



Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera

Customer perceived quality analysis in the hotel business

Mahé González Arias, Roberto Argelio Frías-Jiménez, Olga Gómez-Figueroa

Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba

E-mail: mahe.gonzalez@umcc.cu, roberto.frias@umcc.cu, olga.gomez@umcc.cu

Recibido: 6 de febrero de 2014

Aprobado: 3 de diciembre 2015

RESUMEN

La Calidad Percibida del Servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico para comprender sus necesidades y expectativas. Por las ventajas que esto representa el objetivo principal de este trabajo fue el desarrollo de un procedimiento que permitió su análisis y medición en un hotel del Polo de Varadero. Entre las técnicas y herramientas utilizadas se encuentran: cuestionario SERVPERF, Procedimiento Valper y Matriz de decisión W-X. En el procesamiento y análisis de los datos se emplearon Software estadísticos. Los principales resultados obtenidos fueron el diseño del procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la Calidad Percibida del Servicio en la entidad, a partir del cálculo del Valor Percibido, obteniéndose valores por encima del valor neutro y relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada.

Palabras clave: Evaluación de la calidad, calidad percibida, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The Quality Perceived of the Service from the perspective of satisfaction of the external customer is a basic element to understand her needs and expectations. For the advantages that this represents the main objective of this work it was the development of a procedure that enabled your analysis and measurement in a hotel of Varadero. Between the techniques and used tools, meet: Questionnaire SERVPERF, Valper Procedure and Decision Matrix W- X. To process and analysis the data were used the statistical Software. The main obtained results were the design of the procedure that did operation the process of measurement and analysis the Quality Perceived Service levels in the entity, from the calculation of the Perceived Value, obtaining appraise over the neuter value and relatively nearby to the maximum value of the scale of applied measurement.

Key words: Quality evaluation, perceived quality, the customer's satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan [1].

Términos como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo

deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización.

Conocer la imagen percibida de una instalación hotelera, reviste particular importancia para incidir en las variables que la determinan positivamente en la satisfacción de los clientes externos y que abarca: las expectativas del cliente, la calidad percibida, y el valor percibido [2]. Máxime si se toma en consideración lo planteado por diferentes autores como Anuar, Ahmad, Jusoh y Hussain (2012) que afirman que el turismo ha mostrado un rápido crecimiento en las últimas décadas, aportando una gran cantidad de ingresos a la economía de los países y estimulando cambios en el ámbito social, cultural y medio ambiental [3] y que se confirma más reciente cuando el barómetro OMT (2013), publica que en el año 2012 el turismo mundial creció en un 4% con relación al 2011 [4].

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos. A través del análisis y la medición del grado de satisfacción de sus clientes con los productos y/o servicios que se le ofrecen, la entidad obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo.

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado.

El servicio al cliente hoy por hoy; identificado como la fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; más ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello las instituciones de servicio sobretodo las entidades turísticas deben emprender nuevos retos para alcanzar la satisfacción plena de los clientes brindando un servicio de alta calidad y de esta forma elevar el nivel de competitividad en el ámbito empresarial.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva o bien, podemos considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

En numerosos estudios diversos autores se han preguntado cuáles serían los factores y determinantes de una cartera de clientes, la pregunta en cuestión es: ¿captar o mantener a los clientes? Los clientes nuevos son potencialmente más riesgosos que los antiguos, por lo demás, captar un cliente nuevo resulta ser entre cinco y seis veces más costoso que retener a uno antiguo [5].

Las empresas que alcanzan la tan soñada satisfacción del cliente tienen la oportunidad que su producto o servicio sea recomendado a terceros, además de conquistar y fidelizar al cliente. Las fallas en los servicios interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes [6].

La medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, sin duda, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción, por las ventajas que esto representa para la cadena hotelera seleccionada, se establece como campo de acción la aplicación de un procedimiento para realizar el análisis y medición de la calidad del servicio al cliente externo en los hoteles que la forman.

El conocimiento tácito sobre los indicadores de calidad que inciden en la satisfacción del cliente se convierte en ventaja competitiva para lograr una relación con los clientes más efectiva [7].

En la literatura existen modelos que suponen que clientes satisfechos conducen directamente a clientes fieles. Sin embargo, la satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. Según la evidencia empírica:

a) Clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones

b) El 68% de los clientes que cambian de proveedor, se pueden considerar como satisfechos.

Problema a resolver: Si el 68% de los clientes que cambian de proveedor, están satisfechos. Entonces, ¿cómo se puede lograr la lealtad de estos clientes?

Solución: alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá

su lealtad. Todo ello implica una fuerte relación entre la calidad percibida por los clientes y los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizativo de los empleados que los prestan [8].

Toda empresa ha de ser capaz de satisfacer a sus clientes. Tener clientes leales proporciona grandes beneficios adicionales a la empresa. Los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio tendrán una mejor base para mejorar sus políticas para generar fidelidad en sus clientes. Por ende, conocer los factores que causan y/o condicionan dicho vínculo es fundamental para la prestación del servicio. Para lograr ese objetivo es necesario alinear sus actividades con las necesidades y expectativas del cliente [9].

