

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas
hoteleras de la ciudad de Chiquimula**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Amilsa Yadira Morales Rivera

Chiquimula, octubre de 2019

**Evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas
hoteleras de la ciudad de Chiquimula**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Amilsa Yadira Morales Rivera

M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra (**Asesor**)
Mgtr. Emerson Antonio Corrales Lara (**Revisor**)

Chiquimula, octubre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Axel René Sosa Vargas

Coordinador

Chiquimula, Guatemala, agosto de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del Artículo Científico titulado **“Evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras de la Ciudad de Chiquimula”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigne citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo Científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Amilsa Yadira Morales Rivera

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201806378

REF.: C.C.E.E.L.ADM. -PS.014-2019
SEDE CHIQUIMULA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 15 DE OCTUBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Msc. Otto Rolando Bonilla Guerra
Revisora: Licenciado Emerson Antonio Corrales Lara
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "Evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de Chiquimula"

Presentada por: Amilsa Yadira Morales Rivera

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Chiquimula, Agosto de 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas


Presente

Pongo a consideración para que por su medio, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que proceda a lo que corresponda, previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciada, la estudiante: **Amilsa Yadira Morales Rivera**.

Procedí a asesorar el trabajo de graduación intitulado: **“Evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras de la Ciudad de Chiquimula”**.

En mi calidad de ASESOR, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificado que la sustentante demostró originalidad y buen desempeño en la aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las ciencias económicas; siendo importante mencionar que la autora es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe presentado.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por la guía para la elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestrías, Licenciaturas y Programa de Equivalencias Integrales de este centro de estudios.


~~MSc. Otto Rolando Bonilla Guerra~~
ASESOR
Colegiado No. 17,364

Guatemala, 16 de septiembre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación al artículo científico titulado: "**Evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de Chiquimula**", realizado por Amilsa Yadira Morales Rivera, carné 201806378, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Emerson', with a long horizontal stroke extending to the right.

Lic. Emerson Antonio Corrales Lara
Colegiado Activo 13,036

Dedicatoria

- A Dios** Por ser el centro de mi vida, es Él ser supremo me da sabiduría para alcanzar mis metas.
- Mis papas, hermanas** Mis padres Susana y José por sus consejos, amor y por ser el soporte para llegar a este momento, siempre están para apoyarme a que tome las mejores decisiones para mi vida. Mis hermanas Dalila, Iracema y Eloina, por enseñarme que todos lo que deseo lo puedo alcanzar con disciplina, humildad y basar mi vida en valores.
- Mi esposo e hijos** Son los pilares importantes en mi vida, los amo con todo mi corazón. Mi esposo Addin y mis hijos Daniella y Joshuá, gracias por su amor y paciencia para el logro de este triunfo.
- Mis amigas** Myra Santos, Gloria Marcos y Dania Guerra; Dios me permitió conocerlas y aprender de cada una de ustedes, han sido quienes me apoyan en todo momento y animan en los momentos difíciles, siempre están en el momento justo para darme palabras bonitas que me inspiran para seguir.
- A mi Asesor** Msc. Otto Rolando Bonilla Guerra, gracias amigo por tu amistad sincera y apoyo incondicional para realizar este proyecto.
- A mis compañeros** Gracias por compartir tantos momentos agradables y por el apoyo incondicional durante este lapso de tiempo.
- A UPANA** Gracias por abrir sus puertas y darme la oportunidad de culminar mi carrera.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra finita	5
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	6
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	7
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	15
3.2 Hallazgos y análisis general	17
3.3 Conclusiones	21
4. Referencias	22
5. Anexos	23

Lista de gráficas

Gráfica 1	Expectativa general del servicio al cliente	8
Gráfica 2	expectativa general del servicio al cliente por género	9
Gráfica 3	Frecuencia de visita	10
Gráfica 4	Percepción general del servicio al cliente	11
Gráfica 5	percepción general del servicio al cliente por género	12
Gráfica 6	Perspectiva general del servicio al cliente por visita de clientes	13
Gráfica 7	Brechas en la calidad de servicios hotelero	14

Lista de cuadros

Cuadro 1	Empresas hoteleras	4
Cuadro 2	Muestra de la población	5

Abstract

El servicio al cliente se ha hecho, con el pasar de los años, más notable, debido a que en las empresas hoteleras necesitan realizar evaluaciones para determinar las expectativas y perspectivas de los clientes con relación al servicio prestado dentro del hotel visitado. Para llevar a cabo el artículo científico se acordó que es un tema relevante y que podría determinar y cerrar las brechas a las empresas que fueron objeto de estudio. En el progreso de esta investigación, se presentó por dimensiones, las cuales las contempla en un modelo de cuestionario con preguntas estandarizadas, para la medición de la calidad del servicio, donde se investigaron la situación actual de los hoteles en la ciudad de Chiquimula departamento de Chiquimula, tomándose en cuenta los más publicitados dentro de la zona.

Introducción

En el servicio hotelero, la excelencia no se debe limitar únicamente en realizar un servicio sin errores, sino también incluir la amabilidad y cortesía con que los clientes son tratados desde su ingreso hasta su retiro del hotel. Las funciones correctamente las debe realizar cada uno de los colaboradores del hotel, ya que ellos conforman un punto estratégico que contribuyen a la satisfacción del cliente, llenando cada una de las expectativas que tienen sobre un servicio de excelencia dentro de un hotel. De este modo la evaluación de la calidad de los servicios hoteleros, sirve para detectar las deficiencias en los mismos, para facilitar la ejecución de medidas que aumenten la capacidad de las empresas que apliquen dicha evaluación. Esta investigación se enfoca en la descripción de las características generales y evaluación de la calidad de los servicios prestados por hoteles más publicitados de la ciudad de Chiquimula, a través del modelo SERVQUAL, el cual está conformado por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales se dividen en veintidós declaraciones. Utilizando esta metodología SERVQUAL

En el primer capítulo, se presenta la metodología utilizada para la realización de la investigación, los objetivos generales y específicos, los instrumentos definidos para el trabajo de campo, tipo, alcance y sujeto de investigación, definición de la muestra y tipo de instrumentos de investigación, recolección de datos y el procesamiento del mismo.

Posteriormente en el segundo capítulo, se detalla toda la presentación de resultados, la información extraída del trabajo de campo, la cual se muestra con base a gráficas, que determinan el cumplimiento de cada uno de los factores expuestos en los objetivos.

Por último, en el tercer capítulo, contiene la extrapolación en la cual se expone las teorías de los autores que se tomaron como referencia el tema de investigación, así como el instrumento utilizado para la elaboración de la investigación, los hallazgos, conclusiones de la investigación y el análisis con base a los resultados obtenidos.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en la industria hotelera, los clientes demandan calidad de servicio, esto significa tener una excelencia en el trato a los clientes, que conlleva una serie de aspectos importantes para lograrlo, tales como: llegar a conocer cuáles son las perspectivas que tienen los clientes de un servicio hotelero de excelente calidad, buena atención, respuesta rápida a las solicitudes de los clientes, pero lo fundamental para la percepción de la calidad por parte de los clientes, es ofrecer un servicio de calidad, lo cual hace la diferencia con el resto hoteles. En la actualidad, es muy cuestionada la calidad en los servicios prestados por los hoteles, debido a la poca atención que los clientes reciben cuando acuden a ellos, procesos lentos en la prestación de servicios, personal sin la preparación y conocimientos adecuados sobre servicio al cliente, son algunas características que en su mayoría los hoteles demuestran.

