

48

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

LA CALIDAD HOTELERA

MEDIANTE LA ESCALA SERVQUAL EN HOTELES DE LA PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR

THE QUALITY HOTEL BY SERVQUAL SCALE IN HOTELS IN THE PROVINCE OF EL ORO, ECUADOR

MSc. René Mauricio Izquierdo Vera¹

E-mail: rizquierdo@umet.edu.ec

MSc. Carmen Arlene Lazo Serrano²

E-mail: clazo@utmachala.edu.ec

MSc. María Augusta Andrade Ríos³

E-mail: augustandraderios@gmail.com

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

² Universidad Técnica de Machala. República del Ecuador.

³ Consultor independiente. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Izquierdo Vera, R. M., Lazo Serrano, C. A., & Andrade Ríos, M. A. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 323-327. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El presente trabajo persigue establecerse como un referente de estudio de la provincia de El Oro, además identifica el nivel de calidad en los servicios ofrecidos a los turistas por los establecimientos hoteleros de la zona con la aplicación del modelo SERVQUAL. Los datos recopilados se trabajaron en base las cinco dimensiones del modelo, los resultados permiten concluir que deben implementarse estrategias de mejora continua en la calidad de los servicios hoteleros.

Palabras clave: Modelo Servqual, servicios turísticos, calidad hotelera

ABSTRACT

This work establish like to a benchmark study in the El Oro province, also identifies the quality level of services offered to tourists by the hotels in the area with the application of SERVQUAL model. The information worked about five dimensions based on the model, the results of investigation confirm should be implemented strategies for the continuous improvement in the quality of hotel services.

Keywords: Servqual model, tourist services, hotel quality.

INTRODUCCIÓN

Según el reporte anual de la Organización Mundial de Turismo el turismo internacional en el año 2015 marco un crecimiento record con un total de 1,184 millones de turistas viajando por el mundo, los arribos internacionales de turistas crecieron un 4.4%.

Mientras que en Ecuador la actividad turística representa hoy en día un indicador importante en la economía, al año 2015 se ubicó como el tercer rubro después del banano y plátano, y el camarón (exportaciones no petroleras).

La provincia de El Oro en los últimos años ha cambiado su panorama en cuanto a los servicios que ofrece, sin embargo el empirismo en el mundo hotelero no ha tenido muy claro su rumbo para consolidarse como opción primordial, así no se han encontrado estudios referenciales sobre el tema peor aún sobre la satisfacción del cliente, *“pues un mercado interno en constante crecimiento exige de las empresas turísticas y hoteleras una constante profesionalización para perfeccionar sus servicios y sus ventajas competitivas y perceptivas para el público.”* (Anjos; Abreu 2009)

“A diferencia de los bienes materiales o servicios puros, las experiencias de hospedaje son una mezcla de bienes y servicios. Así, se puede decir que la satisfacción en una experiencia de hospedaje está compuesta de la suma de las satisfacciones de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esa experiencia.” (Barboza, Defante, De Oliveira Lima Filho & Lucena, 2013)

De tal manera que el objetivo ha sido establecer un primer acercamiento para identificar el nivel de calidad en los servicios ofrecidos a los turistas por los establecimientos hoteleros de El Oro con la aplicación del modelo SERVQUAL.

“La calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asumen por calidad cuando un producto, o servicio, cumple con las funciones o desempeño para el cual fue diseñado o creado. Dentro de este contexto, la calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo.” (Colmenares & Torres, 2007)

DESARROLLO

La siguiente investigación está basada en la medición de la calidad del servicio hotelero en la Provincia de El Oro, enfocándose a las dimensiones determinadas por la escala SERVQUAL.

La muestra se determinó de manera casual donde únicamente se estableció el tamaño de la muestra (110) de hoteles de segunda y tercera categoría según el catastro del Ministerio de Turismo.

La encuesta se estructuró de acuerdo a los objetivos planeados y se aplicó a los usuarios del sector hotelero de la provincia de El Oro, prescindiendo de información personal para asegurar la confiabilidad de los datos obtenidos.

