



Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Propuesta de procedimiento para evaluar la calidad en los servicios hoteleros

Proposed procedure to assess the quality of hotel services

Lirianne Gutiérrez Sánchez¹, Julio Alfredo Telot González²

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: liriannegutierrez@gmail.com

Resumen

El trabajo que se presenta se realiza en el hotel "El Patriarca" situado en el polo turístico de Varadero. Tiene como objetivo general evaluar el nivel de satisfacción del cliente con relación a la percepción de la calidad del servicio en la instalación. Para llevar a cabo el estudio fueron utilizadas las técnicas de observación y encuesta que permita el registro, análisis e interpretación de los resultados. Para lograr el objetivo general de la investigación fue necesario conformar una fundamentación teórica sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se realizó una caracterización general del hotel donde se realiza la investigación, y de los resultados de la encuesta que actualmente se aplica en el hotel para medir la satisfacción con la calidad del servicio. Como resultado se obtiene una mejor información sobre el estado de la satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio percibido en el hotel, lo que permitió identificar aspectos negativos y posibilitar en mayor medida la toma de decisiones para contribuir a la mejora continua de la calidad de los servicios que se prestan en el hotel y así aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad, percepción, servicios hoteleros

Abstract

The work presented is carried out in the hotel "El Patriarca" located in the tourist center of Varadero. Its general objective is to evaluate the level of customer satisfaction in relation to the perception of the quality of service in the facility. To carry out the study, observation and survey techniques were used to allow the recording, analysis and interpretation of the results. In order to achieve the general objective of the investigation, it was necessary to form a theoretical foundation on the quality of the service and customer satisfaction. A general characterization of the hotel where the research is carried out was carried out, as well as the results of the survey that is currently applied in the hotel to measure satisfaction with the quality of the service. As a result, better information is obtained on the state of customer satisfaction in relation to the quality of service perceived in the hotel, which allowed the identification of negative aspects and made it





possible to make decisions to a greater extent to contribute to the continuous improvement of the quality of the services provided in the hotel and thus increase the level of customer satisfaction.

Keywords: hotel services, perception, quality

Introducción

Existen términos tales como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente que 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 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. 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 se identifica como la fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas, y debe contemplar una estrategia más dinámica. Es por lo anterior que las instituciones de servicio, sobre todo las entidades turísticas, deben emprender nuevos retos para alcanzar la satisfacción plena de los clientes, así como brindar un servicio de alta calidad y de esta forma elevar el nivel de competitividad en el ámbito empresarial.

El papel de la empresa en el mercado posee dos aspectos fundamentales: una es la responsabilidad de ofrecer un producto o servicio de calidad y la otra es la repercusión que esta actuación supone para el conjunto de la sociedad (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019). Este planteamiento de la actividad empresarial justifica la importancia de la calidad en la prestación de servicios y ha significado el punto de partida para estudiar, a través de este trabajo, la necesidad de organizar la información y procedimientos utilizados para evaluar la calidad de los servicios hoteleros en el hotel “El Patriarca”.

En el sector turístico, en particular en los servicios hoteleros, el control de la calidad de los servicios adquiere una connotación especial, ya que repercute en la aceptación o no de las instalaciones por parte de los clientes. Para conocer la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios de un hotel se emplean determinados instrumentos y mecanismos. En el hotel “El Patriarca” se han realizado actividades con vista a determinar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios de los mismos, de lo que se ha observado que en ocasiones se hace difícil tomar decisiones que mejoren esta percepción, ya que las informaciones que se poseen no



han sido organizadas sistemáticamente ni existe confiabilidad acerca de la forma en que han sido obtenidas.

De lo anterior se puede llegar al criterio de que no existe información organizada y confiable acerca de la percepción de los servicios hoteleros por parte de los clientes, por lo que se hace necesario crear un instrumento para medir la percepción de la calidad de los servicios hoteleros, lo que permitirá lograr una información organizada y confiable que ayude a tomar medidas para el mejoramiento de los indicadores.

Diferentes autores han abordado el estudio de la calidad a partir de variados puntos de vista. En Cuba existen determinadas normativas acerca del trabajo con la calidad (Sosa Vera et al., 2019), así como regulaciones para el trabajo con el control de la calidad (Normalización, 2005). Este escenario implica que la competitividad del establecimiento hotelero debe focalizarse en la mejora del servicio mediante una mejor calidad de servicio y la búsqueda de elementos diferenciadores. La búsqueda de una mayor competitividad hace que la calidad se convierta en un aspecto clave para la industria hotelera.