En ese esfuerzo de dirigirse hacia la obtención de clientes satisfechos y leales, es fundamental la comprensión de qué esperan de los productos y servicios que reciben. Sobre la base de este conocimiento, es posible definir proyectos de mejora, planes operativos y líneas de acción en la actividad diaria de la organización que generen satisfacción, lealtad y, consecuentemente, un aumento de los beneficios.

¿Qué niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo presenta actualmente los hoteles objeto de estudio? Tomando en cuenta esta interrogante como el punto de partida fundamental, se elaboran otras que pueden constituir un hilo conductor para comprender mejor la temática que nos ocupa.

- ¿Qué procedimiento se debe tener en cuenta para la medición de la calidad percibida del servicio al cliente externo?
- ¿Qué resultados se obtienen de la medición de la calidad percibida del servicio al cliente externo en las instalaciones de la cadena hotelera?

Los clientes recuerdan y valoran las experiencias positivas, en especial aquellas que demuestran una profunda comprensión de sus necesidades y expectativas.

Por lo que la calidad debe ser consistente y para esto deben combinarse las capacidades humanas, técnicas, la comunicación interna y externa, el desarrollo organizacional, la planificación de la gestión y la formación [10].

La calidad es un tema que debe plantearse como una exigencia de garantía tanto en los procesos como en los resultados finales. Resulta clave en una organización de calidad el estilo de gestión, un liderazgo abierto y compartido, con una visión puesta no sólo en las demandas del momento, sino en los requerimientos de la economía nacional y mundial, como factor de desarrollo de las naciones [11].

El mejor marketing del producto es la satisfacción de los usuarios mediante una mayor autonomía del centro por un lado y en un control externo más estricto y la estrategia se marcan desde la perspectiva de la satisfacción del cliente [12].

Considerando la importancia del desarrollo de la relación entre las empresas y sus clientes, este artículo tiene por objetivo describir un instrumento científico capaz de evaluar la relación de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.

Los directivos deben disponer de una gran cantidad de información que le permita actuar con estabilidad en el proceso de toma de decisiones estratégicas al brindar a las organizaciones la capacidad de tomar decisiones prospectivas, no sólo garantiza el éxito de un emprendimiento sino que también contribuye con su permanencia y supervivencia en el mercado asediado por la competencia [13].

EL hotel objeto de estudio pertenece al Grupo Hotelero Islazul, con categoría de tres estrellas. Como parte de la marca Solarena, opera bajo la modalidad Todo Incluido, diseñado con precios económicos para el disfrute en familia, con animación las 24 horas del día, piscina y oferta gastronómica variada. Fueron identificados los problemas que más incidencia han presentado en la satisfacción de los clientes externos mediante la consulta de actas del consejo de dirección, encuestas, entrevistas a responsables de áreas:

1. Deterioro de mobiliario y equipamiento.
2. No se brindan servicios de internet y Wi Fi.
3. Insuficiente fuerza laboral.
4. Sólo se opera bajo la modalidad Todo Incluido.
5. Falta de un escenario adecuado para los espectáculos de animación.
6. Insostenibilidad de estándares de calidad adecuados en la operación diaria (calidad de la comida, animación, pizarra telefónica, estado técnico de la habitación, fundamentalmente).

II. MÉTODOS

Aquí se describen los pasos a seguir, así como las principales técnicas, herramientas y métodos aplicados en esta investigación, dirigidas a realizar un análisis de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.

Diseño metodológico del proceso de medición

A continuación se muestra las diferentes fases y etapas que guiaron el proceso de medición de la calidad percibida en total correspondencia a lo planteado anteriormente; y de esta manera completar el análisis de la calidad percibida del Servicio al cliente externo en las entidades seleccionadas.

FASE I: Construcción de las bases teóricas que sustentan en proceso de medición de la calidad percibida del servicio. Se aplicó:

- Matriz de conceptos/autores. Ver figura 1
- Comparación.
- Mapas conceptuales

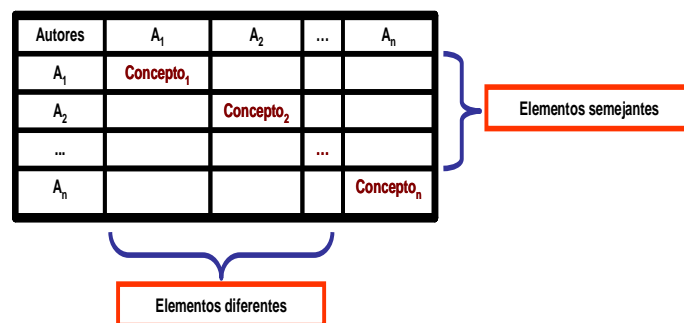


Fig. 1. Diseño de la matriz de conceptos

La **matriz de concepto** (n x n) es una herramienta fácil y muy ilustrativa. En la primera fila y primera columna se colocan los autores que se procesarán de manera que en la diagonal se pueda escribir el concepto elaborado por cada uno de ellos. Después por convección se determina que de la diagonal hacia arriba se colocan los elementos semejantes y de la diagonal hacia abajo los diferentes.