Un aspecto importante de mencionar consiste en que las empresas hoteleras de la ciudad de Chiquimula están constituidas por familiares, heredadas o arrendadas a miembros de la misma. Por la misma razón existe falta de conocimiento del tema servicio al cliente y como aplicarlo en hoteles. Cuando una persona decide elegir un hotel, actúan algunas variables, entre ellas; la confianza que el personal del hotel transmita, las habilidades, atención y conocimientos que tengan los empleados sobre servicio al cliente; complementándolo con la amabilidad que el cliente perciba al momento de solicitar los servicios. Con base a todo eso, la búsqueda de un hotel que brinde a sus clientes valores morales (honestidad, responsabilidad, puntualidad, amabilidad y respeto), y servicios de calidad (eficacia y eficiencia para resolver las necesidades en las problemáticas hoteleras) que sus clientes les presentan, así como precios justos y amabilidad en la atención, parece muy difícil encontrar. En la actualidad, existen mecanismos que sirven para medir la calidad del servicio al cliente, que pueden ayudar a estas empresas a brindar servicios con mucha mejor calidad; además de crear una fidelización entre hotel y cliente; y por ende obtener una mayor rentabilidad, que es el objetivo principal de cualquier empresa de la iniciativa privada.

Hoy en día los propietarios y/o administradores de empresas de servicios hoteleros, deben comprender la importancia de la calidad del servicio al cliente, ya que si no entienden ni prestan atención a estos aspectos, seguirán realizando el manejo de la empresa de forma empírica y sin rumbo; y de no identificar cuáles son las expectativas que los clientes tienen sobre los servicios de un hotel, se traducirá en una insatisfacción en el servicio que ellos ofrecen y no tendrán en ninguna medida la fidelización de sus clientes.

Aunque los hoteles de la ciudad de Chiquimula no pretendan ser internacionales, los clientes si tienen amplias expectativas en los servicios hoteleros ofrecidos, por lo que considerar la calidad en el servicio que se ofrece se convierte la piedra angular para alcanzar el éxito en esta clasificación de servicios. Por lo anteriormente descrito es necesario realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras, que funcionan en la cabecera departamental de Chiquimula, para identificar las áreas en las que se necesita mejorar y tomar las medidas correctivas necesarias para su mejoramiento.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la calidad del servicio al cliente que brindan los hoteles en la ciudad de Chiquimula?

1.3 Objetivos de investigación

Se plantean los objetivos de acuerdo a los elementos que establece la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de Chiquimula, los cuales son primordiales para la aplicación de la misma.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la calidad del servicio al cliente que prestan los hoteles de la ciudad de Chiquimula.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar las expectativas que los clientes tienen de la calidad del servicio que los hoteles prestan en la ciudad de Chiquimula
2. Identificar la calidad percibida por los clientes del servicio que los hoteles ubicados en la ciudad de Chiquimula ofrecen a sus visitantes
3. Determinar las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de los clientes de los hoteles de la ciudad de Chiquimula a través del instrumento SERVQUAL
4. Definir propuesta de mejora en la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Chiquimula

1.4 Definición del tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, el cual permite estudiar y explicar la importancia de la calidad del servicio al cliente dentro de un hotel en la ciudad de Chiquimula.

1.4.1 Investigación descriptiva

Para realización de esta investigación se manejó un cuestionario, el cual permitió obtener la información que respalda la investigación, asimismo, se utilizó el método de la observación directa, para identificar la situación actual con relación al servicio que existe dentro de los hoteles en la ciudad de Chiquimula.

1.5 Sujeto de investigación

Para elaborar esta investigación, se hizo un cálculo de los hoteles legalmente establecidos en la ciudad de Chiquimula, y que cuenten con mayores huéspedes, los cuales se refieren a continuación:

Cuadro 1:
Empresas de servicios hoteleros de la ciudad de Chiquimula

Empresas	Empresas
Hotel Tikal Inn	Hotel Los Laureles
Hotel Casa Blanca	Hotel El Gran Caporal
Hotel Villa Real	Hotel El Canja

Fuente: elaboración propia

Con la presente investigación se pretende establecer la situación actual del servicio al cliente que brindan los hoteles en la ciudad de Chiquimula, por lo que ellos aportan de forma significativa a la investigación que se efectúa, considerando a los usuarios de los hoteles, ya que ellos aportaron la información que se necesita sobre el servicio al cliente que han recibido dentro de los hoteles que visitan dentro de la ciudad de Chiquimula, tomando en cuenta que se realizó el estudio con los hoteles más publicitados.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó entre los meses de mayo y agosto del 2019.

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en la ciudad de Chiquimula, departamento de Chiquimula.

1.7 Definición de la muestra

Para obtener la mayor veracidad posible y considerando que el número de la población que visitan los hoteles es de 550, tomando en cuenta que solo se efectuó la investigación con los hoteles más publicitados de la ciudad de Chiquimula, se entrevistaron a 128 personas en el trabajo de campo, ubicados en el municipio y departamento de Chiquimula.

Cuadro 2:
Muestra de la población

Empresa	Colaboradores a entrevistar
Hotel Tikal Inn	22
Hotel Casa Blanca	21
Hotel Villa Real	21
Hotel Los Laureles	21
Hotel El Gran Caporal	22
Hotel El Canja	21
Total	128

Fuente: elaboración propia

1.7.1 Empleo muestra finita

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la población promedio mayor de 18 años anteriormente mencionada. Tomando en cuenta que se encuestaron hoteles que son los más publicitados.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

El cuestionario se formuló basado en los objetivos, los cuales están expresados por los factores que componen la evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras, utilizando el cuestionario SERVQUAL para determinar las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios que ofrecen los diversos hoteles, con el propósito de establecer las discrepancias entre lo que el cliente espera y lo que en realidad recibe en materia de servicios.

Según Gabriel Weil (2,003) “cuyo objetivo fue aplicar la metodología SERVQUAL a una típica empresa de servicios, determinando el nivel de calidad del servicio ofrecido” (p.16).

1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario SERVQUAL, lo cual podría ayudar a determinar las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios que ofrecen los diversos hoteles, con el propósito de establecer las diferencias entre lo que el cliente espera y lo que en realidad recibe en materia de servicios y posteriormente realizar un análisis gráfico de las características o cualidades recolectadas durante la investigación.

Según sitio web de Jacqueline Wigodski Sirebrenik, explica que el modelo de cuestionario SERVQUAL:

Es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. También es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.
<http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>.

