calidad.** México. Cengage Learning. Pp. 201
- Ginebra, Joan y Arana, Rafael (1999). **Dirección por servicio. La única reingeniería. La otra calidad.** México: Limusa Noriega Editores. Pp. 258.
- Gracia, Esther; Cifre, Esther y Grau, Rosa (2010). "Service Quality: The Key Role of Service Climate and Service Behavior of Boundary Employee Units". **Group & Organization Management** N° 35. Pp. 276-298
- Gronroos, Christian (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". **European Journal of Marketing**, Vol. 18, N°4. Pp. 36-44.
- Grönroos, Christian (1990). **Service Management and Marketing.** Lexington, Mass. Lexington Books. Pp. 404.
- Grocock, John (1986). **The Chain of the Quality.** New York. John Wiley. Pp. 390
- Hoffman, Douglas y Bateson, John (2012). **Fundamentos de marketing de servicios.** México. Cengage Learning. Pp. 569.
- International Organization for Standardization. (1994). **ISO 8402: 1994: Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary.** International Organization for Standardization.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). **Fundamentos de Marketing.** México. Pearson Educación. Pp. 648
- Lele, Milind and Sheth, Jagdish (1987). **The Customer is Key. Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction.** New York. John Wiley. Pp. 260.
- Liljander, Veronica (1994). "Modeling Perceived Service Quality Using Different Comparison Standards". **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.** Vol. 7. Pp. 126-142.
- López, María y Serrano, Ana (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". **Revista Colombiana de Marketing.** Vol 2, N° 3. Pp. 1-13.
- Lovelock, Christopher; Huete, Luis y Reynoso, Javier (2010). **Administracion de servicios: Estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios.** U.S.A. Addison-Wesley. Pp. 425
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2015). **Turismo en cifras. Total de movilizaciones del sector turismo, según entidad.** Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/mintur/wp-content/uploads/2015/10/3.png> (Consultado, 10 de enero de 2015).
- Morales, Verónica y Hernández, Antonio. (2004). "Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización". **Revista Digital – Buenos Aires.** Vol. 10, N° 73.
- Morillo, Marysela (2007). "Análisis de la calidad del servicio hotelero a través de la escala de SERVQUAL". **Visión Gerencial.** Vol. 6, N° 2. Pp. 269-297.
- Morillo, Marysela (2015). **La calidad de los servicios turísticos.** Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes: Mérida, Venezuela.
- Morillo, Milángela (2009). "La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida". **Revista Economía.** Vol. 33, N° 26. Pp. 189-206.

- Münch, Lourdes (1998). **Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total.** México. Editorial Trillas. Pp. 315.
- Oh, Haemoon (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective". **International Journal of Hospitality Management.** Vol. 18, N° 1. Pp. 67-82
- Oliver, Richard (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision". **Journal of Marketing Research.** Vol. 17. Pp. 460-469.
- Oliver, Richard (1981). "Measurement and Evaluation of the Satisfaction Process in Retail Settings". **Journal of Retailing.** Vol. 57. Pp. 25-48.
- Oliver, Richard (1994). "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". **NA-Advances in Consumer Research.** Vol. 21. Pp. 16 – 22.
- Olorunniwo, Festus, Hsu, Maxwell, Udo, Godwin (2006). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory". **Journal of Services Marketing.** Vol. 20, N° 1. Pp. 59-72
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard (1988). "SERVQUAL: A Múltiple-Item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing.** Vol. 64, N° 1. Pp. 12-40.
- Pardo, Antonio (2005). **Análisis de datos con SPSS 13.** España. McGraw-hill / interamericana. Pp. 624
- Pardo, Antonio y Ruiz, Miguel (2002). **SPSS 11. Guía para el análisis de datos.** Madrid. McGraw Hill. Pp. 715.
- Peñaloza, Marlene (2005). **Marketing es servicio al cliente.** Venezuela. Vicerrectorado Académico de La Universidad de Los Andes. Pp. 220.
- Pizam, Abraham and Ellis, Taylor (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** Vol.1, N° 7. Pp. 326-339.
- Reeves, Carol and Bednar, David (1994). "Quality as Symphony". **Cornell University. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.** Vol. 36, No. 3. Pp. 72-79.
- Salanova, Mariza; Llorens, Susana; Cifre, Eva y Martínez, Isabel (2012). "We Need a Hero! Toward a Validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model". **Group & Organization Management.** N° 37, N° 6. Pp. 785-822
- Salvador, Javier; Millán, Carlos; J.C. Téllez, Pérez, Carles y Oliver, Conxa (2013). **Implantación de un plan de calidad en un servicio de urgencias y su impacto en la satisfacción del paciente. Emergencias.** Pp. 163-170
- Sancho, Amparo (1998). **Introducción al Turismo.** Madrid. Organización Mundial del Turismo. Pp. 394.
- Santomá Richard y Costa, Gerard (2007). **Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura.** XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Madrid, España. Pp. 27
- Sarabia, F. (1999). **Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.** España. Pirámide. Pp. 451.
- Scheyvens, Regina and Russell, Matt (2012). "Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of Small-and Large-Scale Tourism Enterprises". **Journal of Sustainable Tourism.** Vol 20, N° 3. Pp. 417–436

- Scoot, Dru (1992). **La satisfacción del cliente. La otra mitad de su trabajo.** México. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. Pp. 112.
- The Ritz-Carlton Hotel Company. (1999). **Application Summary 1999.** Disponible en: <http://www.ritzcarlton.com/resources/rcappsum.pdf> (Consultado, 08 de julio de 2014).
- Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary (2002). **Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.** México. Editorial McGraw-Hill. Pp. 750.
- Zeithaml, Valarie, Parasuraman, A. y Berry, Lenonard (1993). **Calidad total en la gestión de servicios.** España. Editorial Díaz de Santos. Pp. 256.