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general (González & Aranda, 2022). La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mediante la mejora del producto y la adecuación del servicio a las especificaciones y expectativas de los clientes. La calidad se centra en la percepción que tiene el cliente y se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

El servicio se define como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales (Espinoza, 2021). Los servicios son el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos (González & Aranda, 2022). Es una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción de las expectativas del cliente. La definición de servicio al cliente se entiende como el establecimiento y la gestión estratégica de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, relación que implica esfuerzo de los miembros de la organización y de ella misma por comprender las necesidades del cliente.





La calidad del servicio está relacionada con la satisfacción de las expectativas y el desempeño percibido por el cliente en el momento que se presta el servicio. La calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y las expectativas de lo que debería recibir (Angamarca Izquierdo et al., 2022).

El concepto de percepción (Bustamante et al., 2020) se define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social. Está mediado por interacciones entre el individuo y la sociedad que, con un papel activo de ambos, conforman las percepciones particulares a cada grupo social. Dentro de la calidad del servicio se hace referencia a la calidad percibida, la cual es subjetiva y supone un nivel de abstracción mayor en cualquiera de los atributos del producto, por lo que es multidimensional (Garay Meza, 2022).

Entre los modelos de evaluación más reconocidos por su validez y confiabilidad, se encuentra el modelo nórdico o modelo de la imagen que relaciona la calidad con la imagen de la organización y el modelo americano, con su escala SERVQUAL (Tobar-Ruiz et al., 2022; Vasquez, 2020), que permite evaluar la calidad del servicio percibida mediante la medición por separado de las expectativas y las percepción (Quiñones & de Vega, 2014). Este modelo, después de una depuración, considera las dimensiones para determinar la calidad del servicio e identifica en el proceso las brechas o vacíos que influyen en la calidad del servicio (Pincay-Morales & Parra-Ferrié, 2020).

Existen experiencias anteriores en el estudio de la medición de la percepción de la calidad de los servicios hoteleros (Falcón-Acosta et al., 2012) donde se utilizaron diferentes técnicas para el procesamiento de la información, como son las pertenecientes a las ramas de: Estadística Descriptiva, Estadística Inferencial, Estadística Multivariante, Técnicas Multicriterios y de trabajo con expertos.

En otro caso estudiado (Callado et al., 2011) se propone identificar la dinámica de las relaciones entre los principales indicadores de desempeño no financieros utilizados en el ámbito del sector de hotelería. Para alcanzar este objetivo el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta.

El presente trabajo se ha desarrollado en el hotel “El Patriarca”, que pertenece al Grupo Hotelero Gaviota, con categoría de cinco estrellas, como parte de la marca H10 y que opera bajo la modalidad Todo Incluido. La compañía H10 Hotels, en su sitio web (Hotels, 2019), señala que:



Al estudiar el funcionamiento del hotel “El Patriarca” se identifican como posibles aspectos que pueden motivar insatisfacciones en los clientes y, por tanto, problemas en la percepción de la calidad los siguientes:

1. Deterioro de mobiliario y equipamiento.
2. Lencería insuficiente
3. Insuficiente fuerza laboral.
4. Ausencia de equipos y químicos de limpieza.
5. Insostenibilidad de estándares de calidad adecuados en la operación diaria (estado técnico de la habitación, fundamentalmente).
6. Insuficiente presupuesto operativo.
7. Existencia de insectos.

Estos aspectos fueron detectados mediante la consulta de actas del consejo de dirección, encuestas, entrevistas a responsables de áreas, sobre todo en el área del Departamento de Pisos.

Métodos

Dentro de las principales técnicas, herramientas y métodos, para la captación de la información, se aplican encuestas dirigidas a realizar un análisis de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.

La encuesta aplicada se observa en la Figura 1.

Recepción/Reception.	1	2	3	4	5	Bar/Bar	1	2	3	4	5	Habitación/Room	1	2	3	4	5
Servicio en general/Service in general						Servicio en general/Service in general						Limpieza/Cleaness					
Atención y amabilidad/Attention and kindness						Atención y amabilidad/Attention and kindness						Atención y amabilidad/Attention and kindness					
Comentarios/Comments						Comentarios/Comments						Estado y funcionamiento/Condition and operation					
												Comentarios/Comments					

Animación/ Entertainment	1	2	3	4	5	Restaurantes/Restaurants	1	2	3	4	5
Diurno/Day-time						Desayuno/Breakfast					
Nocturno/Night-time						Almuerzo/Lunch					
Infantiles/Children's						Cena/Evening meal					
Atención y amabilidad/Attention and kindness						Atención y amabilidad/Attention and kindness					
Comentarios/Comments						Comentarios/Comments					

Muy mal/Very bad	1
Mal/Bad	2
Bueno/Good	3
Muy bueno/Very good	4
Excelente/Excellent	5

Figura 1. Encuesta aplicada a los clientes.

Fuente: Elaboración propia.



