

FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS TERMALES. UN CASO DE ESTUDIO EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

Mejías, A.¹; Guillen, P.²; González, D.³; Brandan, A.⁴

^{1,2,3,4} Grupo de investigación en Gestión de la Calidad. Departamento de Investigación Operativa. Escuela de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad de Carabobo. Valencia. Estado Carabobo.
e-mail: amejjasa@uc.edu.ve¹

Resumen: el propósito de este trabajo es identificar los factores que determinan la calidad de los servicios prestados en un centro de turismo termal venezolano. Para tal fin, se diseñó una encuesta de veinticinco variables basada en una adaptación del SERVQUAL, la cual fue aplicada a 186 usuarios con estadía, buscando obtener la percepción de clientes que reciben todos los servicios ofrecidos, y seleccionados con base en un muestreo no probabilístico por conveniencia. A partir de los datos obtenidos, usando técnicas estadísticas multivariantes y con un índice de respuesta de 79% (147 encuesta válidas), se identificaron tres factores, a saber: los Servicios Elementales, los Complementarios y los Elementos Tangibles. Los resultados indican que la escala usada es fiable ($\alpha > 0,80$) y válida (pruebas estadísticas significativas al 5%) para evaluar la calidad de servicio en el centro de turismo termal objeto de estudio, y previa evaluación de la adecuación, en otros establecimientos similares.

Palabras clave: Calidad de servicio, turismo termal, encuestas, SERVQUAL, análisis de factores.

DETERMINING FACTORS THE QUALITY OF THERMAL TOURISM SERVICES. A CASE STUDY IN THE VENEZUELAN CONTEXT

Abstract: the purpose of this paper is identifying the factors that determine the quality of services provided in a Venezuelan thermal tourism center. To this aim, it was designed a survey of twenty variables based on an adaptation of SERVQUAL, which was applied to 186 users to stay, looking to get the perception of clients receiving all the services offered, and selected based on a non-probability sampling for convenience. From the data obtained, using multivariate statistical techniques and with a response rate of 79% (147 poll valid), was identified three factors, namely, the basic services, the Complementary and tangibles. The results indicate that the scale used is reliable ($\alpha > 0.80$) and valid (statistically significant evidence at 5%) to assess the quality of service in the spa tourism center under study, and after evaluation of the adequacy, in other similar establishments.

Key words: Service quality, thermal tourism, tests, SERVQUAL, factor analysis.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado en la última década, un crecimiento continuo y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo (OMT, 2012); es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio (Naciones Unidas, 2010).

Este sector se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de renglones económicos y disciplinas académicas (Crosby y Moreda, 1996). Formalmente, la Organización Mundial de Turismo (2012) lo define como aquellas *“actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, por fines de ocio, negocios y otros motivos”*.

Actualmente, el sector turismo se enfrenta al reto de la sostenibilidad y en este sentido, han surgido procedimientos para controlar su desarrollo y su implantación futura (Brenner, 2006). La actividad turística es una industria diversificada, competitiva y segmentada que, como se ha señalado, viene avanzando rápidamente en todo el mundo; su crecimiento y gran dinamismo la han situado como uno de los fenómenos sociales y económicos más destacados del siglo pasado (Altés, 2006); y es además, en palabras de Wallingre (2011), un fenómeno que absorbe rápidamente los acontecimientos, respondiendo a las dinámicas y cambios por los que atraviesa la sociedad.

Hoy más que nunca las actividades turísticas, requieren de elementos diferenciadores que

generen ventajas competitivas entre los servicios ofrecidos y que puedan brindar valor a los usuarios, uno de estos enfoques lo representa la evaluación de la calidad de los servicios.

La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado (Gándara, 2004); de hecho, como lo señalan Devesa, Laguna y Palacios (2008), una experiencia turística vuelve a quien la vive, capaz de reconocer – una vez satisfechas las necesidades originales- otras más elaboradas y complejas; estos autores agregan refiriéndose a los aspectos intrínsecos que, las nuevas motivaciones podrían surgir de las experiencias pasadas que fueron satisfactorias.