Recuperado 25/05/2019

Según la investigación muchos usuarios del servicio hotelero tienen la perspectiva de un buen servicio, pero debido a la poca capacitación del mismo, los usuarios obtienen una percepción diferente.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó un programa para la tabulación correspondiente y el análisis de datos, se realizó en base a todas las características que aporten la muestra de personas seleccionadas, de lo cual se ordenaron y analizaron para que dicha información permitiera realizar un análisis sobre la situación con base a la evaluación de la calidad del servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de Chiquimula.

Capítulo 2

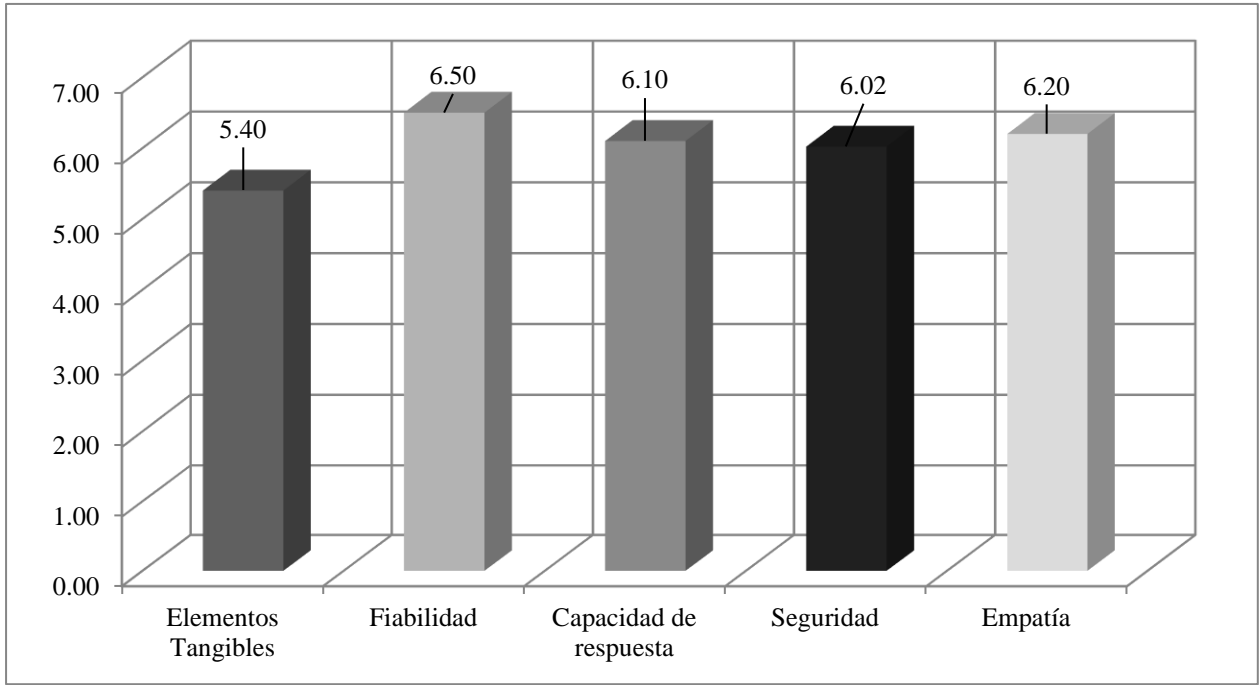
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Expectativas sobre el servicio al cliente en hoteles de la ciudad de Chiquimula. Para establecer las expectativas de los clientes con relación al servicio al cliente en hoteles de excelente calidad, se aplicó el cuestionario del modelo utilizado, el cual consta de 22 afirmaciones, divididas en cinco dimensiones, evaluando las expectativas de servicio al cliente, expectativa por género, y expectativa por visita. A partir de ello se solicitó a las personas encuestadas, establecieran en una escala del 1 a 7, el grado de calidad de servicio que esperan recibir de un hotel en la ciudad de Chiquimula.

Gráfica 1

Expectativa general del servicio al cliente



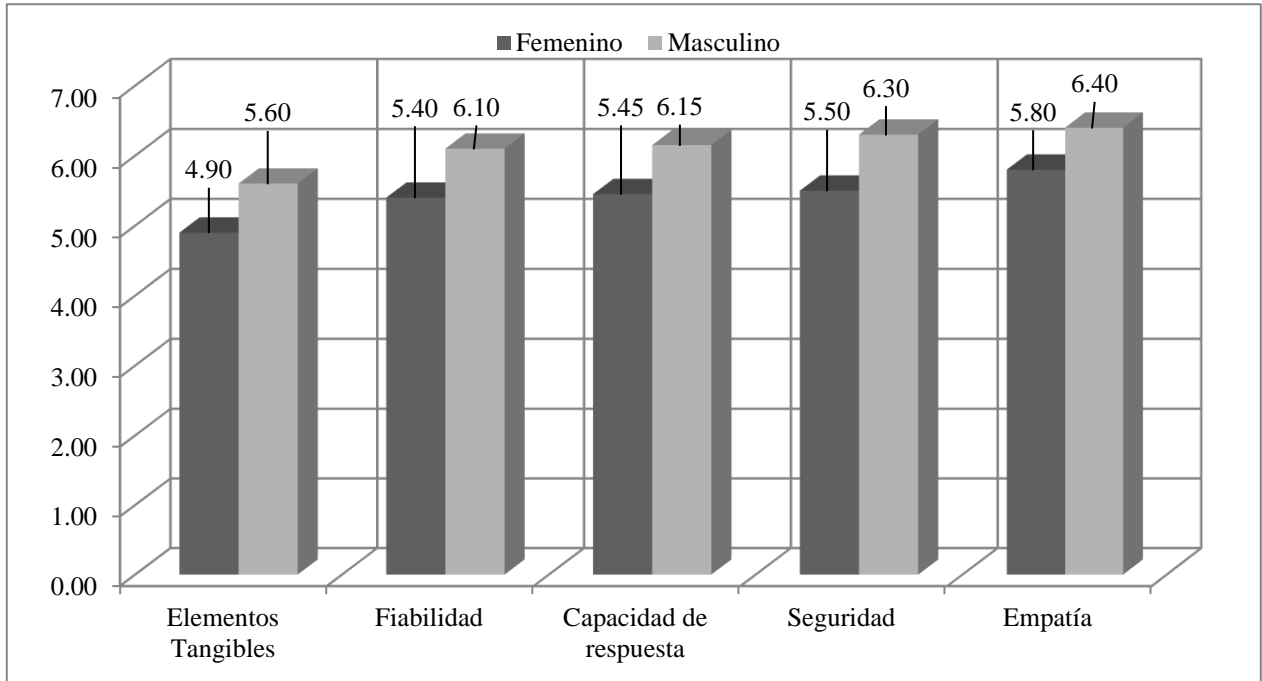
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica se observa que las diferentes dimensiones en las que los clientes mostraron sus expectativas generales del servicio al cliente, indicando que la más alta es la dimensión de fiabilidad con una expectativa de (6.50), debido a que los clientes se enfocan en el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, el interés a la solución de los problemas y el servicio sin errores, los clientes los consideran importante. Y los elementos intangibles presentan una expectativa muy baja (5.40), debido a que los clientes se interesan más en aspectos como, la atención del personal, la seguridad en las transacciones, en el cuidado de sus vehículos y en la solución de los distintos problemas.

