

Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría

Carlos, Veloz-Navarrete¹; Jorge, Vasco-Vasco²

Resumen

Las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar. El objetivo del presente estudio es garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. El buen funcionamiento de la empresa hotelera depende que los colaboradores conozcan las expectativas de los clientes y ellos a su vez perciban la calidad de los servicios brindados, este análisis permite ver las deficiencias, para determinar el nivel de satisfacción en el servicio que brinda a sus usuarios, en el marco de la metodología SERVQUAL. El seguimiento que se dé en las principales actividades que tienen relación directa con el usuario contribuirá para tener una nueva visión del servicio ofrecido, de tal manera que los procesos mejoren y así obtener satisfacción en el cliente. En los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría teniendo deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos.

Palabras Clave: calidad de servicio; metodología SERVQUAL; percepción.

Quality in service of hotel companies of second category

Abstract

Hotel companies are designed to accommodate people who travel for different reasons and need to rest, as they offer a service, inspections are constant in the work areas becoming an overwhelming task which is very difficult to assess. The aim of this study is to ensure quality of hosting service, for tourists to evaluate business processes and businesses can focus on customer satisfaction. The proper operation of the hotel company depends on the fact that the employees know the expectations of the customers and they in turn perceived the quality of services provided, this analysis shows the shortcomings, to determine the level of satisfaction with the service provided to customers, under the SERVQUAL methodology. The follow-up given in the main activities that are directly related to the customers will contribute to have a new vision of the service that is offered, so that processes can improve and in this way obtain customer satisfaction. The obtained results show that the analyzed perspectives give a global overview of the quality of hotel services of second category, having deficiencies in reliability and responsiveness of customers, which can be improved by standardizing processes and management.

Keywords: quality of service; SERVQUAL methodology; perception.

Recibido: 7 de enero de 2016

Aceptado: 16 de mayo de 2016

¹Docente de la Escuela de Ingeniería en Empresas. Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, Ecuador. fervelez@yahoo.es

²Docente de la de la Escuela de Ingeniería Financiera. Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, Ecuador. jvasco@epoch.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas hoteleras en la actualidad son conscientes que para mantenerse en el mercado deben realizar cambios radicales en su calidad de servicio, no solo hacia sus clientes externos, sino a sus colaboradores, los servicios ofrecidos se perciben históricamente tanto por el turista como por el recepcionista, con una vivencia diferente de la experiencia durante el proceso de hospedaje.

El concepto de calidad en hotelería es subjetivo, ya que depende del que lo recibe, quien estimará si en su opinión cumple con lo que él esperaba del servicio. Esto implica más desafíos en el sentido que hay que buscar elementos objetivos, tangibles y medibles que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente.

La deficiencia en los procesos concernientes al servicio brindado genera un impacto negativo en los turistas que visitan las empresas hoteleras causando descontento en la percepción del servicio. Se determinó el nivel de satisfacción del cliente, en los procesos de recepción, reservas y pisos y sus problemas principales, estimando cinco dimensiones para mejorar la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La investigación se realizó en los hoteles de segunda categoría de la ciudad de Riobamba, Ecuador, con la finalidad de efectuar un proceso de modelado y medir el impacto de las actividades que permiten identificar la percepción del servicio de hospedaje de las empresas hoteleras. Las percepciones ingresan a través de los sentidos y brindan puntos de vista diferentes, estableciendo deficiencias en el servicio y obteniendo una respuesta del turista, por lo que se propone acciones de mejora en los procesos que tienen relación directa con el cliente.

Las mejoras fortalecen los servicios brindados al turista en la empresa hotelera de segunda categoría de la ciudad de Riobamba, y podría servir como una metodología aplicada a empresas con similares características. La evaluación de las dimensiones de la metodología aplicada mejora la percepción del servicio de hospedaje de las empresas hoteleras de segunda categoría.

El estudio se enfoca en los hoteles de segunda categoría registrados, de la ciudad de Riobamba (Tabla 1).

Tabla 1. Hoteles de segunda categoría de la ciudad de Riobamba

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
El Altar	Av. 11 de Noviembre y Demetrio Aguilar	2- 604-595/ 2-604-602
Riobamba Inn	Carabolbo 23-20y Ira Constituyente	2-961-696
El Libertador	Av. Daniel León Borja 29-22 y Carabobo	2-947-939/ 2-964-116
Manabí	Colón 19-58 y Olmedo	2-967-967/ 2-967-305

Fuente: Unidad de Turismo de la ciudad de Riobamba. Elaborado por los autores

Normativa para funcionamiento de empresas hoteleras de segunda categoría

De acuerdo al Reglamento General de actividades turísticas (MINTUR, 2008), artículo 8 sección 2, hotel es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

El mismo Reglamento General de actividades turísticas (2008) en su artículo 2, al referirse a Categorías. La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En el mismo reglamento, en su artículo se especifica que los hoteles de segunda categoría deberán contar con lo siguiente:

- Conocer los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero.