Entre las empresas emergentes en este sector, se encuentran los centros turísticos termales (ctt) dedicados a brindar los servicios de turismo de salud, los cuales han resurgido como alternativa al turismo tradicional (Brenner, 2005). Las características de las aguas minero-medicinales, propias de la naturaleza, como aspecto clave de la geografía local, han permitido que se consideren los destinos turísticos termales como una alternativa de excelencia.

En el contexto venezolano, como lo señala Morillo (2007, 2009), Venezuela posee inmensas potencialidades naturales, que son atractivas para el turismo internacional y nacional, pero no ha podido manejar eficientemente su sector turístico, pese a sus dotes y a su infraestructura turística.

En esta investigación se identifican, a partir de un caso de estudio local en Venezuela, los factores que determinan la calidad de los servicios turísticos termales; lo cual puede servir para definir las estrategias en la empresa que administra dichos espacios, y por otra parte

contribuir a enriquecer la literatura sobre el tema de gestión turística.

En este contexto, la Organización Mundial de Turismo (1998) ha señalado que “la Calidad Total, es la apuesta más segura para lograr la competitividad”; agregando que las organizaciones turísticas deben garantizar a sus clientes, su capacidad de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que la competencia.

Uno de los modelos para explicar la calidad de servicio es el SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988, 1991, 1994); ellos sostienen que la calidad percibida es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido). Para el desarrollo del presente estudio se empleó una adaptación de la escala SERVQUAL, que según Mejías (2005) es la escala más usada, fiable y aceptada para la medición de la calidad de los servicios.

El incremento de la competencia en el sector servicios, causado entre otros factores por la globalización y los procesos de desregularización del transporte aéreo y la actividad turística (Acerenza, 2003), ha hecho surgir en las empresas la necesidad de diferenciar sus servicios, por lo que tienen que luchar por conseguir un lugar en el conjunto de elección de los clientes, lo que implica competir con otros productos turísticos.

En este sentido, la satisfacción del cliente a través de la prestación de elevados niveles de calidad de servicio es la herramienta competitiva más importante de que dispone la empresa turística en general, y los establecimientos termales en particular (Sernatur, 2004).

Un factor a considerar, como lo señalan Alén y Fraiz (2004), es el componente no estacional

del turismo termal, la cual hace que sea un sector que mantiene un elevado índice de afluencia de clientes durante todo el año. A esto se debe añadir que la estancia media en un balneario es elevada debido a la duración de los tratamientos termales (muy superior, además, a la de cualquier otra tipología de turismo) y que normalmente los balnearios se sitúan en zonas del interior, convirtiéndose en muchos casos en verdaderos dinamizadores de la economía local, generando entonces un gran impacto socio-económico en estas comunidades.

Hoy en día, estos destinos son instituciones de renovada importancia no sólo en el aspecto médico, sino turístico y social. El uso de las aguas se está extendiendo en lo que podría ser una gran alternativa económica, ya que no son lugares exclusivamente para enfermos sino para gente joven y sana, ya que no se debe olvidar el carácter preventivo de los tratamientos termales, lo que ha llevado a que la juventud se plantee este tipo de vacaciones de salud.

En este caso de estudio, se hace preciso investigar la percepción de la calidad del servicio brindado, y de esta manera evaluar el nivel de servicio de estas instalaciones para obtener las posibles discrepancias y plantear estrategias que minimicen este efecto para lograr un mejor desempeño.

La cantidad de clientes que visitaron el centro turístico objeto de estudio durante el año 2009 por concepto de alojamiento, corresponde a un porcentaje de ocupación de 67,86%.

Sin embargo, para el año 2008 los clientes con estadía significaron un porcentaje de ocupación de 72,95%.

Estas cifras con respecto a los años anteriores al 2008, venían en ascenso, es decir, que comenzaron a descender a partir del 2009. Esta

situación también se pudo evidenciar en otros servicios de importancia en el centro en estudio, como lo son el SPA (de 38.539 servicios/año en el 2008 a 34.412 servicios/año para el 2009) y los usuarios de las piscinas termales (de 323.099 visitantes/año en el 2008 a 314.451 visitantes/año en el 2009), lo que representa una disminución de las utilidades sobre las ventas por decremento de la demanda, que requiere ser estudiada con detenimiento.