Del análisis de la **comparación** de los elementos semejantes y diferentes, se construye dichas bases teóricas de la investigación.

Otra herramienta utilizada son los **mapas conceptuales**, que tienen como origen las teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel, en 1960, es un instrumento de representación del conocimiento, permiten transmitir con claridad mensajes conceptuales complejos y proposiciones nuevas mediante la inclusión de estructuras cognitivas ya existentes que configuran un valor de verdad sobre el objeto de estudio, adoptan las forma de gráficos.

FASE II: Aplicación del instrumento de medición.

En esta fase se realiza el diseño de muestreo con la selección de la fórmula 1 para determinar el tamaño de la muestra. Para hallar el tamaño de muestra es necesario establecer el número mínimo de unidades de análisis para conformar una muestra (n) que asegure un error estándar menor del fijado, teniendo una población N. La fórmula para determinar el tamaño de muestra seleccionada en la presente investigación fue la propuesta por (Soler, 1990) para poblaciones finitas (N ≤ 100 000).

$$n = \frac{S^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + S^2 * p * q} \quad (1)$$

Dónde: n= Tamaño de la muestra.

S=Probabilidad para la cual se cumple el nivel de confianza, que sigue una distribución normal.

e= error máximo permitido para le media muestral.

Probabilidad de ocurrencia de éxito (p) = 0,5

Probabilidad de ocurrencia de fallo (q) = 0,5

N= Tamaño de la población.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN LA ACTIVIDAD HOTELERA

Cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tenga la misma probabilidad de ser escogidos, es necesario estratificar la muestra, en relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos del estudio (Sampieri, y otros, 1997). Por tal motivo en la presente investigación se aplicó un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional y siguiendo a Poisson se aplicó la ecuación 2 para el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional:

$$n_i = \frac{N_i}{N} * n \quad (2)$$

Dónde: ni: número de elementos de la muestra procedentes del estrato i.

Ni: número total de elementos del estrato i.

Además, se aplica el instrumento de medición al cliente externo. Este cuestionario debe ser debidamente elaborado y corregir cualquier alteración antes de llegar a las personas seleccionadas. Ver figura 2. De esta manera se obtienen los datos que permitirán realizar el análisis de la calidad percibida del servicio. Hay que tener en cuenta el total de clientes seleccionados en el diseño de la muestra y los diferentes estratos.

Estimado señor(a): El siguiente grupo de enunciados está relacionado con sus opiniones sobre la calidad del servicio que ha recibido en nuestra instalación. En cada uno de ellos, por favor demuestre hasta qué punto usted cree que el servicio recibido posee la característica descrita. Utilice la escala presentada a continuación, siendo (TA) totalmente de acuerdo y (TD) totalmente en desacuerdo.						
No.	Características del servicio	Escala				
		1	2	3	4	5
1	La entidad posee equipos de apariencia moderna					
2	La instalación es visualmente atractiva					
3	Los empleados en la entidad poseen apariencia pulcra					
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos					
5	Cuando prometieron hacer algo en cierto tiempo, lo cumplieron					
6	Cuando un cliente tiene un problema, se muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	Los empleados realizaron el servicio bien a la primera					
8	El servicio culminó en tiempo prometido					
9	La entidad insiste en mantenerse exentos de errores					
10	Se informó puntualmente acerca de la prestación					
11	La entidad ofrece un servicio rápido					
12	Los empleados siempre estuvieron dispuestos a ayudar a los clientes					
13	Los empleados siempre respondieron las preguntas de los clientes					
14	El comportamiento de los empleados me transmitió confianza					
15	Me sentí seguro en mi relación con los empleados					
16	Los empleados fueron siempre amables					
17	Los empleados mostraron conocimientos suficientes para responder a las preguntas					
18	Los empleados dieron una atención personalizada a los clientes					
19	El servicio cuenta con un horario conveniente					
20	El personal fue cortés en sus relaciones con los clientes					
21	Los empleados mostraron preocupación por los intereses de los clientes					
22	Los empleados mostraron comprensión sobre las necesidades de los clientes					
23	La calidad del servicio en la instalación fue: 1..... 2..... 3..... 4..... 5 <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 80%; margin: 0 auto;">Muy bajaMuy alta</div>					
	Estoy satisfecho con el servicio recibido: 1..... 2..... 3.....4.... 5 <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 80%; margin: 0 auto;">Muy insatisfechoMuy satisfecho</div>					
¿Recomendaría nuestros Hotel a otros? <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;">Sí _____No _____</div>						
¿Usted está visitando el hotel por primera vez? <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;">Sí _____No _____</div>						

Fig. 2. Cuestionario para la evaluación de las percepciones del cliente externo

FASE III: Procesamiento, medición y análisis de los datos.