Gráfica 2

Expectativa general del servicio al cliente por género



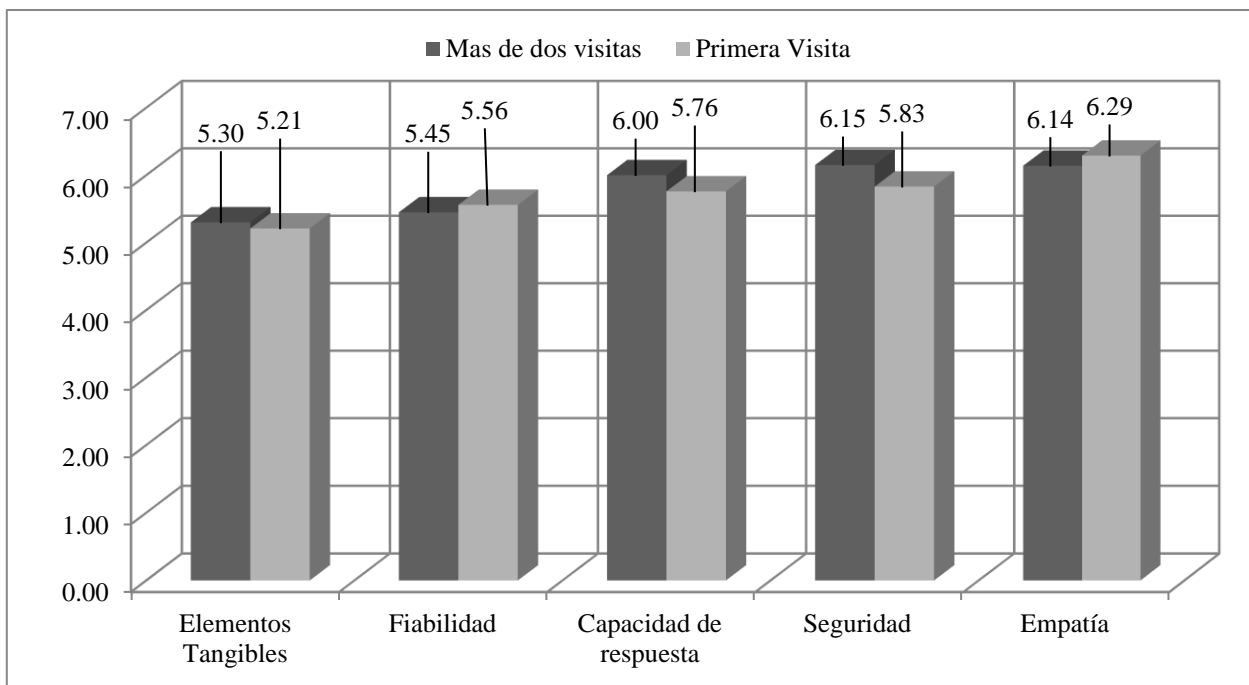
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica se observa que las diferentes dimensiones en las que los clientes mostraron sus expectativas generales del servicio al cliente por género, mostrando que el género masculino es el de mayor porcentaje en empatía (6.40), debido a que este aspecto enfoca el trato amable, horarios convenientes y atención personalizada. En cambio, el género femenino mostro (5.80) en empatía, mostrando descontento en el trato amable, horarios convenientes y atención personalizada.

Gráfica 3

Expectativa general del servicio al cliente por frecuencia de visita



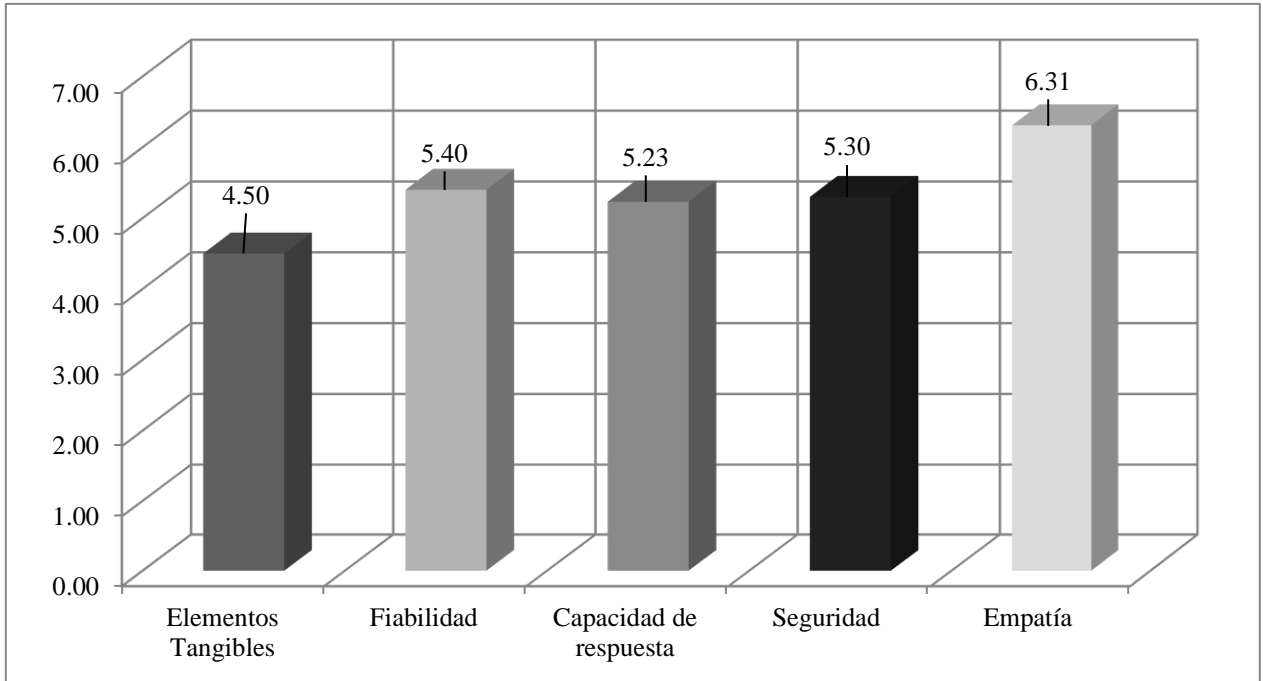
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica se observa que la dimensión de seguridad tiene una expectativa alta (6.15) y (6.29) en empatía, para los clientes que visitan más de una vez, debido a que son fieles a un hotel, conocen las instalaciones físicas, la seguridad que ofrece, así como la capacidad de respuesta, también por los horarios flexibles que se adaptan a sus necesidades. En cambio, en los elementos tangibles muestra (5.21) debido a que los clientes se enfocaron en aspectos como, la atención del personal, la seguridad en las transacciones, en el cuidado de sus vehículos y en la solución de los distintos problemas. Percepción general del servicio al cliente. En esta sección, según los objetivos específicos que se plantearon y siguiendo lo establecido en el modelo SERQUAL, se presentan los resultados de las percepciones que los clientes tuvieron de acuerdo al servicio recibido en hoteles en la ciudad de Chiquimula. De igual forma que las expectativas, a los clientes se les proporcionaron 22 afirmaciones de conformidad al modelo establecido, con una escala de 1 a 7, divididas de igual forma en cinco dimensiones, evaluando las percepciones del servicio al cliente, perspectiva por género y perspectivas de visitas, asignando un valor según la percepción de calidad que ellos tuvieron en el hotel.