Vale la pena señalar que la ubicación geográfica del centro turístico objeto de este estudio, le hace estar en una situación privilegiada para poder captar un significativo mercado potencial como lo es la Región Central y Capital, donde se concentra casi la mitad de la población de Venezuela y de esta manera poder incrementar nuevamente los servicios ofertados y elevar los márgenes de ganancias de la organización.

Aunado a este hecho, la disminución de la demanda genera una reacción en cadena que afecta a la economía local que depende casi exclusivamente de la afluencia de usuarios que asisten al centro turístico (restaurantes, artesanos, comercios).

Este artículo está estructurado de la siguiente manera: una vez presentados algunos antecedentes y términos clave, a manera de introducción, se señala el marco metodológico; seguidamente, como parte de los resultados y discusión, se realiza el análisis de los factores, previa demostración de la adecuación de los datos; así mismo, se realizan los respectivos análisis de fiabilidad y validez de la escala usada, para finalizar con las conclusiones de la investigación y las respectivas referencias.

METODOLOGÍA

Esta investigación de naturaleza exploratoria y de carácter mixto (cualitativo-cuantitativo),

se inicia no obstante, con una revisión documental, a manera de estado del arte, y con entrevistas a grupos de interés (focus group) para sustentar los factores que determinan la calidad de los servicios turísticos termales en el caso de estudio.

Posteriormente, se obtuvo la información directamente de los usuarios, mediante la aplicación de una encuesta, previamente diseñada con base en el modelo SERVQUAL y SERVQUALing.

La población objeto de estudio estuvo conformada por aquellos clientes que se hospedaron en el centro de turismo termal. Dicha población es finita, según cifras aportadas por la empresa representan un total de 88.850 camas plaza como máxima capacidad por año, sin embargo, debido a la difícil ubicación del cliente o a la indisposición del mismo para contestar la encuesta, se decide utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia; justificado además por la falta de un marco de muestreo preliminar para sustentar un muestreo probabilístico. Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador quien elige la muestra, el criterio para la selección de muestras por conveniencia se basa en la accesibilidad de la población (Abascal y Grande, 2005).

En esta investigación se aplicó la técnica estadística multivariante de Análisis de Factores, para identificar los factores que caracterizan la calidad de los servicios en el caso en estudio; así mismo, para el análisis de fiabilidad se evaluó la consistencia interna usando el coeficiente Alfa de Cronbach (α), y para la evaluación de la validez del instrumento, se aplicaron técnicas estadísticas no paramétricas estableciendo un nivel de significación de 5%.

Para facilitar el análisis de los datos se usaron el software SPSS® y la hoja de cálculo Excel de Office®.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la revisión de literatura para sustentar la investigación, se diseñó un cuestionario basado en los modelos SERVQUAL y SERVQUALing, en donde los ítems se adaptaron al contexto del Centro Turístico Termal, en el cual se contempla solo la medición de las percepciones de la Calidad de Servicio. En el cuestionario diseñado se incluyeron 25 ítems destinados a medir la calidad de servicio. Los encuestados se encargaron de evaluar los diferentes ítems por medio de una escala de Likert de 7 categorías, siendo 1 el menor valor posible y 7 el mayor valor. Los ítems fueron colocados en el cuestionario de forma aleatoria para así evitar patrones de respuesta. Se agregaron preguntas adicionales al modelo SERVQUAL, para determinar si son también representativas en la Calidad de Servicio prestada por el Centro Turístico Termal objeto de estudio. Se aplicaron 186 encuestas, de las cuales 147 fueron válidas para el estudio, lo que representa un índice de respuesta de 79%.

Análisis de factores

El Análisis de Factores tiene como objetivo reducir o condensar la información contenida en una serie de variables originales en un número más pequeño de dimensiones (o factores) nuevos con la mínima pérdida de información posible (Mínguez y Fuentes, 2004). En esta técnica se analiza la estructura de interrelaciones entre un gran número de variables para determinar un conjunto de dimensiones subyacentes comunes llamados factores (Fernández, 2009), y forma parte de un conjunto de técnicas estadísticas de análisis

de datos multivariantes usadas para estudiar múltiples mediciones de cada individuo o elemento bajo observación. La condición básica para la aplicabilidad del Análisis de Factores se centra en asegurarse de que existen el número suficiente de correlaciones entre las variables.