Para el procesamiento de los datos se propone construir una matriz de entrada de datos en una hoja de cálculo Excel, donde por las columnas estarán el total de clientes encuestados por filas los ítems de medición. En la celda correspondiente se sitúa el valor de presencia percibido (1-5) de cada cliente para cada ítem. Una vez realizada esta operación se procede con el análisis y medición de los datos obtenidos.

Aquí se presenta los procedimientos generales para efectuar un análisis estadístico, entre los que se incluyen: estadísticas descriptivas, análisis paramétricos, para realizar el procesamiento estadístico se utilizó el Microsoft Excel, el paquete estadístico SPSS (versión 15.0) y el Statgraphic plus (versión 5.1). Debe recordarse que en una investigación se calculan las estadísticas descriptivas para cada variable; se calculan las que se necesiten de acuerdo con los propósitos de la investigación.

Cálculo del Valor Percibido de la Calidad del Servicio.

Para el cumplimiento de la siguiente etapa de la investigación la cual corresponde a la obtención del Valor Percibido de la calidad del servicio en la instalación seleccionada, se siguió como metodología la relativa al Procedimiento VALPER.

El Procedimiento VALPER ha sido creado por Frías, R. (2008), con el propósito de facilitar el cálculo del indicador de Valor Percibido y de ahí la denominación del mismo [14]. Ha sido aplicado en múltiples investigaciones en el sector del turismo demostrando consistencia y robustez científica. El modelo estudiado es multiatributo. Su interés, como todos los de su tipo, es obtener una mejor comprensión de la estructura subyacente de la percepción, permite conocer por parte de los empresarios del servicio la manera en que los clientes perciben los servicios competitivos, lo que es importante para determinar el tipo de estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable.

Para desarrollar el procedimiento, lo primero que se debe hacer es definir el concepto "que se quiere medir". **El valor percibido** se define como la utilidad que tiene, para el cliente, el servicio que consume. Esta utilidad está dada por la capacidad que tiene el servicio de satisfacer las necesidades del mismo (cualquiera que estas sean). Para ello los clientes comparan las ventajas y los costes de una amplia gama de servicios ofertados y, sobre la base de maximizar las utilidades que el servicio tiene de acuerdo con sus necesidades.

El cálculo de Valor Percibido tiene una serie de ventajas desde el punto de vista del proceso de toma de decisiones:

1. Permite establecer indicadores que facilitan el trabajo de interpretación y utilización de datos.
2. Su procedimiento de cálculo hace posible el difícil proceso de tangibilizar intangibles.
3. Facilita el proceso de articular los aspectos objetivos y subjetivos de los conceptos que se están operacionalizando con fines de medición, evaluación y de gestión.

El valor percibido se expresa como una media ponderada de las puntuaciones de la evaluación otorgada por el cliente, según su percepción, a los diferentes atributos que conforman el servicio. Para la estimación del Modelo se necesita como información una puntuación de evaluación del grado de presencia percibido de cada atributo para cada servicio, se precisa la elaboración de un procedimiento para estimar esta variable. Se necesita, además, la medición de la importancia relativa lo que se realiza a través de una escala de proporciones y de un procedimiento para la estimación de esta variable. Expresión 3 algebraica del modelo.

$$Vp_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * X_{ijk} \quad (3)$$

Dónde:

V_{p_{ij}}: Valor percibido del servicio i para el cliente j.

W_j: Importancia relativa para el individuo j del atributo k.

X_{ijk}: Grado de presencia percibida del atributo k para el cliente j en el servicio i.

Representación gráfica para el análisis de las variables de peso y percepción.

Matriz de toma de decisiones W-X: Es una herramienta que combina valores de importancia o peso y valores de percepción. La misma permite visualizar zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en dependencia de la zona donde sean ubicados los atributos que caracterizan al servicio a través de cuatro cuadrantes, puede ser construida dibujándola o utilizando alguna herramienta informática que facilite el trabajo. Es una herramienta que facilita el diseño de las estrategias a seguir. Ver figura 3.

Cuadrante I: Alta Percepción y Alta Importancia. Representa las fortalezas, área de buen trabajo o puntos fuertes donde el desempeño es excelente. En estos atributos se centran los mayores recursos, pues son valorados con una alta percepción y tienen altos valores de ponderación. Todos los esfuerzos deben ir dirigidos a mantener o proporcionar valores agregados que enriquezcan a estas características.

Cuadrante II: Baja Percepción y Alta Importancia. Se centra en representar oportunidades de mejora, aquellas características que tienen gran importancia y que son percibidas negativamente, constituyendo las mismas debilidades, en estas se debe trabajar para mejorarlas, quiere decir que si se realiza un estudio más detallado de las mismas se pueden obtener mejores resultados que permitan que estas pasen a una posición mejor.

Cuadrante III: Baja Percepción y Baja Importancia. Se denomina área de vigilia, se subrayan las características que poseen baja importancia y además son bajos los valores de percepción, en las mismas hay que poner esfuerzo para aumentar su importancia.