La información fue tomada en febrero del 2016, utilizando un cuestionario y marcando las respuestas en el mismo, cada dimensión contenía 10 indicadores valorados con la escala del 1 al 5 (en el que 1=insatisfecho y 5=muy satisfecho) y los resultados se determinaron a través de una media para identificar el punto alrededor del cual se centran los datos.

Tradicionalmente se cree que el rendimiento económico de una empresa sirve para mantenerse en el mercado, aun el propósito de esta quedaría caduco si recurre a medir únicamente sus ganancias, dejando de lado el control de la calidad.

La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecas la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero (Gadotti & Abreu 2009).

Al manejar el concepto de calidad en el servicio existe una multiplicidad del mismo Se trata de un concepto dinámico, pues los gustos de los turistas evolucionan con el transcurso del tiempo. Además, la idea de calidad no es tampoco universal, se requieren respuestas específicas de la oferta a los deseos y aspiraciones de segmentos del mercado cada vez más diferenciados (Bethencourt, 2005).

De manera paralela discurriendo sobre el control de la calidad y revisando la normativa de actividades turísticas, la Ley de Turismo determina en el Capítulo II las actividades turísticas y quienes las ejercen, determinando en el Art. 6 Los actos y contrato que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas (Ley 97. 2008. Art. 6). Aunque hasta la fecha no se cuenta con un documento que guíe al gremio hotelero en la implementación de controles de calidad efectivos y no coercitivos, en el Plandetur 2020 está planteado un proyecto determinado que busca a través de normas jurídicas mejorar el proceso de gestión de las empresas turísticas entre las que consta el servicio de alojamiento.

Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente, por lo que para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y adaptadas a las propias características del sector y del cliente (Mendoza, Orgambídez & Carrasco 2010).

En el tema de servicios, especialmente direccionado al turismo los estudiosos del tema aplican el modelo más conocido y desarrollado como una herramienta idónea para medir la calidad del servicio, la satisfacción y sus ejes relacionados, que es la escala SERVQUAL (Bedia; Fernández & López, 2007).

Varios autores han demostrado la limitante del modelo para aplicarlo en ciertos parámetros aunque SERVQUAL puede ayudar a identificar los determinantes dominantes de la calidad del servicio, esta única herramienta no puede ayudar a evaluar y comparar el funcionamiento de las empresas de servicios (Bedia, 2007).

SERVQUAL maneja cinco dimensiones; tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; el modelo propone establecer la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de estos sobre el servicio prestado.

La idea central del ServQual se encuentra en sus cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se evalúan mediante técnicas indirectas de comparación entre las expectativas y la percepción posterior al rendimiento (Vergara, Quesada & Blanco, 2011).

La fiabilidad se refiere a la estabilidad de las mediciones cuando no existen razones teóricas ni empíricas para suponer que la variable a medir haya sido modificada diferencialmente por los sujetos, por lo que se asume su estabilidad mientras no se demuestre lo contrario (Darmas, Barreto & Mejias, 2011)

Para medir la fiabilidad se formularon diferentes preguntas enfocadas en el cumplimiento de lo ofrecido, satisfacción y personal que ofrece el servicio en el hotel. Un promedio considerable de los entrevistados 41,45% se encontraron satisfechos con los servicios del establecimiento que eligieron, seguido del 31,55% muy satisfecho, el 25,09% considero como normal, mientras que el 1,91% están insatisfechos, y muy pocos huéspedes están muy insatisfechos. En estos resultados se registra un porcentaje considerable y complacido con el cumplimiento, y el personal que presta el servicio en los hoteles de la provincia de El Oro, sin embargo preocupa el hecho de que no muy distante están quienes sienten como algo normal los servicios de alojamiento, sin crear mayores expectativas.