- Servicio de pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez habitaciones;
- Servicio telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz.
- Servicio de lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.

La calidad del servicio

Cuando se habla de la industria del turismo y de la hotelería, Barretto (2004) manifiesta que falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas hoteleras, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. De acuerdo con el autor, para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia. Así pues, para recibir a un turista se debe tener calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros.

Según Gronroos (1994) las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable.

La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad del servicio percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, es decir que esta metodología depende de dos variables, el servicio esperado y el servicio recibido.

Serna (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La percepción del cliente en las empresas es el pilar fundamental para identificar qué es lo que necesita el turista que visita sus instalaciones. Manucci (2009) manifiesta que la realidad corporativa es el conjunto de creencias, emociones y experiencias que conforman el contexto y las líneas futuras, posibles de actuación. La realidad corporativa es la base estructural de la estrategia, por lo que la estrategia es el instrumento con el que se trabaja la realidad de la organización.

La percepción del servicio hotelero es subjetivo, porque depende de cómo reaccione el turista al ingresar a las instalaciones de la empresa, esto lo realiza a través de los sistemas representacionales que poseen, lo que permite que realice su decisión de quedarse o rechazar el servicio brindado.

Parasuraman et al (1985) manifiestan que la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Consideran que al momento de evaluarla y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario efectuar un diagnóstico del servicio prestado, recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido. Por ello quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio (ver Figura 1).

Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma:

- Discrepancia 1: es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Discrepancia 2: brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia 3: brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Discrepancia 4: brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Discrepancia 5: brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

El modelo sugiere que este último desajuste se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores, a partir de ello se puede estimar cinco dimensiones para mejorar la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Tabla 2).

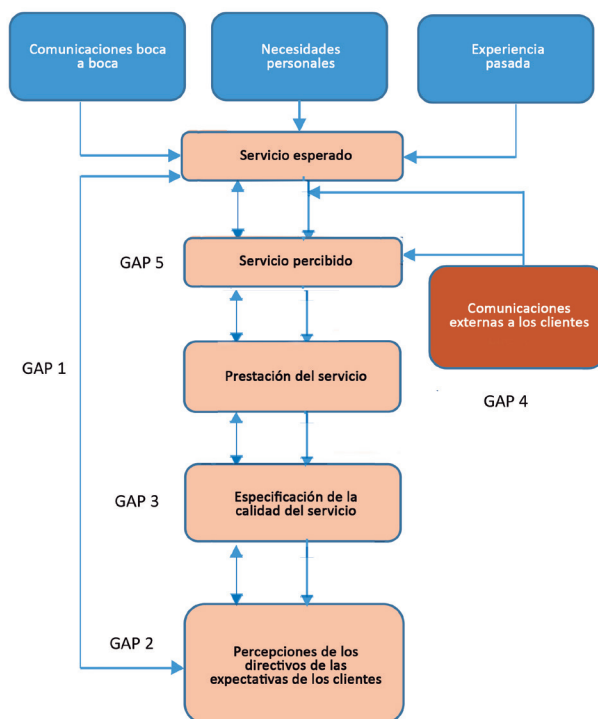


Figura 1. Modelo Service Quality
Fuente: Parasuraman et al, 1985

Tabla 2. Dimensiones de la metodología SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales, Comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Schiffman & Lazar (2001).

El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman et al (1985). La metodología sugiere que se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores, a partir de ello puede estimarse 5 dimensiones para mejorar la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A partir de la identificación de las dimensiones del modelo en estudio se puede evidenciar cambios en los procesos como lo manifiesta Bravo (2011) al referirse al mejoramiento continuo como pequeños y permanentes perfeccionamientos de un sistema, proceso o unidad organizacional dentro de la empresa. Estableciendo el mejoramiento continuo de procesos productivos o

administrativos como una meta deseable para cualquier empresa para obtener productos y servicios flexibles, adaptables, de buena calidad y económicos.

Las dimensiones analizadas dieron un enfoque al cliente por parte de la empresa hotelera en sus actividades diarias y se llegó a determinar análisis y deducciones preliminares para mejorar algunas partes de los procesos hoteleros. La calidad de sus servicios depende de la satisfacción del huésped y su aumento paulatino en el compromiso de la empresa, las estrategias que se utilizan para atraer y mantener al cliente.