Cuadrante IV: Alta Percepción y Baja Importancia. Están comprendidas las características a las cuales se les ha hecho hincapié y los esfuerzos hacia ellos han sido mal invertidos. Están situadas las características que poseen baja importancia y alta percepción a su vez, o sea, se ha trabajado mucho en características no tan importantes y que reportan menos utilidad a los clientes.

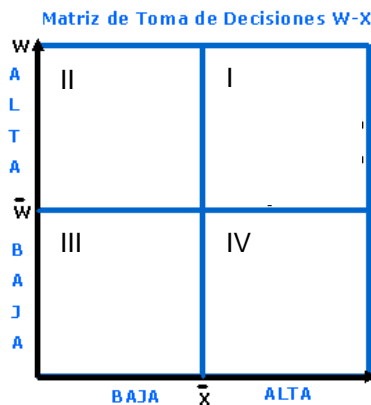


Fig. 3. Matriz de toma de decisiones W-X

II. RESULTADOS

Para la medición de la variable calidad percibida del servicio, se utilizó el cuestionario con sus ítems agrupados en cinco dimensiones, según la propuesta de Cronin y Taylor, en la figura 4 aparece el instrumento validado en múltiples ocasiones y que responde a una medida directa de calidad del servicio basándose en las respuestas a una escala Likert de 5 puntos.

<p>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES: (Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación)</p>
<p>La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.</p>
<p>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD (Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa)</p>
<p>Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa realiza el servicio bien a la primera vez. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. La empresa de servicios insiste en mantenerse exentos de errores.</p>
<p>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA (Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio)</p>
<p>Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>
<p>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD (Conocimiento y atención mostrado por los Empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza)</p>
<p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.</p>
<p>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA (Atención individualizada que ofrece la Empresa a sus clientes)</p>
<p>La empresa de servicios da a sus clientes una atención personalizada. La empresa de servicios tiene horarios convenientes para todos sus clientes. El personal de servicio fue cortés en sus relaciones con los clientes. La empresa de servicios se preocupa por los intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>

Fig. 4. Dimensiones y atributos del Modelo SERVPERF, propuesta de Cronin y Taylor
Fuente: Elaboración propia tomando como referencia; (Mendoza, 2005)

Para la aplicación del cuestionario fue necesario buscar una muestra representativa de la población de clientes externos alojados en la entidad objeto de estudio, para la selección de la muestra fue escogida la propuesta de poblaciones finitas ($N \leq 100\ 000$). Siempre procurando que la muestra de clientes escogidos conociera y estuvieran familiarizados con los servicios de la entidad y de tal forma poder obtener una buena percepción de la Calidad del Servicio recibido.

Resultados del análisis para la obtención de la variable de peso o ponderación.

Para la obtención del valor de esta variable se utilizaron a los expertos seleccionados, determinándose el **peso** o **ponderación** de cada ítem del cuestionario se pudo comprobar que la variable que se le atribuye una mayor importancia según el criterio de nuestros expertos en cuanto a la prestación de un servicio con calidad viene dada por la realización del servicio bien a la primera, seguida por los ítems en los que se expresa la importancia de un servicio rápido, la disposición por parte de los prestadores del servicio en ayudar a los clientes y la atención personalizada a los clientes.

Resultados del procesamiento, medición y análisis de los datos:

Se realizó el análisis a partir de la información de la cantidad de clientes físicos alojados en la entidad durante el período comprendido entre el 14 y el 21 de marzo del 2013. Los cuestionarios fueron aplicados a 77 clientes. Además, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para segmentar la muestra total de clientes externos por nacionalidades. Ver tabla 1

Tabla 1. Total de clientes externos a encuestar por segmentos de mercados

Italia	Cuba	Canadá	Inglaterra
27	19	27	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Tabla 2. Distribución de frecuencias

Clases	ni	fi	Ni	Fi
5	1273	0.47	1273	0.47
4	886	0.33	2159	0.80
3	419	0.16	2578	0.96
2	90	0.03	2668	0.99
1	20	0.01	2688	1.00

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos descriptivos: El comportamiento de la variable calidad percibida del servicio como se expresa a través de una media aritmética; se define cómo el promedio aritmético de una distribución; la misma posee un valor de 4.23 puntos muy próximo al valor neutro de la escala de medición aplicada En esta situación incide tal y como muestra en la tabla 2 de distribución de frecuencia, el hecho de que 47,0 % del total de evaluaciones presenta valores de 5 puntos.