Las expectativas de los consumidores son el principal punto para evaluar los servicios de una empresa. Los

consumidores evalúan la calidad de un servicio comparando lo que quieren o esperan con las ventajas proporcionadas por la compra. Para brindar un servicio de calidad, las empresas deben operar en niveles que los consumidores consideren iguales o superiores a sus expectativas (Monfort, 2013).

El hotel al cumplir las promesas del servicio que ha vendido garantiza la confianza de su cliente, no obstante el porcentaje de huéspedes que valoran como normal puede llegar a representar la conformidad de la empresa hotelera haciendo que la delicada línea entre la percepción y la perspectiva descarte la toma de medidas preventivas y la formulación de estrategias de mejora continua de sus procesos.

Al enfocarse en la pregunta ¿El hotel ha cumplido con todos los servicios ofrecidos? el 46,36% de los encuestados se sienten satisfechos, seguido del 33,64% muy satisfechos, el 19,09% califica como normal el cumplimiento de todos los servicios ofrecidos por el hotel, un porcentaje bajo (0,91%) se sienten insatisfechos con respecto a que el hotel no ha cumplido con todos los servicios ofrecidos y prestados.

Un primer análisis esboza la idea de que los hoteles de la provincia necesitan personal altamente capacitado para ocupar los diferentes puestos de trabajo, enfocándose en la importancia del recurso humano como pilar fundamental del resultado final. Sin embargo, se debe tener en cuenta el conjunto de atributos para la productividad, de tal manera que se garantice la salud, seguridad y motivación de los empleados (Palacios, Revilla & Cossío, 2015).

Sobre todo lo anotado previamente, queda el considerar la pregunta que se formuló en el cuestionario si los clientes recomendarían los hoteles a otras personas, los resultados dieron que un 38,18% está muy satisfecho, el 37,27% está satisfecho, el 21,81% normal y un 2,73% calificó como insatisfecho.

En el área de los servicios, ha habido un especial interés por comprender las relaciones entre la satisfacción y las intenciones futura y los comportamientos. La insatisfacción de un cliente hace que disminuya la intención de volver a comprar y su lealtad hacia la marca, y que se incrementen los comentarios negativos boca-oreja (Palacios, 2015).

En cuanto a la seguridad los huéspedes de los principales hoteles de la provincia de El Oro, muestra que un promedio del 39,64% de los clientes se encuentran de forma satisfecha, seguido del 32,91% muy satisfecho, aunque un número significativo de encuestados califican como normal (24,27%), muy insatisfecho (2,82%), e

insatisfecho (0,36%) lo cual hace ver que el personal no transmite integridad, ambiente de confianza y seguridad.

Tomando en consideración que los factores que determinan la mayor satisfacción del cliente son: la calidad del personal y la amistad, la ubicación, limpieza y comodidad de la habitación, y la seguridad (Palacios 2015), este último se convierte en un elemento invisible pero trascendental que alineado hoy en día a la tecnología permite al establecimiento contar con implementos como las cámaras de vigilancia para garantizar la seguridad de sus huéspedes y que se traduce como un integrante del servicio, no obstante la mayoría de los huéspedes destacan sus expectativas como suficientes sobre la seguridad de las habitaciones y otras áreas dentro del hotel.

La seguridad está basada en las habilidades necesarias que una empresa tiene para la prestación del servicio, transmitiendo fiabilidad a los clientes en relación con los servicios realizados. El conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza son aquí factores fundamentales (Gadotti, 2009).

Es recomendable que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes (Morillo, 2007).

En esta dimensión los huéspedes valoran la satisfacción por los servicios recibidos en el hotel por parte de los colaboradores del mismo, la eficiencia y la atención recibida al momento de solicitar un servicio adicional, disponibilidad para asistir y resolver problemas del huésped incluso la información que se proporciona y el cumplimiento.

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que un 37,45% de los huéspedes valoro como satisfactorio, seguido del 30,82% como normal, muy satisfactorio con 27%, y bastante distante de las anteriores las valoraciones de insatisfactorio (4,27%) y muy insatisfactorio (0,45%).