La encuesta aplicada hace referencia a diversas áreas de servicios del hotel como son: recepción, habitación, bar, restaurante y animación, entre otras que son de interés para su estudio por parte de la organización directiva. Se presenta en los idiomas español, inglés y francés para abarcar un mayor campo de muestra donde pueda ser aplicada. Se utilizan emoticones de referencia internacional, divididos en cuatro categorías, para puntuar la calidad de dos aspectos fundamentales: el servicio en general y la atención y amabilidad del personal. Se contempla un espacio donde manifestar comentarios o recomendaciones sobre cada área evaluada.

Resultados y discusión

A partir de la aplicación del instrumento mostrado se obtienen los datos que permitirán realizar el análisis de la calidad percibida del servicio. (Figura 2).

Servicio	4/6	Recepción	5/6	Limpieza	3/6	Habitación	5/6
Hotel 1	88.40%	Hotel 1	79.80%	Hotel 1	87.60%	Hotel 1	83.90%
Hotel 2	80.50%	Hotel 5	79.80%	Hotel 3	82.50%	Hotel 3	81.80%
Hotel 3	79.40%	Hotel 3	76.90%	Ocean Varadero El Patriarca	73.80%	Hotel 2	79.10%
Ocean Varadero El Patriarca	68.40%	Hotel 2	76.90%	Hotel 4	69.40%	Hotel 4	73.20%
Hotel 4	64.50%	Ocean Varadero El Patriarca	71.60%	Hotel 2	68.60%	Ocean Varadero El Patriarca	69.40%
Hotel 5	57.30%	Hotel 4	70.90%	Hotel 5	51.00%	Hotel 5	56.90%

Gastronomía	3/6	Calidad-Precio	4/6	Entretenimiento	2/6
Hotel 1	74.80%	Hotel 1	84.60%	Hotel 1	92.40%
Hotel 5	74.00%	Hotel 3	77.40%	Ocean Varadero El Patriarca	81.20%
Ocean Varadero El Patriarca	64.90%	Hotel 2	74.90%	Hotel 2	80.30%
Hotel 2	59.90%	Ocean Varadero El Patriarca	72.60%	Hotel 5	77.60%
Hotel 3	57.30%	Hotel 4	61.70%	Hotel 4	74.50%
Hotel 4	52.90%	Hotel 5	46.90%	Hotel 3	73.50%

Figura 2. Índice de satisfacción por departamentos.

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener una visión de posicionamiento en el mercado se incluye información de otros cinco hoteles que se encuentran en el polo turístico de Varadero y que pertenecen, incluso, a otras cadenas hoteleras como son Iberostar y Meliá. Se analizan y comparan sus índices de satisfacción con respecto a los del hotel “El Patriarca”. Se obtiene como resultado un promedio de 71.7% de índice de satisfacción en la calidad de los servicios, que posiciona al hotel aproximadamente en una cuarta posición con respecto a los otros hoteles muestreados.



Como se puede observar, la calidad del servicio en general es de un 68.4%, de las habitaciones de un 69,4%, de la limpieza de un 73.8%, de la recepción de un 71.6%, de la gastronomía de 64,9%, de la relación calidad-precio de un 72.6% y de la animación de un 81.2%.

Los resultados obtenidos son analizados dentro del Comité de Calidad del hotel, lo que constituye una estrategia de trabajo de la alta dirección que permite la participación activa del personal de los procesos claves dentro de la instalación. A partir del análisis de los resultados de la encuesta, se tomaron las siguientes medidas:

1. Creación por el Departamento de Recepción de tarjetas dirigidas a los clientes para que inserten comentarios positivos y eleven el índice de satisfacción departamental.
2. El Departamento de Pisos debe continuar la certificación de las habitaciones rigurosamente por parte de las supervisoras, gobernantas, especialista de calidad y dirección, no solo las habitaciones de entrada, también las ocupadas y las fuera de orden.
3. Dar seguimiento a las habitaciones que han tenido alguna queja con respecto a la limpieza durante su estancia.
4. Chequear que se realicen los trabajos de reparación y mantenimiento de las habitaciones con calidad
5. Gestionar la adquisición de insecticidas para poder fumigar la habitación al momento que el cliente reporta presencia de algún insecto en esta.
6. Las camareras deben fidelizar a los clientes y lograr que estos publiquen buenos comentarios acerca de sus servicios y de la buena limpieza en la habitación.
7. Para elevar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los servicios el Jefe de Calidad y Dirección debe asistir a los despachos operativos mensuales de los capitanes para analizar el tema.
8. Exigir el uso de la etiqueta de presentación del dependiente ante el cliente.

El proceso propuesto se puede representar gráficamente mediante un diagrama AS-IS, como se muestra en la figura 3. Mediante este diagrama se facilita el análisis y la descomposición de los procesos en actividades; así como la distinción entre aquellas que aportan valor añadido de las que no lo hacen. En el diagrama se indican los procesos para lograr una mejor gestión y organización de la información.