Etapas para la aplicación del Análisis de Factores

Salvador y Gallardo (2006) ofrecen un esquema donde se muestran las etapas o pasos a seguir para realizar un Análisis de Factores, el cual fue utilizado para facilitar el desarrollo de esta investigación.

a. Formulación del problema

Como primer paso, se debe realizar una selección de las variables a analizar así como de los elementos de la población en la que dichas variables van a ser observadas. Es fundamental que las variables recojan aspectos especiales de la temática que se desea investigar y su selección debe estar marcada por la teoría subyacente del problema.

En esta investigación, para evaluar la calidad de servicios turísticos termales, con base en la revisión bibliográfica realizada a partir de las dimensiones del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1988), se establecieron los siguientes Factores preliminares:

- o Dimensión 1: Servicios Ofrecidos a los Visitantes con Estadía.
- o Dimensión 2: Imagen (elementos físicos o tangibles de las instalaciones).
- o Dimensión 3: Atención al Cliente (amabilidad, trato, cortesía).
- o Dimensión 4: Capacidad de Respuesta (rapidez y diligencia).
- o Dimensión 5: Seguridad.

los cuales son supuestos de las variables latentes en las cuales se podrían agrupar las variables de la encuesta aplicada.

La selección de estos factores, así como sus variables fue producto de una revisión metodológica con el equipo de trabajo, donde participaron expertos en el área de calidad de servicio y personal del centro turístico.

b. Análisis de la matriz de correlación

Posteriormente a la formulación del problema, se procede a la obtención de la Matriz de correlación muestral a partir de los datos de la muestra, para luego proceder a analizar dicha matriz y decidir si el modelo factorial es adecuado.

Para que el uso de la técnica sea pertinente es conveniente que dicha matriz contenga grupos de variables que correlacionen fuertemente entre sí (Pardo y Ruiz, 2002). El determinante de la matriz de correlaciones es un indicador del grado de las intercorrelaciones (Martín, Caberos y de Paz, 2008), si el determinante es muy bajo, las correlaciones son muy altas; el valor del determinante presentado es pequeño para el caso estudiado ($\text{Det}=2.49\text{E}-11$), lo cual es evidencia de lo adecuado del análisis, ya que cuando las variables de una matriz están linealmente relacionadas, el valor del determinante se aproxima a cero, lo que significa que el Análisis de Factores es una técnica pertinente para analizar esas variables.

Adicionalmente, se calcula una medida que indica la idoneidad de la aplicación del Análisis de Factores, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que es un índice que compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parciales. De Vicente y Oliva y Manera (2003) consideran muy buenos los

valores de KMO que se encuentren entre 0,8 y 0,9; y consideran aceptables los mayores a 0,5. El resultado para la medida KMO (0,940) es considerado muy bueno y verifica el uso de la técnica para explicar los datos, entonces puede aplicarse el método de extracción de componentes principales para encontrar los factores.

Para esta investigación se utilizó el método de las componentes principales, como método de extracción. Este método consiste en obtener factores intercorrelacionados que sean combinación lineal de las variables originales, de manera que al seleccionar un número reducido de ellos expliquen la variabilidad total de estas variables (Carrasco, 2004). En la obtención del número de factores se usan normalmente como criterios que la varianza explicada esté alrededor de 60% y los autovalores iniciales mayores a uno (Tapia, 2007; De Vicente y Oliva y Manera, 2003). La varianza total explicada de los tres factores o dimensiones obtenidas acumulan un 68,742 % con lo cual se cumple el criterio establecido previamente, siendo éste un arreglo inicial.

Para facilitar la interpretación de la solución obtenida de dicho análisis, se utilizó el método de Rotación VARIMAX que tiene como objetivo minimizar el número de variables que tienen cargas altas en un factor. Si la contribución es alta, es indicativo de que gran parte de la varianza de cada variable está recogida en los factores seleccionados, y al emplear dichos factores en lugar de las variables, no se pierde mucha información. La matriz de componentes rotados del modelo aplicado presenta una fuerte carga para el primer factor, con un total de 14 variables correlacionadas, lo que se puede tomar como una debilidad del modelo debido a un desbalance proporcional de cargas para los tres factores (14 para el primer factor, 6 para el segundo, 4 para el tercero y una variable con carga inferior a 0,5).