En el perfil de la variable representado con los valores de media aritmética que aparecen en la tabla 3, los ítems que se muestran son los que obtuvieron las puntuaciones más bajas y son los pertenecientes a la dimensión de Elementos Tangibles; ítem No.1 (el servicio tiene equipos de apariencia moderna) con un valor medio de 3.61, el No.2 (los restaurantes son visualmente atractivos) con 3,97 y el ítem No.4 (los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos) con 3,91

Tabla 3: Resumen de los estadísticos descriptivos

	D1: Elementos Tangibles			
	1	2	3	4
Moda	4	4	5	4
Mediana	4,0	4,0	5,0	4,0
Media	3,61	3,97	4,48	3,91

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos correlacionales: es preciso conocer el efecto de cada una de las variables independientes; presentes en el cuestionario, sobre la variable dependiente calidad percibida del servicio, se logra mediante el método de regresión lineal asociado con el coeficiente r de Pearson. Observándose una relación estadísticamente significativa entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente al ser el p-valor en la tabla ANOVA inferior a 0.01 en cada uno de los casos, para un nivel de confianza del 99%. Las correlaciones entre las variables fueron en su mayoría relativamente débiles, donde se expone en qué medida el valor de cada uno de los ítems independientes se relaciona con el valor de la calidad del servicio.

Los atributos que mejor explican la variación en la calidad del servicio aparecen en la tabla 4, son el ítem No.18 (Los empleados dieron atención personalizada a sus clientes), ítem No.7 (Los empleados realizaron el servicio bien a la primera) y el ítem No.8 (El servicio culminó en tiempo prometido).

Ítems	C. de correlación	G. de la correlación	R-squared %	P-value		N. confiabilidad %
7	0,73	Moderadamente fuerte	52,91	0,0000	<0,01	99
8	0,72	Moderadamente fuerte	52,02	0,0000	<0,01	99
18	0,75	Moderadamente fuerte	56,40	0,0000	<0,01	99

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del valor percibido de la calidad del servicio al cliente externo: Una vez establecidas las variables, se procede al cálculo del valor percibido, es importante la utilización de la herramienta informática para la realización de las operaciones pertinentes. El valor percibido total en la calidad del servicio al cliente externo en el hotel objeto de estudio es igual a 4,24 indicando un puntaje por encima del valor neutro de la escala, aunque distante de la franja máxima de puntuación. El ítem que presenta el valor parcial más bajo es el ítem No.1 (aparición moderna de los equipos relacionados con el servicio); le sigue el Ítem No.2 (los restaurantes son visualmente atractivos); el Ítem No.10 (los prestadores comunicaron cuando el servicio concluía) y el ítem No.4 (los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos). Ver tabla 5.

Excepto el ítem 10 que pertenece a la dimensión: Capacidad de respuesta, el resto pertenecen la dimensión: Elementos Tangibles.

Tabla 5. Cálculo del valor percibido más bajo de la calidad del servicio

Wjk	0,009	0,013	0,013	0,014	Vp de la calidad del servicio en el hotel
Ítems	1	2	10	4	
Xijk	3,61	3,97	4,23	3,91	
Vp. Parcial	0,031	0,052	0,053	0,057	

Fuente: Elaboración propia

En dicho resultado influye fundamentalmente, que la investigación se realiza en una instalación con más de 10 años de explotación y de categoría tres estrellas, donde se presentan problemas de infraestructura que afectan las evaluaciones de determinados atributos dentro del cuestionario.

El diseño de la matriz de decisión W-X; visualiza zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en dependencia de la ubicación de los atributos que caracterizan al servicio estudiado.

Cuadrante I: Representan fortalezas, se encuentran situados en dicho cuadrante el Ítem No.6; el ítem No.11, el ítem No. 12, el ítem No.16, el ítem No.21 y el ítem No.22, la dirección debe dirigir todos sus esfuerzos para mantener o proporcionar valores agregados que enriquezcan estas características, pues dichos atributos deciden el grado de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio ofertado.

Cuadrante II: Se encuentran ubicados los ítems No.7; No.18 y No.20, representan las debilidades, pero se consideran oportunidades de mejora. La estrategia a seguir sería mejorar el desempeño en la prestación del servicio, pues son los atributos que deciden el grado de insatisfacción de los clientes.

Cuadrante III: Aquí se ubican el mayor por ciento de ítems presentes en el cuestionario representando un 31,82 %; en su mayoría pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles: ítem No.1, ítem No.2, ítem No.4, ítem No.5, ítem No.8, ítem No.9 y ítem No.19. se denomina área de vigilancia, donde la entidad debe centrar sus esfuerzos para aumentar su importancia y percepción por parte del cliente externo, pues ayuda al aumento de la satisfacción de los mismos y se logra alcanzar niveles más altos de calidad. Ver figura 5.