Esta fidelización optimiza no solo recursos, también los procesos son más eficientes, la prestación de un servicio de calidad requiere entender los requerimientos de los clientes e interpretarlos, para esto necesita un

soporte de los procesos de recepción, reservas y pisos, que están relacionados directamente con el turista.

II. DESARROLLO

1. Metodología

El diseño de la investigación es Transeccional – descriptiva, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Al observar a la empresa hotelera de segunda categoría se identificaron las falencias en el servicio de hospedaje, se logró identificar la percepción de la calidad del servicio de hospedaje y la incidencia que tendría si no se da un cambio adecuado en la oferta de servicios hoteleros.

El método analítico sintético permitió realizar una descomposición del estudio en todas sus partes y se logró la integración de estas descubriendo sus relaciones significativas entre cada una de cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad; reuniendo a cada paso las dimensiones de la calidad, dando como resultado un servicio eficiente de hospitalidad de acuerdo a las percepciones de los clientes.

La herramienta utilizada fue un cuestionario de percepciones, basado en la metodología de servicio de calidad, SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985), permitió obtener información fehaciente de lo que los clientes percibieron en el servicio.

La encuesta se aplicó a una muestra de 150 turistas nacionales y extranjeros que utilizaron los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría de la ciudad de Riobamba, permitió conocer su percepción con respecto al servicio.

2. Resultados y Discusión

El Modelo ANOVA y prueba de Tukey, se usa para probar la existencia de una diferencia significativa entre un número observado de objetos o respuesta de cada dimensión y un número esperado, tomando en cuenta que la mejora de los procesos fortalecerá los servicios hoteleros.

Los resultados se localizaron en las empresas hoteleras de segunda categoría de la ciudad de Riobamba, con una muestra representativa de 150 usuarios, en un periodo de observación y aplicación del cuestionario de percepciones de una semana.

Calidad en el servicio

El modelo ANOVA mide la diferencia de los valores de la medias de dos grupos de niveles de satisfacción en términos de la varianza intergrupala. Y para comprobar los niveles de satisfacción del servicio se utiliza la comparación de medias dependientes, donde solo se toman en cuenta los datos favorables.

Así, para fortalecer la calidad en el servicio de hospedaje en las empresas hoteleras de segunda categoría de la ciudad de Riobamba, se utiliza el modelo ANOVA y la Prueba de Tukey. En la Tabla 3 pueden observarse los hallazgos de las medias dependientes para los grupos en los subconjuntos homogéneos, a través de perspectivas o dimensiones en cuanto a calidad de servicio.

Tabla 3. Prueba de Tuckey

Grupo	Subconjunto para alfa = 0.05		
	1	2	3
Perspectiva Confiabilidad	63,25		
Capacidad de respuesta	64,25		
Perspectiva Empatía		82,6000	
Perspectiva Tangibilidad		98,0000	
Seguridad			127,0000
Sig.	1,00	,088	1,000

Fuente: investigación de campo. Elaborado por los autores

Los tamaños de grupo no son iguales. Se utilizó la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados. Lo que significa que las perspectivas Confiabilidad y Capacidad de respuesta, no están articulados dentro de los procesos en cuanto a recepción, reservas y pisos, en las empresas hoteleras de estudio. Existen mayores niveles de calidad de servicio en el área de seguridad. Ver Tabla 4.

Tabla 4. Matriz de perspectivas.

Perspectiva Tangibilidad	Perspectiva Empatía	Perspectiva Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad
105	87	70	55	126
88	85	66	62	126
105	95	52	68	128
107	72	65	72	128
85	74			

Fuente: investigación de campo. Elaborado por los autores

Tabla 5. Análisis de varianza

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad (p-valor)	Valor crítico para F
Entre grupos	11426,07	4	2856,51	41,69	1,4209E-08	2,96
Dentro de los grupos	1164,70	17	68,51			
Total	12590,77	21				

Fuente: investigación de campo. Elaborado por los autores

Nivel de satisfacción

La evaluación de los niveles de satisfacción del usuario en base a las dimensiones de la metodología SERVQUAL permite observar que al menos existirá una diferencia de media en los diferentes niveles de satisfacción.

Para el calculado de la Región Crítica aplicando el modelo ANOVA, se utiliza la distribución de probabilidad de Fisher (F). Ver Tabla 5.

La p-valor de menor que 0,05; Se rechaza la hipótesis nula que dice que no existe diferencia de medias en las diferentes dimensiones, pero al menos existe una diferencia en los niveles de satisfacción.

Las dimensiones de tangibilidad y seguridad son homogéneos y cumple con las expectativas y niveles de satisfacción del usuario, La empresa genera la primera impresión al ingresar a las instalaciones, comodidad y seguridad, los espacios físicos atienden a las necesidades y exigencias de los clientes, que garanticen una estancia agradable, esta percepción sirve para que el proceso de asistencia en el servicio sea eficiente.