Con la finalidad de mejorar el modelo preliminar, fue necesaria la eliminación de variables en función de los criterios estadísticos establecidos. Finalmente se aplica para el modelo final o modelo propuesto el Análisis de Factores, se recalcula el determinante de la matriz de correlaciones arrojando un valor pertinente de $2,12E-10$ el cual tiende a cero, y permite establecer que la técnica si conviene con esas variables. Luego se estudia la aplicabilidad, arrojando un valor de KMO de 0,933 para el arreglo de factores y variables, esto demuestra que el nuevo conjunto de datos es adecuado para el Análisis de Factores. Los

3 factores obtenidos acumulan un 69,820% de la varianza total explicada, lo cual cumple con el criterio establecido previamente.

Modelo propuesto para el análisis

Después de la identificación de los factores en conjunto se interpreta y busca el significado de las variables para describir cada dimensión.

Fueron estos los pasos que permitieron concretar el modelo final, quedando agrupadas las variables en los factores correspondientes, como se puede ver en Tabla N°1.

Tabla N°1 Factores que determinan la calidad de los servicios turísticos termales

<p>1 Servicios elementales. Asistencia propia y mínima necesaria del principal medio del negocio como lo es el recurso humano.</p> <p>17 Nuestro personal le brinda una atención personalizada 13 El comportamiento de nuestro personal le inspira confianza 05 Cuando nuestro personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace 03 El personal que le atiende tiene apariencia pulcra 12 Nuestro personal siempre está dispuesto a ayudarlo 15 El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas 07 Nuestro personal realiza bien el servicio la primera vez 16 Nuestro personal es siempre amable con usted 08 Nuestro personal concluye el servicio en el tiempo prometido 10 El servicio que se le ofrece es puntual 06 Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo</p>
<p>2 Servicio complementario. Opciones de competitividad que le dan valor agregado extra al cliente</p> <p>22 Existen medios para tomar reservaciones de acuerdo a sus requerimientos 21 Nosotros le ofrecemos paquetes que están a su alcance 24 Existe atención medica permanente 23 Nuestro personal le ofrece una atención individualizada 25 Contamos con facilidades en el estacionamiento 19 El Centro Termal comprende las necesidades específicas de sus usuarios</p>
<p>3 Aspectos tangibles, imagen. Visualización de las instalaciones, equipos y material con información</p> <p>01 Contamos con equipos de apariencia moderna y atractiva 02 Nuestras instalaciones físicas son visualmente atractivas 04 Los elementos materiales (folletos, facturas, etc.) son visualmente atractivos</p>

Validez de la encuesta

La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Abascal y Grande, 2005), cuando mide aquello para lo cual está destinado, en este caso, la calidad de los servicios turísticos.

Para determinar la validez de la encuesta usada en la presente investigación se utilizan diferentes perspectivas (Martín, 2004; Oliden, 2003; APA, 1999), las cuales se pueden resumir en los siguientes enfoques: validez de contenido, validez de criterio y validez de concepto.

Una escala presenta validez de contenido si los ítems que la componen son relevantes y además son representativos del atributo definido. Para que se cumpla con este criterio es necesario que cada variable a medir del instrumento se encuentre respaldada con su respectiva definición conceptual o teoría citada previamente.

La *validez de contenido* está representada por las referencias de literatura especializada y antecedentes sobre el tema (López y Serrano, 2001; Acerenza, 2003; Alén, y Rodríguez, 2004; Alén, y Fraiz, 2004; Altés, 2006; Morillo, 2007, 2009; D'Armas, Barreto y Mejías, 2011, entre otros), de este material se revisaron indicadores y datos presentes en estas investigaciones que sirvieron para su posterior adaptación en el instrumento propuesto y de esta manera evaluar la calidad percibida del servicio del establecimiento de turismo termal.

Posteriormente se realizó una revisión por parte de expertos en el área de hotelería y turismo como también en el área de gestión de la calidad, emitiendo su conformidad

respecto al instrumento propuesto (estructura de contenido de las variables). No obstante, se realizaron una serie de recomendaciones y observaciones referentes a la aplicación del instrumento para su mejor comprensión al momento de efectuarlo. Teniendo en cuenta las fases seguidas en el proceso de investigación, se considera que queda evidenciada la validez de contenido.