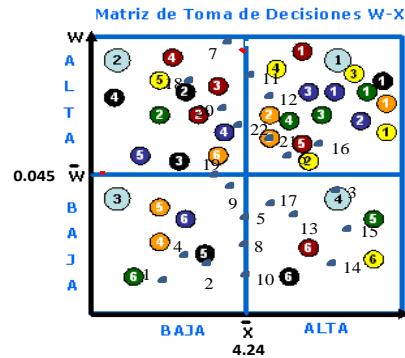


Fig. 5. Resultado de la Matriz W- X

Cuadrante IV: Se encuentran los atributos No.3, No.10, No.13, No.14, No.15 y No.17; en su mayoría pertenecientes a la dimensión de fiabilidad. No representan debilidades, pero si contribuyen a acentuarla, debido a que son características a las cuales se le hace demasiado hincapié y por eso su desempeño es alto, pero no son importantes, es decir; se ha trabajado mucho en características no tan importantes y que reportan la menos utilidad a los clientes. La estrategia a seguir sería redistribuir esos recursos y esfuerzos para emplearlos en mejorar el desempeño de los atributos situados en el Cuadrante II. Son atributos que no deciden el grado de insatisfacción de los clientes.

Análisis de la variable satisfacción y lealtad del cliente externo.

Variable satisfacción:

El análisis de esta variable se realizó mediante una medida directa de la satisfacción por la calidad del servicio externo recibido, y se basó en las respuestas a una escala Likert. El valor de medio de la variable satisfacción alcanzó un nivel de 4.40 puntos, mostrándose que la puntuación que más se repite para la evolución de la variable es 5. Quedó demostrado mediante una prueba de regresión lineal simple que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable satisfacción (ítem 24) y la variable calidad (ítem 23), dado que el p-valor en la tabla ANOVA es inferior a 0.01, para un nivel de confianza del 99%. Indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables pues el coeficiente de correlación es igual a 0.756. Además, la realización de esta prueba demostró que el 57.17% de la variabilidad en la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio ofertado, representando una posibilidad potencial de clientes satisfechos y leales que recomendarán el servicio sin lugar a dudas.

Variable lealtad:

Para poder medir la variable lealtad del cliente externo se agregó a nuestro instrumento una pregunta evaluada en una escala dicotómica; "¿Recomendaría nuestro hotel a otros?", resultando que un 90.18% de los clientes encuestados respondió positivamente, de estos encuestados visitaban la entidad por primera vez el 89.29%. Estos resultados representan una posibilidad potencial de clientes satisfechos y leales que recomendaran el servicio sin lugar a dudas, y mucho más cuando han disfrutado del servicio por vez primera.

IV. DISCUSIÓN

La metodología propuesta cuenta con tres fases divididas en etapas, las mismas sustentan el análisis y medición del nivel de calidad del servicio, apoyándose en el cálculo del valor percibido ya que permite conocer por parte de los empresarios la manera en que los clientes perciben los servicios ofertados, lo que es importante para determinar el tipo de estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable y de esta forma alcanzar los deseados niveles en la calidad del servicio y lograr la satisfacción plena de nuestros clientes.

Los niveles generales de calidad percibida del servicio en la instalación, se obtuvieron a partir del cálculo del valor percibido; por ser el mismo un indicador sintético que combina los resultados de la variable de percepción con los de la variable de peso o ponderación.

Dicho comportamiento refleja una situación favorable tanto para la instalación objeto de estudio como para los clientes, y se refleja en el análisis sintético realizado a las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo, donde se obtuvieron valores óptimos, muy por encima de valor neutro de la escala de medición aplicada en cada una de las entidades estudiadas, representando una posibilidad potencial de clientes satisfechos y leales que recomendarán el servicio sin lugar a dudas.

El estudio coincide en que las variables que obtuvieron menor valor percibido parcial fueron las variables pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles en su mayoría; referidas a la

aparición moderna de los equipos relacionados con el servicio, las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas y los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos; este resultado se le atribuye que la investigación se realiza en instalación de 3 estrellas con varios años de explotación, donde se presentan problemas de infraestructura y equipamiento que afectan las evaluaciones de determinados atributos dentro del cuestionario.

Los atributos mejor percibidos que constituyen fortalezas en la calidad del servicio ofertado al cliente externo de manera general están representados por: la disposición por parte de los prestadores del servicio en ayudar a los clientes y la amabilidad de los empleados de la empresa de servicio con los clientes.

Dado que el modelo matemático mediante el cual se calcula el valor percibido es aditivo y compensatorio y con el objetivo de brindar una interpretación más profunda sobre el indicador; se diseña una matriz de decisión W-X; pues la misma permite visualizar zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora; mostrando a los directivos y trabajadores que deben enfocarse más en los aspectos del servicio de mayor importancia y además perfeccionar estrategias y planes de acción en ellos. Logrando mayores niveles de Calidad en el servicio y proporcionado satisfacción a sus clientes.

Tabla 6: Resultados de la variable lealtad

Características	Sí	No	% si	% no
Recomendar	101	11	90,18	9,82
Repiten	100	12	89,29	10,71

Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado coincide en que las variables que obtuvieron menor valor percibido parcial fueron las variables pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles en su mayoría; referidas a: aparición moderna de los equipos relacionados con el servicio, las instalaciones físicas de la empresa y los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.

Los atributos mejor percibidos y que constituyen fortalezas en la calidad del servicio ofertado al cliente externo de manera general, están representados por la disposición de los prestadores del servicio en ayudar a los clientes y la amabilidad de los empleados de la empresa de servicio con los clientes.