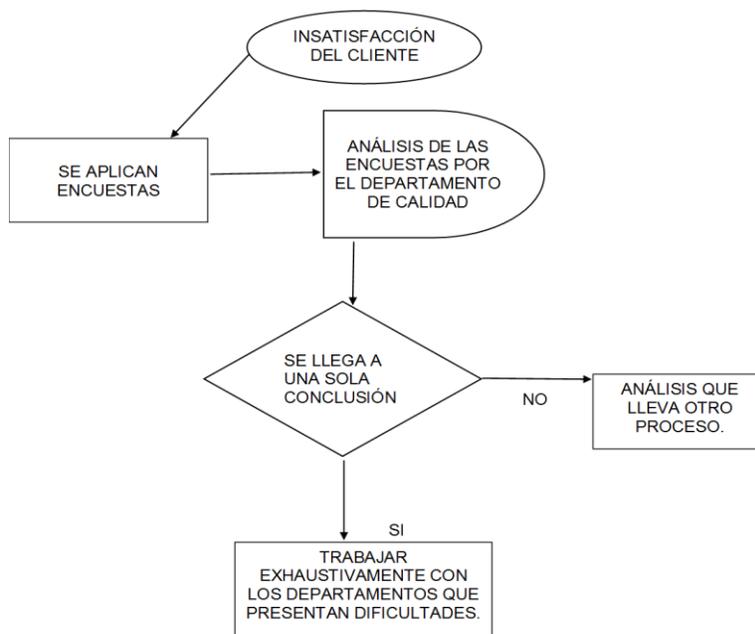


Figura 3. Diagrama AS-IS.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se estudiaron los aspectos fundamentales que afectan la percepción de los servicios hoteleros.

Fueron identificados métodos de captación y organización de la información utilizadas para medir la percepción de la calidad por parte del cliente a través del estudio de bibliografía relacionada y la consulta de otros trabajos con una previa experiencia en la investigación de esta materia.

De forma preliminar, se detectaron aspectos que conspiran contra la calidad del servicio hotelero y que inciden en la percepción del mismo por parte de los clientes.

Se desarrolló un procedimiento de captación y organización de la información relacionada con la percepción de la calidad de servicios hoteleros. Fue propuesta la aplicación de una encuesta que permite obtener información relacionada con la percepción de la calidad de servicios hoteleros, como un mecanismo de aplicación del procedimiento de captación y organización de la información. Una aplicación preliminar de la encuesta dio como resultados que existían bajos índices de satisfacción entre los clientes encuestados, sobre todo en aspectos como limpieza, gastronomía y estado de mantenimiento de las instalaciones, en especial las habitaciones y que posicionaban al hotel en un cuarto lugar de preferencia al ser comparado con una muestra de otros hoteles del polo turístico.



La propuesta para organizar y procesar la información es presentada en el trabajo y se empleó el Diagrama AS-IS como instrumento que permite la visualización y apreciación de las interrelaciones entre los procesos.

Referencias bibliográficas

- Angamarca Izquierdo, G., Díaz Gonzáles, Y., & Mendoza Vargas, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos-Ecuador.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1), 161-170.
- Callado, A. L. C., Callado, A. A. C., & de Almeida Holanda, F. M. (2011). Caracterización del uso de indicadores de desempeño no financieros en el sector hotelero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 876-890.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- Falcón-Acosta, O., Petersson-Roldán, M., Benavides-García, S., & Sánchez-Falcón, R. (2012). Medición de la calidad del cliente interno en una instalación hotelera. *Ingeniería Industrial*, 33(1), 13-18.
- Garay Meza, I. I. (2022). Percepción de la calidad del servicio al cliente en el hotel green paradise, Huánuco 2022.
- González, G. B., & Aranda, M. F. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 212-228.
- Hotels, H. (2019). *H10 Hotels -Official Site*. Retrieved 13/10/2019 from <https://www.h10hotels.com/es/compania/calidad>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Normalización, O. N. d. (2005). NC ISO 9000:2005 Sistema de Gestión de la calidad. Principios Fundamentales y Vocabulario. In. La Habana, Cuba.
- Pincay-Morales, Y. M., & Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Sosa Vera, R. C., Menéndez Murillo, M. M., & Guerra Breña, R. M. (2019). Elementos normativos en los servicios de restauración de la industria turística cubana. *Caribeña de Ciencias Sociales*(marzo).
- Tobar-Ruiz, G. J., Romero-Fernández, A. J., & Suarez-Torres, C. E. (2022). Evaluación de la calidad de servicio en el sector hotelero ecuatoriano. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 145-153.
- Vasquez, A. E. O. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166*, 4(4), 79-92.

Recibido: 16 de noviembre, 2022

Aceptado: 12 de diciembre, 2022