Gráfica 4

Percepción general del servicio al cliente



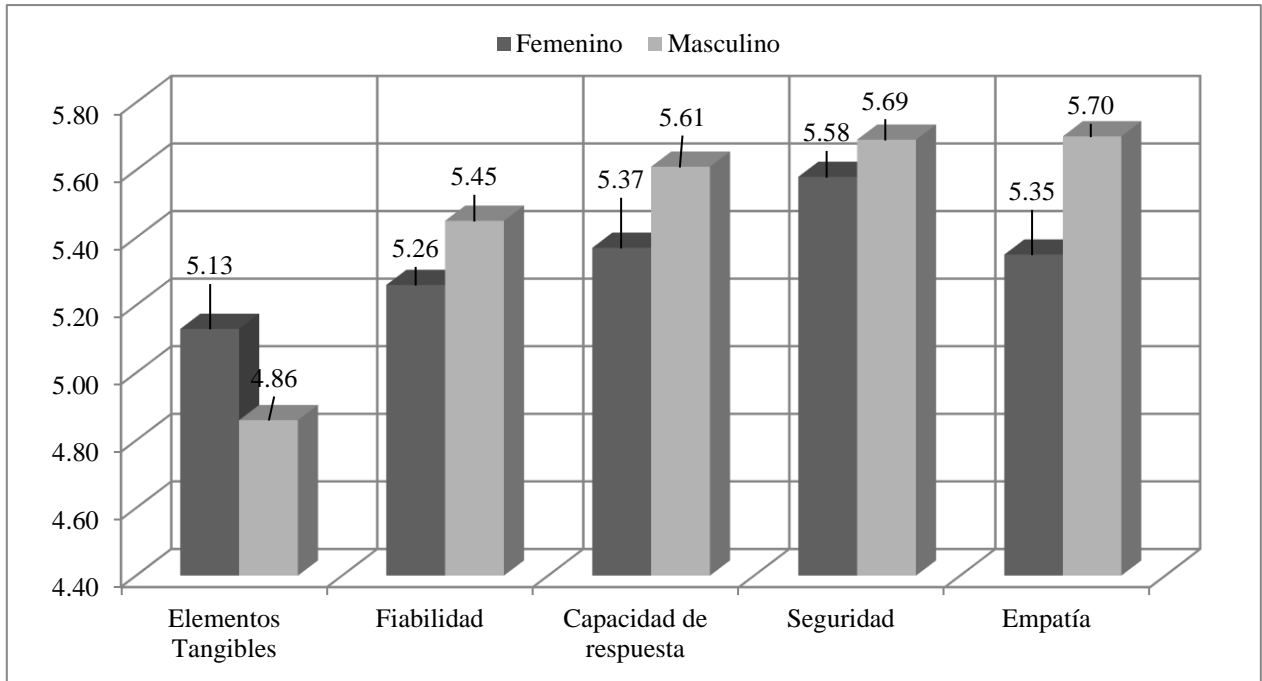
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica se observa que las diferentes dimensiones en las que los clientes mostraron sus percepciones generales del servicio al cliente, indicando que los hoteles no llenan las expectativas que desean los clientes al momento de requerir un servicio, mostrando así que la dimensión de empatía (6.31), debido a que se enfocan en la atención personalizada que a sus clientes. Y la fiabilidad presente un promedio de (5.40), demostrando que los clientes no recibieron el servicio que esperaban.

Gráfica 5

Percepción general del servicio al cliente por género



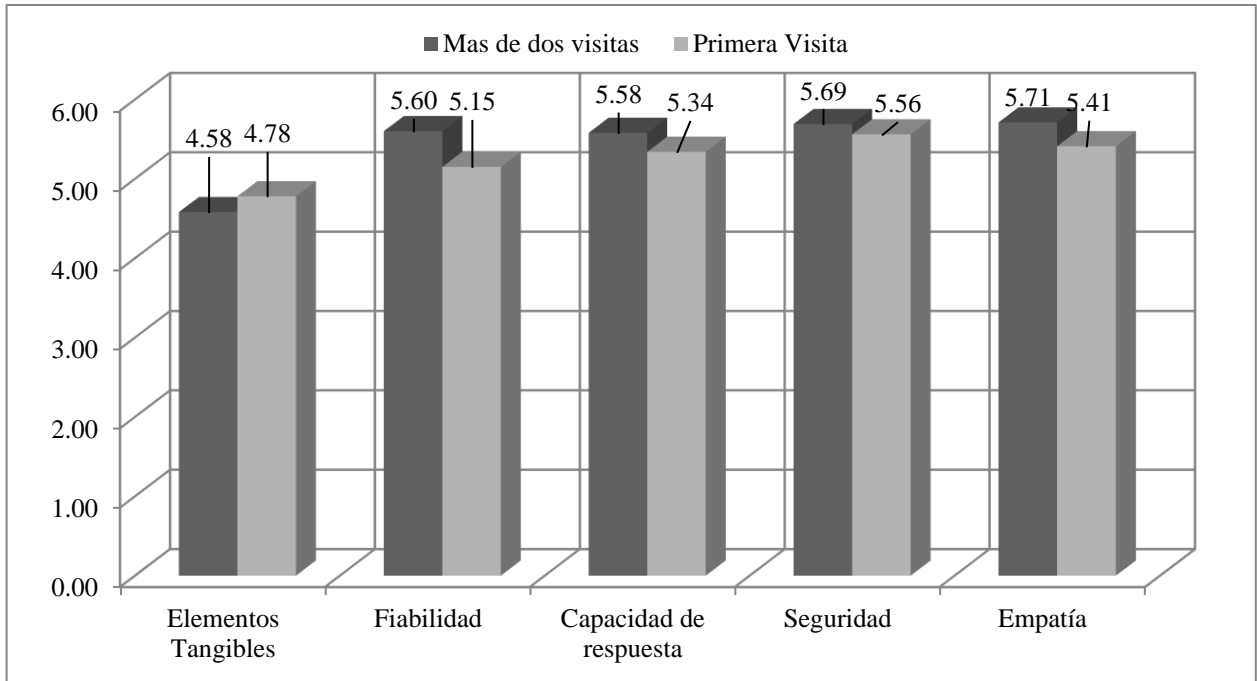
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica se observa que las diferentes dimensiones en las que los clientes mostraron sus percepciones generales del servicio al cliente por género, mostrando que el género masculino presenta un nivel mayor de empatía (5.70) y el femenino (5.35), debido a la frecuencia y relación que mantiene con este servicio, debido a que por razones de trabajo visitan más los hoteles, por lo tanto, conocen el trato que el personal del mismo brinda a los clientes. Y en los elementos tangibles (5.13) para el género femenino y (4.86) para el género masculino, en virtud que se enfocan en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Gráfica 6