La *Validez de criterio* establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo aplicado a la misma muestra en el mismo momento. La validez de criterio se puede clasificar en concurrente y predictiva.

Para determinar si el instrumento presenta *validez concurrente* los encuestados se clasifican en dos grupos tal como lo sugiere Mejías (2005), el primero formado por aquellos cuyas puntuaciones medias son inferiores al promedio general (baja percepción) y el otro con las puntuaciones medias que fueron superiores al promedio (alta percepción); luego se determina la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos, usando una pregunta auxiliar que se incluyó en la encuesta que mide la calidad de servicio de manera general. Para determinar si existe o no diferencia significativa entre los grupos se aplica la prueba U de Mann Whitney (Montgomery y Runger, 2011; Wackerly, Mendenhall y Sheaffer, 2008), la cual es una prueba no paramétrica que analiza el grado de separación de las muestras, mientras más pequeña sea esta separación más razonable se considerara la explicación subyacente. Esta prueba no exige la normalidad de los datos y es una buena alternativa a la prueba T student para probar las diferencias de medias. El nivel de significancia de la prueba fue menor a 0,01 y obtuvo un valor Z de -8,884, con lo cual queda evidenciada la validez concurrente.

Para determinar la *validez predictiva*, se realizó un análisis de regresión múltiple entre variables (Montgomery y Runger, 2011; Wackerly, Mendenhall y Sheaffer, 2008), entre la variable que mide la satisfacción del servicio (variable dependiente) y el promedio de las puntuaciones por factores del modelo (variables independientes). Los resultados obtenidos reflejan un coeficiente de determinación (R^2) de 0,745, demostrando que existe alta relación entre la variable satisfacción de servicio general con el grupo de variables pertenecientes al modelo propuesto. También se obtuvo un nivel de significación menor a 0,001 del estadístico F, lo que corrobora la relación entre de las variables.

La *Validez de concepto* se refiere al grado en el que una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones, de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos (o constructos) que se están midiendo.

En esta investigación se considera a la validez convergente. Existe validez convergente cuando un mismo fenómeno es medido de diversas formas y arroja resultados similares.

Para probarla se aplicó la prueba de correlación de Spearman (Montgomery y Runger, 2011; Wackerly, Mendenhall y Sheaffer, 2008) al ítem calidad del servicio y al ítem satisfacción. Los coeficientes de correlación obtenidos son 0,856 y 0,818 para el modelo propuesto. El p-valor para el modelo fue menor a 0,001 lo que refleja una relación significativa entre las variables, lo cual prueba la validez convergente.

Análisis de fiabilidad

La fiabilidad de la escala usada se determinó usando el coeficiente Alfa de Cronbach (α). El resultado alcanzado para este análisis fue 0,967 en el caso bajo estudio, lo cual indica

consistencia interna de las respuestas. Los valores del coeficiente Alfa de Cronbach (α) se expresan en la escala de 0 a 1, donde valores cercanos a los extremos expresan baja o alta consistencia interna (Prat y Doval, 2003; Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Abascal y Grande, 2005). La escala usada mide la característica de Calidad de Servicio, lo que se interpreta como garantía de una alta fiabilidad del instrumento, tomando en cuenta investigaciones previas que consideran valores mayores a 0,80 como buenos.

CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajos de investigación disponibles y consultados toman como referencia SERVQUAL, lo que lo hace el más adecuado para iniciar un programa de medición de calidad de servicio.

El análisis del instrumento aplicado determinó el nivel de servicio en el centro turístico termal, así como los factores que determinan la calidad de servicio; esta información puede servir de apoyo a la gerencia en la toma de decisiones.

Basándose en el Análisis de factores, la Calidad del Servicio percibida por los usuarios con estadía del centro turístico termal se puede dimensionar en tres factores, entre los cuales están claramente definidos los Servicios Elementales, los Complementarios y los Elementos Tangibles.

Con base en un nivel de significación del 5%, el instrumento presenta validez de contenido, de criterio y de concepto, por lo cual se puede usar para medir la calidad de servicio percibida por las visitantes con estadía en el centro turístico termal donde se realizó el estudio, y previo ajuste, podría ser usado en otros establecimientos similares.