La dimensión empatía es razonable con respecto a las expectativas del usuario, conocer e identificar las necesidades de los clientes es muy importante, el reto del empresario hotelero es el de entender y atender las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Existen diferencias en las dimensiones capacidad de respuesta y confiabilidad, no se cumple con las expectativas del usuario; el empoderamiento de los colaboradores, la asistencia y apoyo para que la estancia sea cómoda genera el compromiso al momento de ofrecer los servicios.

III. CONCLUSIONES

Las empresas hoteleras tienen un enfoque de servicio al cliente, el fortalecimiento y los cambios en la oferta de los servicios da mayor confianza del usuario hacia la empresa y a la capacidad de los colaboradores.

Los turistas evalúan el servicio integral de la empresa hotelera, no por áreas o secciones, por lo que las

actividades que tienen relación directa con éste entregará una percepción global y podrá evaluar el servicio.

La oferta de servicio hotelero y la medición de la calidad percibida miden el impacto de los componentes de las actividades y de la evolución de las expectativas de los clientes y los colaboradores, en torno a las dimensiones de la calidad de los servicios existentes en la empresa.

El nivel de satisfacción de los usuarios es un desafío para mejorar la calidad de los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría, que permitirá confirmar las diferencias entre los usuarios, los servicios que ofertan y el contexto integral donde está ubicado, creando resultados más efectivos.

Para fortalecer los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría y que sirvan como un modelo de calidad se recomienda:

- Mejorar los procesos de recepción, reservas y pisos que son las principales actividades que realizan, tomando en cuenta al cliente como eje fundamental para su desarrollo, y se pone a consideración algunos aspectos que cuentan desde el momento que ingresan a las instalaciones. Esta interacción entre los clientes y colaboradores, agiliza los procesos de la empresa hotelera, de tal manera que exista una mejor percepción y la calidad del servicio de hospedaje sea mejor.
- La recepción es la primera y primordial actividad operativa de las empresas hoteleras, el primer contacto entre el pasajero y el colaborador de la empresa se realiza en este espacio físico, el momento de su llegada (check-in) y salida (check out) de las instalaciones, es el lugar donde acuden a solicitar todo tipo de información. Es un área que está habilitada las 24 horas del día, los 365 días al año.
- La persona encargada de recepción permanentemente pregunta al cliente su estado con respecto al servicio otorgado, la información será ampliada, completa y adecuada sobre todos los servicios que brinda.
- La calidad en el servicio depende de que tan cómodo

haga sentir al huésped, usted saluda y le da la bienvenida, es la empresa quien está saludando al cliente. Usted es la imagen de su empresa. Establezca contacto visual, de las gracias por visitar la institución hotelera y préstele toda su atención.

- El cliente es importante, cada persona es única y un mundo diferente. La empatía es la base para dar el valor que se merece el cliente. La razón de existir de la empresa hotelera son sus huéspedes.
- Generar una competencia conductual y una filosofía institucional cada vez que atiende a un cliente. La cultura organizacional que se fundamenta en la empresa y se vuelve tangible al pasar el tiempo, debido a la constante práctica de los procesos y estandarización de los mismos.
- Centrar la atención en su cliente, escuche sus palabras, escuche su tono de voz y su lenguaje corporal. La percepción a través de los sentidos es valiosa, tome en cuenta todos los aspectos físicos en el huésped, enfóquese que el cliente tenga todo lo que necesita y usted sabrá que él está satisfecho por el servicio.

IV. REFERENCIAS

- Barretto, M. (2004). *Producción científica del área del turismo*. Sao Paulo: Gestal.
- Bravo, J. (2011). *Gestión por Procesos*. Editorial Evolución S.A. 4ª Edición. Chile.
- Castrogiovanni, A. (2004). *Geografía del espacio turístico*. Porto alegre: PUCRS.
- Castrogiovanni, A. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 5-25
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Jurán, J. (1990). *Jurán y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. México: Editorial Díaz de Santos.
- Manucci, M. (2009). *La estrategia de los cuatro círculos*. Colombia: Norma.
- MINTUR (2008). Reglamento General de actividades turísticas. Decreto Ejecutivo 3400. Ecuador.
- MINTUR (2012). Boletín de estadísticas turísticas. Ministerio de Turismo. Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 49, 41-50.
- Reinhard, F. (2007). *Arte y Gestión*. Santiago de Chile: Editorial El Periodista.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos de Servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana Ltda.
- Zariategui, J. (1999). La gestión por procesos. Su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial*.