Perspectiva general del servicio al cliente por visita de clientes



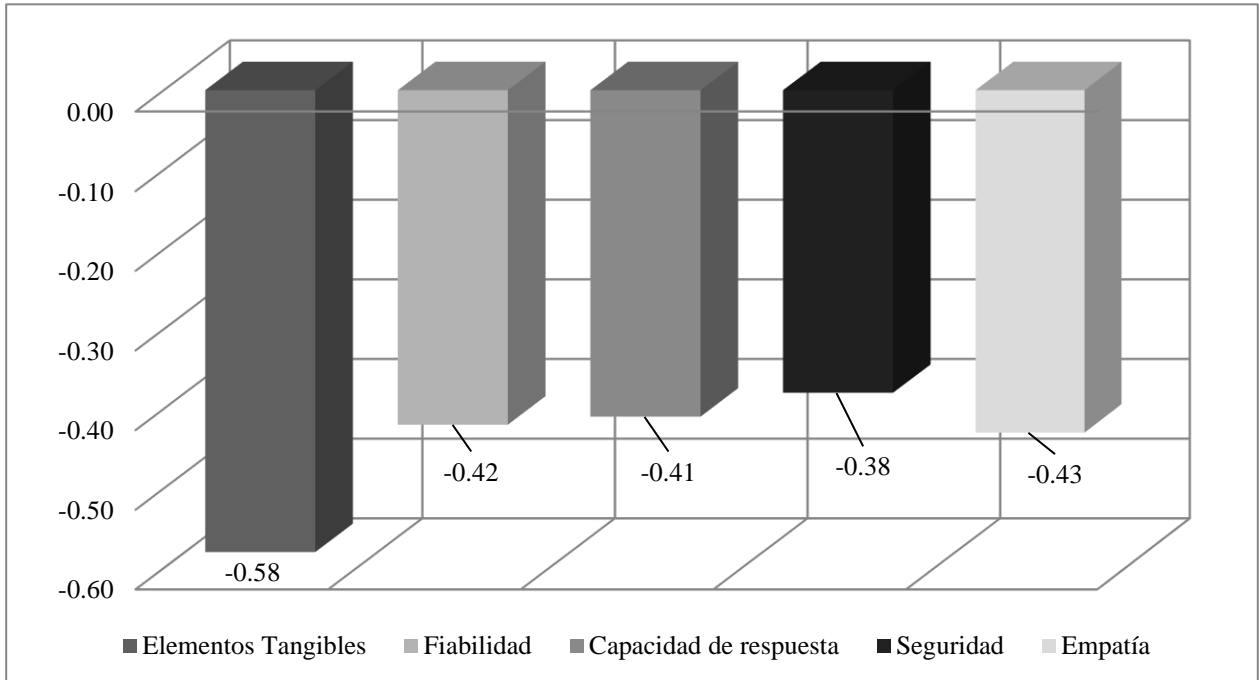
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica se observa que las diferentes dimensiones en las que los clientes mostraron sus percepciones generales del servicio al cliente por visita, los clientes que visitan más de dos veces al hotel, presenta una mayor percepción en la dimensión de empatía (5.71) y los de primera visita (5.41), como son usuarios que con frecuencia visitan hoteles conocen las instalaciones y buen servicio que pueden recibir, en cambio los clientes que visitan por primera vez al hotel, muestran una mayor percepción en la seguridad (5.69) para los que visitan más de dos veces, y (5.56) para los primera visita. En cambio, para los elementos tangibles fueron (4.58) más de dos visitas y (4.78) primera vista, esto ocurre por el buen trato y atenciones recibidas.

Gráfica 7

Brechas en la calidad de servicios hotelero



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En esta gráfica se muestran las dimensiones, encontrándose brechas negativas, en la cual indica que no se logró cubrir ni superar las expectativas de los clientes. La dimensión de elementos tangibles presenta una brecha de (-0.58), siendo esta la mayor brecha entre las dimensiones, debido a que los clientes se enfocan en apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, debido a que las personas tienen una expectativa alta sobre las instalaciones de los hoteles. Y en seguridad (-0.38), debido a que se enfocan en atenciones mostradas por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

El artículo está basado en la calidad del servicio al cliente en servicios hoteleros, que es uno de los temas significativos actualmente en el ámbito empresarial; convirtiéndose en una ventaja competitiva dentro del mercado, los resultados constituyen un valioso aporte para realizar mejoras en los procesos de servicios.

Grönroos (1994) indica que el servicio:

Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (p.27)

Cuando la competencia es cada vez mayor en el ámbito hotelero y la diversidad de hoteles en el mercado son cada vez más variados, los usuarios se vuelven cada vez más exigentes. Por lo tanto, no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

“El factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.” (Zeithaml, 1993, p.21).

En el servicio hotelero es importante sobrepasar las expectativas del cliente, debido a que los usuarios quedarán satisfechos y darán buenas referencias del hotel visitado a los posibles clientes.

Lovelock y Wirtz (2009) explican que el servicio:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.15)

Al tener un servicio al cliente definido para servicios hoteleros, se alcanzarán los resultados deseados en relación tiempo y esfuerzo, debido a que los clientes esperan tener un buen servicio a cambio de su dinero.

Kûster Boluda (2,002) “De una manera genérica se podría definir el servicio al cliente como aquellas actividades que unen a una empresa con sus clientes.” (p.100). El brindar un buen servicio a los clientes se crea un vínculo de amistad y satisfacción, creando a futuro, mejores relaciones con los clientes. Creando percepciones favorables a los clientes que visitan un hotel.

Martos Navarro, Riscos Gomez y Corrales (2005) explican cómo actúa la mente en relación a la perspectiva que se tiene de un servicio:

Es el proceso mental consistente en seleccionar, organizar e interpretar información con la finalidad de darle un significado. La percepción es la visión de la realidad que una persona se hace. Esa visión varía en función de las circunstancias de esa persona-cliente. Desde la perspectiva de atención al ciudadano es más importante lo que se percibe que lo que se ve. De nada le sirve al ciudadano que le atiendan mal en unas bonitas, modernas y confortables oficinas. (p.57)

Las percepciones del servicio generan nuevas expectativas en relación al servicio o confirma las que ya tienen. El modelo SERVQUAL forma parte de una serie de estudios para la medición de la calidad de servicios. Ha sido utilizado en mediciones en el sector de servicios en varios países, siendo aplicado a servicio hotelero, seguros, empresas de mercadotecnia, servicios hospitalarios y otros.

Jagan Contreras (2014) Lo más importante del estudio se encuentra el diagnóstico para entender las deficiencias en el área de servicio al cliente:

Su objetivo principal de la investigación, fue implementar una herramienta para mejora de la calidad del servicio a través de este modelo, para incrementar la satisfacción de los clientes; esto se llevó a cabo a través de la elaboración de un diagnóstico para la comprensión de las carencias encontradas en el área de servicio al cliente, analizando y definiendo los criterios que la empresa considera para mejorar la calidad en el servicio al cliente y definir propuestas de mejora en dicho tema. (p.65)

3.2 Hallazgos y análisis general

Según los resultados obtenidos durante la investigación enfocada en el servicio hotelero de la ciudad de Chiquimula y la satisfacción que los clientes tuvieron con los servicios recibidos aplicando el modelo SERVQUAL, logrando establecer las brechas entre las expectativas y percepciones que los clientes tienen antes y después de haber recibido un servicio. Para medir el nivel de satisfacción en el servicio al cliente en hoteles, se analizaron los cinco criterios que componen dicho modelo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siguiendo los objetivos específicos establecidos y realizando el estudio documental con los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado.

