

EL USO DE MATRICES DE OPORTUNIDAD PARA EL ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE NATAL, BRASIL

*Domingos Fernandes Campos
Tatiana Gehlen Marodin
Universidade Potiguar
Natal, Brasil*

Este trabajo presenta los resultados de una investigación realizada en el sector hotelero de la ciudad de Natal, Brasil. La ciudad ofrece 23.000 camas, recibiendo anualmente dos millones de visitantes. El estudio analiza el nivel de satisfacción de los huéspedes. Fueron entrevistados 1440 huéspedes en seis hoteles, encuadrados en las categorías turista, superior y lujo. El servicio fue medido a través de 34 atributos. La recolección de datos ocurrió en dos etapas, antes del registro y después de la salida de los huéspedes. Los resultados presentan diferencias significativas entre las expectativas del servicio, y las respuestas fueron agrupadas por categoría y por hotel. Al final, fueron evaluadas las diferencias entre las expectativas y la realidad del servicio en cada ítem. Las matrices de posicionamiento externo indican en cuáles atributos los hoteles se diferenciaban de forma significativa.

PALABRAS CLAVE: hotel, turismo, gestión de servicio, matrices de oportunidad, estrategia.