V. CONCLUSIONES

Se realizó una revisión y análisis del estado del arte asociado a la temática, sentando así las bases con el fin de contextualizar las principales definiciones, objetivos, enfoques, procedimientos y herramientas referentes en los modelos acerca de la medición y análisis de la calidad percibida del servicio.

Se diseñó el procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la calidad percibida del servicio; la propuesta cuenta con tres fases divididas en once etapas.

Se evaluó la calidad percibida del servicio en una instalación hotelera nombrado "Hotel X", a partir del cálculo del valor percibido, obteniéndose valores por encima del valor neutro y relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada. Este comportamiento se refleja en el análisis sintético realizado a las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo, donde se obtuvieron en cada uno de los casos estudiados valores óptimos, muy próximos a la franja máxima de evaluación aplicada; representando una posibilidad potencial de clientes satisfechos.

Con el objetivo de brindar una interpretación más profunda sobre el indicador valor percibido, donde se combinan los resultados de la variable de percepción con los de la variable de peso o ponderación; se ha diseñado una matriz de decisión W-X; ya que la misma permite visualizar zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en dependencia de la ubicación de los atributos que caracterizan al servicio estudiado. Es importante señalar que el comportamiento de los ítems dentro de la Matriz W-X refleja que los directivos y trabajadores deben enfocarse más en los aspectos del servicio de mayor importancia y además perfeccionar estrategias y planes de acción en ellos. Logrando mayores niveles de calidad en el servicio y proporcionado satisfacción a sus clientes

El análisis bibliográfico aporta una serie de elementos acerca de los antecedentes y estado actual de la temática a abordar, sirviendo de guía para el desarrollo de la investigación. Los elementos

abordados acerca de los conceptos generales de calidad, servicio y satisfacción permiten afirmar que:

- La calidad de un producto o servicio está determinada por características que defina el cliente para el cumplimiento de sus necesidades o expectativas establecidas.
- El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad donde se determinan áreas de oportunidad que permitan mejorar la calidad del servicio y el cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes.
- La calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico y un requisito indispensable, que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas aquellas entidades u organizaciones que tratan de alcanzarla.
- La calidad y satisfacción en el servicio deben estar fundamentadas en un enfoque desde la demanda del cliente por los productos o servicios y el resultado de la medición de la calidad de los mismos tiene que ver definitivamente con las percepciones que dicho cliente tiene sobre los atributos que medimos.

VI. REFERENCIAS

1. Hernández de Velazco J, Chumaceiro A, Atencio E. Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Revista Venezolana de Gerencia. 2009;14(47). ISSN 1315-9984.
2. Carballo E, Nápoles Y, Carballo E. Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente: estudio para mercado canadiense en el hotel Blau Colonial. Estudios y perspectivas del turismo. 2012;21(3):706-27. ISSN 1851-1732.
3. Anuar A, Ahmad H, Jusoh H, et al. The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. Asian social science. 2012;8(6):146-55. ISSN 1911-2025.
4. Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del Turismo Mundial 2013. [Citado 9 de enero 2013]. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
5. De la Fuente H, Díaz I. Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. Ingeniare: Revista chilena de ingeniería.21(2):232-47. ISSN 0718-3305.
6. Santos A, Mondo T, Da Costa J. Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. Estudios y perspectivas del turismo. 2011;20(1):110-26. ISSN 1851-1732.
7. Pereira C, Ferreira J, Alves H. Conhecimento tácito como vantagem competitiva nos relacionamentos com o cliente: proposta de modelo conceptual para o Turismo Rural. Revista de Estudos Politécnicos Polytechnical Studies Review. 2010;VIII(14):181-208. ISSN 1645-9911.
8. González F, Sánchez S, T L. Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad: El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba - España. Estudios y perspectivas del turismo. 2011;20(5):1047-68. ISSN 1851-1732.
9. Zamora J, Vásquez A, Díaz R. Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estudios y perspectivas del turismo. 2011;20(3). ISSN 1851-1732.
10. Gandara J, Fraiz J, Manosso F. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. Estudios y perspectivas del turismo. 2013;22(3):492-525. ISSN 1851-1732.
11. Rajimon J. La complejidad de la calidad educativa en la provincia de misiones. Visión de futuro. 2009;11(1):4. ISSN 1668-8708.
12. Rozzett K, Demo G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). Rev Administração de empresa. 2010;50(4). ISSN 2178-938X.
13. Faust D, Anjos S. La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas. Estudios y perspectivas del turismo. 2011;20(2):478-98. ISSN 1851-1732.
14. Frías R, González M, Cuétara L. Herramientas de Apoyo a la Solución de Problemas no Estructurados en Empresas Turísticas En. Matanzas, Cuba: Editorial Universitaria; 2008. ISBN 978-959-16-0941-0.
15. Sampieri I, Collado C, Baptista P. Metodología de la investigación. En. México, USA: Mc. Graw - Hill Interamericana de México; 1997. ISBN 970-10-5753-8.