Como resultado del análisis se muestra que en la gráfica 1, los resultados se obtienen con base a las expectativas de los clientes con relación a los elementos tangibles. De manera general esta dimensión presenta una expectativa muy baja (5.40). Debido que los clientes se enfocan más en aspectos como, la atención del personal, la seguridad en las transacciones y el cuidado de sus vehículos y en la solución de los distintos problemas.

En la dimensión de fiabilidad, presenta un promedio de (6.50), lo que significa que aspectos como, el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, el interés a la solución de los problemas y el servicio sin errores los clientes los consideran importantes. En la dimensión de capacidad de respuesta se obtiene un promedio general de (6.10), los clientes consideran que es fundamental para obtener un buen servicio, a través de la respuesta rápida a sus demandas. En la dimensión de seguridad se obtuvo un promedio de (6.02) los usuarios consideran que la seguridad transmitida por los empleados, forman parte esencial de los aspectos que esta dimensión contempla y que el cliente valora. En la última dimensión empatía presenta un nivel promedio más alto (6.20), ya que los clientes tienen la expectativa que los hoteles tengan horarios de atención convenientes, es decir, que se adapten a sus necesidades.

En la gráfica 2, la cual explica la expectativa del servicio al cliente tomado en relación al género de los usuarios que utilizan servicios hoteleros, se puede observar que el masculino presenta el mayor nivel de expectativa en todas las dimensiones que muestra el cuestionario aplicado. Ambos géneros indican una mayor expectativa en la dimensión de empatía; ya que en ese aspecto enfoca el trato amable, horarios convenientes y atención personalizada. También ambos géneros concuerdan en que las dimensiones de elementos tangibles son de menor importancia, considerando que los equipos y herramientas, instalaciones, presentación del personal y materiales de información relacionados con el servicio, son importantes.

En la gráfica 3, en las expectativas por frecuencia de visita de los clientes, se constató que los que frecuentan un mismo hotel, tienen un mayor nivel de expectativa en cuanto a la dimensión de seguridad. Y los clientes que visitan un hotel por primera vez, esperan una mejor atención, pues asignaron la mayor puntuación a la dimensión de empatía. La razón por la que los clientes frecuentes presentan un nivel de expectativa alto en la dimensión de seguridad, se debe a que son fieles a un hotel, debido a que conocen muy bien las instalaciones físicas, la seguridad que ofrece, así como la capacidad de respuesta y fiabilidad que manifiesta; también por los horarios flexibles que se adapten a sus necesidades. Los resultados también muestran que tanto para los clientes frecuentes y los que visitan el hotel por primera vez, los elementos tangibles y sus componentes tienen una menor importancia en comparación con las demás dimensiones.

En la gráfica 4, explica que, en los elementos tangibles, en esta dimensión los clientes presentaron una baja percepción; ya que los hoteles no logran llenar las expectativas de los clientes aun cuando fueron muy bajas (según los resultados presentados en la gráfica 1). Los propietarios deben prestar mayor atención a estos resultados y fortalecer estos aspectos. En la dimensión de fiabilidad, presenta un promedio de (5.40), indica que los clientes no recibieron lo que esperaban en el servicio.

En la percepción de capacidad de respuesta, se obtuvo un promedio inferior al resultado de las expectativas; debido a que los usuarios no reciben un servicio rápido, aun cuando su situación requería un servicio eficaz. En relación a la dimensión de seguridad, representa la dimensión con mayor nivel de percepción, enfatizando que los clientes percibieron confianza en las actitudes del personal del hotel, así también seguridad en las transacciones que realizaron. En la última dimensión empatía, se enfatiza que sigue manteniendo el mayor promedio, lo que indica que los clientes percibieron una atención personalizada, así como la preocupación por los mejores intereses de los clientes. Se concluye que en ninguna de las cinco dimensiones se logró satisfacer las expectativas que el cliente tenía, manifestando que los hoteles tienen que mejorar en muchos de los aspectos que los clientes consideran como principales al momento de elegir un hotel.

Según la percepción por género en la gráfica 5, se muestra que el género masculino presenta un nivel de percepción mayor en la empatía, esto debido a la frecuencia y estrecha relación que este género mantiene con este tipo de servicios, debido a que por razones de trabajo visitan más los hoteles, por lo tanto, conocen el trato que el personal del mismo brinda a los clientes.

En la gráfica 6, la cual indica la percepción basada en la frecuencia de visita, los clientes que visitan más de dos veces al hotel, presenta una mayor percepción en la dimensión de empatía, en cambio los clientes que visitan por primera vez al hotel, muestran una mayor percepción en la seguridad.

En la gráfica 7, se muestran los criterios contemplados en las dimensiones, encontrándose brechas negativas, es decir, que no se logró cubrir ni superar las expectativas de los clientes. La dimensión de elementos tangibles presenta una brecha de (-0.58), siendo esta la mayor brecha entre las dimensiones. Debido a que las personas tienen una expectativa alta sobre las instalaciones de los hoteles esta ciudad.

Evaluando cada una de las dimensiones, en base a las brechas encontradas sobre fiabilidad, se identificada en la prestación de servicios hoteleros, un (-0.42), lo cual indica que existe diferencia en aspectos como, las promesas que el hotel realiza al cliente y al final no las cumple, los errores cometidos en el procedimiento de servicio, el sincero interés en la solución de problemas que surgen a los clientes; en todos estos aspectos los hoteles muestran deficiencias. En la dimensión de capacidad de respuesta, se encuentra una brecha de (-0.41), debido a que los aspectos como informar con rapidez cuando concluye el servicio y la disponibilidad del personal, son factores en el que el cliente, percibió una baja calidad en el servicio.

En la dimensión de seguridad, demuestra que la confianza que transmita los empleados, la seguridad en los servicios, la amabilidad del personal y capacidad para responder las preguntas que el cliente realice, son factores en los cuales se presenta una mayor desconformidad. Se debe considerar, pues afecta de manera directa la percepción de calidad que los clientes tengan del hotel. Además, deben de implementarse medidas, para mejorar los aspectos que la presente dimensión encierra, los cuales presentaron una brecha negativa de (-0.38).

En cuanto esta dimensión de empatía, presenta una brecha negativa de (-0.43), de igual forma que las dimensiones anteriores, esta contiene elementos como; atención personalizada, horarios convenientes para los clientes, preocupación por los intereses del cliente y la comprensión de las necesidades específicas de los mismos. El criterio, horarios convenientes para todos los clientes, representa la brecha más grande; dado el tipo del servicio, es necesario que los hoteles cuenten con horarios flexibles; esto es algo que no todos los propietarios de estos hoteles están dispuestos a asumir, por lo tanto, el cliente muestra un mayor grado de insatisfacción.