De acuerdo a los resultados se distingue una variabilidad que puede provocar un cambio en la perspectiva del cliente sobre la capacidad de respuesta rápida y adecuada, llegando a no satisfacer las expectativas del servicio esperado.

“Se refiere al aspecto moderno, visualmente atractivo, fácil de usar y cómodo de los equipos, las instalaciones y los accesorios además de la prestación de un servicio en el tiempo apropiado”. (Santamaría & Cadrasco, 2011)

Así, el 5,45% de los huéspedes valoraron como insatisfechos con una diferencia amplia de aproximadamente 25 puntos (31%) de quienes lo consideran normal las

instalaciones, facilidades y servicios que necesitan para disfrutar la estadía, mientras que el 36,91% estuvieron satisfechos y un 26,63% muy satisfechos sobre si el hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas, además de la apariencia limpia y agradable de los empleados.

El confort de una habitación es esencial, a este factor se suman el estilo de la decoración, los componentes básicos del mobiliario, la iluminación, los ruidos, los olores, la distribución de la planta, la adaptabilidad, la climatización.

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos (Duque, 2005).

En base al resultado de las encuestas en los distintos hoteles de la muestra, los huéspedes se encuentran el 37,82% satisfecho y el 30,73% muy satisfecho sobre el trato del personal que labora en el hotel el cual siempre está dispuesto a ayudarlo en alguna inquietud. Aunque es importante tomar en consideración el porcentaje de quienes están insatisfechos (2,82%) y valoran como normal (28,64%) la atención que recibió por parte del personal que labora en el hotel.

CONCLUSIONES

La aplicación de la metodología Servqual en la hotelería de la provincia de El Oro se presenta como una herramienta adecuada para la obtención de información respecto a los servicios y el cumplimiento de las expectativas de los huéspedes.

La evaluación de las diferentes dimensiones demuestra que las percepciones del servicio no son estáticas, de acuerdo a diversas circunstancias y los cambios generados en el entorno de la provincia de El Oro pueden dar resultados desfavorables en cuanto a la calidad y a las expectativas que presentan los establecimientos de alojamiento. Ante estas circunstancias los empresarios hoteleros deben asumir su participación y responsabilidad en ofrecer servicios competitivos que se adapten a las mejoras continuas del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedia, A. M. S., Fernández, M. C. L., & López, R. G. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. Cuadernos de Turismo, (20), 251-266. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200006&script=sci_abstract

- Bethencourt M., Díaz F., González, M., & Sánchez J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 265-272. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf>
- Colmenares, O. A., & Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(32). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- DArmas, 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 UCT*, 15 (58), 43-50. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid...48212011000100007
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30/40>
- Gadotti dos Anjos, S., & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2879656.pdf>
- López, M. A., & Serrano, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresa hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
- Mendoza M. I., Orgambidez A., & Carrasco, A. (2010). Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2), 351-361. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5619>
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., De Oliveira Lima Filho, D., & Lucena, D. M. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293.
- Morillo Moreno, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6(2), 269-297. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Annual Report 2015*. Madrid: OIT.
- Palacios Florencio, B., Revilla Camacho, M. A., & Cossío Silva, F. J. (2015). Impacto de la importancia percibida de la responsabilidad corporativa del hotel sobre el comportamiento de quejas del turista. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 325-350. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091120_E.pdf
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo. (2011). *Plandetur 2020*. Quito: MINTUR.
- Sandlund, C. (2004). La confianza, eslabón imprescindible. *Entrepreneur*, 12(2), 21-24.
- Santamaría Escobar, A., & Cadrasco Parra, W. (2011). Matriz de inteligencia hotelera-MIH una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento y gestión*, 31, 211-246. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3667/2383>
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420-428. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011
- Zamora, J., Vásquez-Párraga, A., Morales, F., & Cisternas, C. (2005). Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica. *RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 1 (1), 28-40. Recuperado de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/9/pdf>