Nota: los datos (estadísticos) reportados en este artículo forman parte de los resultados de un proyecto del Grupo de Investigación en Gestión de la Calidad financiado parcialmente con fondos del CDCH-UC; así mismo, los avances fueron presentados en el “V Simposio Internacional de Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias 2012”, y en el trabajo especial de grado de David González y Pablo Guillén.

REFERENCIAS

- ABASCAL, E.; GRANDE, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- ACERENZA, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56.
- ALÉN, M.; FRAIZ, J. (2004). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (3), 171-184.
- ALÉN, M.; RODRÍGUEZ, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Gallega de Economía*, 13 (1-2), 1-18.
- ALTÉS, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. *Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- BRENNER, E. (2005). El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil. *Cuadernos de turismo*, 16, 105-121.
- BRENNER, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la A. G. E.*, 42, 303, 314.
- CARRASCO, S. (2004). Análisis de Factores General. Universidad de Valencia, España. Disponible en: <http://www.uv.es/~carrasco/PDF/AFGs.pdf> . [Consultado: 2012, Julio].
- CROSBY, A.; MOREDA, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid, CEFAF.
- D'ARMAS, M.; BARRETO, Y.; MEJIAS, A. (2011). Dimensiones de la calidad de los servicios en el sector turismo de Ciudad Guayana, Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 15 (58), 43-50.
- DEVESA, M., LAGUNA, M.; PALACIOS, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24 (2), 253-268.
- DE VICENTE Y OLIVA, M.; MANERA, J. (2003). El Análisis factorial y por componentes principales. En *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (Comp. Levy, J. y Varela, J.). Madrid: Pearson Education.
- FERNÁNDEZ, A. (2009). Técnicas de análisis multivariante aplicadas al turismo. Málaga: canales 7 Servicios editoriales.
- GÁNDARA, J. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC)*, 6 (1), 69-93.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BATISTA, P. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. México: McGraw-Hill.

- LÓPEZ, M.; SERRANO, A. (2001) Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (3), 1-13.
- MARTIN, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5 (17), 23-29.
- MARTIN, Q.; CABEROS, M.; DE PAZ, Y. (2008). Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Madrid: Internacional Thomson Editores.
- MEJÍAS, A. (2005). Modelo para medir la calidad de servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 9 (34), 81-85.
- MÍNGUEZ, A.; FUENTES, M. (2004) Como hacer una investigación social. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MONTGOMERY, D.; RUNGER, G. (2011). Applied statistic and probabilistic for Engineers, fifth edition. USA: John Wiley & Sons.
- MORILLO, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL. *Visión gerencial*, 6 (2), 269-297.
- MORILLO, M. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero: Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela. *FERMENTUM Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19 (55), 331-364.
- NACIONES UNIDAS (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. Madrid/Nueva York: naciones Unidas.
- OLIDEN, P. (2003). Sobre la Validez de los tests. *Psicothema*, 15 (2), 315-321.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2012). ¿Por qué el turismo? El Turismo un fenómeno económico y social. <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> fecha de consulta Octubre 2012.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1994). Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V.; BERRY, L. (1994). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- PARDO, A.; RUIZ, M. (2002). SPSS 11. Guía para el análisis de datos. McGrawHill. Madrid.
- PRAT, R. y DOVAL, E. (2003). Construcción y análisis estadístico de escalas. En *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (Comp. Levy, J. y Varela, J.). Madrid: Pearson Education.
- SALVADOR, M.; GALLARDO, P. (2006). Análisis de factores. Universidad de Zaragoza, España. <http://www.5campus.com/leccion/factorial> fecha de consulta Junio 2012.
- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo de Chile (2004). Chile: El desafío de un turismo de calidad. Santiago de Chile.
- STANDARDS FOR EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL TESTING (1999). USA:

American Educational Research Association, American Psychological Association, National Council on Measurement in Education.

TAPIA, J. (2007). Introducción al análisis de datos multivariantes. *Colección Docencia Universitaria*. Barinas: Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora.

WACKERLY, D.; MENDENHALL, W.; SHEAFFER, R. (2008). *Estadística matemática con aplicaciones*, séptima edición. México: Cengage Learning editores.

WALLINGRE, N. (2011). Avances en la construcción del conocimiento del turismo, pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (1), 149-2

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2013

Fecha de aceptación: 30 de mayo de 2013