3.3 Conclusiones

1. Los clientes que obtienen expectativas de sobre un servicio hotelero excelente, se centralizan principalmente en dos de las cinco dimensiones, la seguridad y la empatía. Demostrando que los clientes esperan recibir un trato amable, horarios adecuados a sus necesidades, que el personal les inspire confianza y seguridad en las distintas operaciones que realice, así también que los empleados cuenten con la preparación adecuada para responder a cualquier pregunta que le planteen.
2. La calidad en los servicios hoteleros, recibe una percepción más alta, de igual forma en las expectativas, en las dimensiones de seguridad y empatía; sin embargo, las expectativas que los clientes tenían, no fueron satisfechas debido a que los niveles de asignación en las percepciones fueron menores en comparación con lo que el cliente esperaba recibir.
3. Las brechas entre lo que el cliente realmente recibió y lo que esperaba recibir son negativas en las cinco dimensiones que componen el instrumento SERVQUAL, ya que en ninguna de las veintidós afirmaciones en las que se subdividen las dimensiones, obtuvo una puntuación positiva. No obstante, algunas brechas presentan mayor puntuación negativa, particularmente en la dimensión de elementos tangibles, lo que indica que las empresas dedicadas a la prestación de servicios hoteleros, deben enfocar sus estrategias en mejorar esas deficiencias para ofrecer servicios confiables y de excelente calidad.
4. Lo que restan importancia a los propietarios de los hoteles, tomando en cuenta los aspectos esenciales que para los clientes son indispensables para calificar un servicio excelente, facilitando así el aumento de las insuficiencias en sus servicios. Se deben tomar medidas tanto en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para reducir al mínimo las brechas encontradas.

Referencias

- Grônroos Christian. Marketing y gestión de servicios. (2010). *La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
<http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Jagan Contreras, Juan José. (2014). *Diseño de la Investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL en la medición de la calidad en el servicio al cliente en una empresa de Mercadotecnia e investigación en la Ciudad de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Kûster Boluda Inés. (2011). *La Venta Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lovelock Chistopher y Wirtz Jochen. (2015). *Marketing de Servicios*. 7a. Ed. México, D.F: Pearson Educación.
- Navarro Fernando Martos, Riscos Gomez José Felix y Desongles Corrales Juan. (2018). *Personal de servicios generales del servicio gallego de salud*. Madrid: Editorial MAD, S.L.
- Sharón Adí y Weil Gabriel. (2010). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina.
- Zeithaml Valerie A., Parasuraman A. y Berry Leonard L.. (2014), *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Anexos



CUESTIONARIO SERVQUAL PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR HOTELES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

Evaluación de la calidad de los servicios proporcionados por los hoteles de la Ciudad de Chiquimula

El presente estudio está diseñado para medir la calidad de los servicios que prestan los hoteles de la ciudad de Chiquimula. La evaluación es de carácter anónimo y confidencial, los resultados se utilizarán únicamente para fines de estudio, por tal razón la información proporcionada es imprescindible para nuestra investigación. Se le agradece la información proporcionada.

Instrucciones generales: El presente cuestionario contiene tres apartados que evalúan su percepción acerca de la calidad en el servicio.

PRIMER APARTADO

Instrucciones: Marque con una “X” o cualquier otro signo la casilla con la información que se le solicite.

Género		Escolaridad		Frecuencia de Visitas	
1. Femenino		1. Básico		1. Primera vez	
2. Masculino		2. Primaria		2. De dos en adelante	
		3. Diversificado			
		4. Universitario			

De donde nos visita: _____

SEGUNDO APARTADO

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de servicios que ofrecen los hoteles, por favor piense en el tipo de hotel que podría ofrecerle una excelente calidad. Piense en el tipo de hotel con el que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor indíquenos hasta qué punto piensa que un hotel debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree en relación a la idea que usted tiene en mente que una característica no es esencial para considerar como excelente un hotel haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente un hotel haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique el número que refleje con precisión lo que usted piensa respecto a los hoteles que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	Declaraciones	Totalmente en desacuerdo				Totalmente en acuerdo		
Elementos Tangibles	1. Los hoteles excelentes, tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
	2. Las instalaciones físicas de los hoteles excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
	3. Los empleados de los hoteles excelentes, tienen buena presentación. (portan uniforme)	1	2	3	4	5	6	7
	4. En los hoteles excelentes los materiales relacionados con el servicio (como folletos, trifoliales o información sobre el hotel) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad	5. Cuando los hoteles excelentes, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
	6. Cuando un cliente tiene un problema, los hoteles excelentes, muestran un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Los hoteles excelentes, realizan bien el servicio desde el primer momento.	1	2	3	4	5	6	7

	8. Los hoteles excelentes, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
	9. Los hoteles excelentes insisten en mantener siempre registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta	10. Los empleados de los hoteles excelentes comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
	11. En un hotel excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	12. En un hotel excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	13. En un hotel excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para resolver las peticiones de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	14. El comportamiento de los empleados de los hoteles excelentes, transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Los clientes de los hoteles excelentes, se sienten seguros al efectuar sus pagos.	1	2	3	4	5	6	7
	16. En un hotel excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	17. En un hotel excelente, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía	18. Los hoteles excelentes, dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
	19. Los hoteles excelentes, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	20. Un hotel excelente tiene empleados que ofrecen a sus clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
	21. Los hoteles excelentes, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	22. Los empleados de los hoteles excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

TERCER APARTADO

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre el hotel que le proporcionó los servicios. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el hotel que le proporcionó los servicios; posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1, significa que usted está fuertemente en desacuerdo con el hotel que le proporcionó los servicios tenga esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del hotel.

	Declaraciones	Totalmente en desacuerdo				Totalmente en acuerdo			
Elementos Tangibles	1. Los equipos y herramientas del hotel tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7	
	2. Las instalaciones físicas de este hotel son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
	3. Los empleados de este hotel, tienen buena presentación.	1	2	3	4	5	6	7	
	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza este hotel (folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios), son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	
Fiabilidad	5. Cuando el hotel promete resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7	
	6. Cuando un cliente presenta un problema, este hotel, muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7	
	7. En este hotel, realizaron bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	
	8. En este hotel, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7	

	9. En este hotel, insisten siempre en mantener registros sin de errores.	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta	10.Los empleados de este hotel, informan con precisión a los clientes de cuando concluiría cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
	11.Los empleados de este hotel, le ofrecen un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
	12.Los empleados de este hotel, siempre se muestran dispuestos a ayudarle.	1	2	3	4	5	6	7
	13.Los empleados del hotel, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
	14.El comportamiento de los empleados de este hotel, le transmite confianza	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	15.Usted se siente seguro al efectuar su pago en este hotel.	1	2	3	4	5	6	7
	16.Los empleados de este hotel, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
	17.Los empleados de este hotel, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7
	18.En este hotel, le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía	19.En este hotel, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	20.Los empleados de este hotel le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
	21.En este hotel, se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
	22.Los empleados de este hotel, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7