



PERCEPCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL AVENIDA, EN SAN FRANCISCO DE CAMPECHE-MÉXICO

Mtra. Martha Estela Córdova Zacarías*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5810-3729>

Dr. Alberto Pérez Fernández**

Dra. Lizeth de la Cruz Rivera***

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2374-4761>

Fecha de Recepción: Febrero 22 de 2019

Fecha de Aprobación: Mayo 17 de 2019

Resumen:

El objetivo es conocer la percepción del huésped en el Hotel Avenida ubicado en San Francisco de Campeche, Campeche; se basó en el Modelo SERVQUAL que mide la calidad del servicio a través de las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes en sus cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. En los resultados se observa que todas las dimensiones tienen valores positivos en el diferencial; sin embargo, tangibilidad y capacidad de respuesta tuvieron un menor diferencial que las otras dimensiones, por tanto, se debe poner mayor atención en ellas. Mediante un plan de mejora basado en talleres de capacitación para captar y mantener clientes potenciales se pueden lograr resultados positivos para el hotel.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Modelo SERVQUAL, Turismo.

* Maestra en la Universidad Autónoma del Carmen. Cd. del Carmen, Campeche. México. Contacto: mcordova@pampano.unacar.mx

** Universidad Autónoma del Carmen Cd. del Carmen, Campeche. México. . Contacto: dperez@pampano.unacar.mx

*** Doctora en Universidad Autónoma del Carmen Cd. del Carmen, Campeche. México. Contacto: lcrivera@pampano.unacar.mx

PERCEPTION OF THE GUEST AT THE AVENIDA HOTEL, IN SAN FRANCISCO DE CAMPECHE.

Abstract:

The objective of the article was to know the perception of the guest at the Avenida Hotel located in San Francisco de Campeche, Campeche; It was based on the SERVQUAL Model that measures the quality of the service through the differences between the expectations and perceptions of the clients in its five dimensions: tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy. Results showed that five dimensions have positive values in the differential; However, tangibility and assurance had a lower differential, therefore, these dimensions must be improved. Through an improvement plan consisting of training workshops to attract and maintain potential customers to achieve positive results for the hotel.

Keywords: Quality, Service, SERVQUAL Model, Tourism.

PERCEPÇÃO DO CONVIDADO NO HOTEL AVENIDA, EM SAN FRANCISCO DE CAMPECHE-MEXICO

Resumo:

O objetivo é conhecer a percepção do hóspede no Hotel Avenida localizado em São Francisco de Campeche, Campeche; foi baseado no Modelo SERVQUAL que mede a qualidade do serviço através das diferenças entre as expectativas e percepções dos clientes em suas cinco dimensões: tangibilidade, responsividade, confiabilidade, segurança e empatia. Nos resultados observa-se que todas as dimensões possuem valores positivos no diferencial; No entanto, a capacidade de tangibilidade e resposta teve um diferencial menor do que as outras dimensões, portanto, mais atenção deve ser dada a elas. Através de um plano de melhoria baseado em workshops de treinamento para atrair e manter potenciais clientes, resultados positivos podem ser alcançados para o hotel.

Palavras-chave: Qualidade, Serviço, Modelo SERVQUAL, Turismo.

1. INTRODUCCIÓN:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El presente trabajo se realiza al Hotel Avenida con categoría de tres estrellas, ubicado en la Ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, fundado en el año 2006 por el Sr. Federico Sánchez Gómez de nacionalidad mexicana. San Francisco de Campeche, Campeche se ha distinguido por ser un estado con atractivos turísticos (áreas naturales, zonas arqueológicas, gastronomía y artesanías) de gran interés para viajeros tanto nacionales como internacionales, declarada por la UNESCO en 1999 como patrimonio cultural de la humanidad. Este estudio forma parte del Proyecto Conacyt "Mejoramiento de la calidad de los Servicios en hoteles de dos y tres estrellas en el estado de Campeche, bajo la percepción del consumidor, con la finalidad de detectar y analizar los problemas en el sector hotelero y se presenta este estudio aplicando encuestas en el hotel Avenida con el método Serv Qual (Zeithmal 1999), principalmente en la calidad del servicio bajo la percepción y la expectativa que tienen los huéspedes para la mejora en el servicio que brinda el hotel.

Para la organización Mundial del Turismo (OMT 2012), el turismo es uno de los sectores que en los últimos años ha registrado un crecimiento considerable, la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 4 millones 538 mil turistas (71.3% del total); mientras que un millón 831 mil fueron turistas internacionales (28.7% del total) conforme resultados de DATATUR. Estos datos muestran la importancia del turismo para la economía de México y para el estado de Campeche.

2. MARCO TEÓRICO:

La calidad depende de cómo el cliente aprecie el servicio. Peters (1987), considera que la calidad está constituida por una responsabilidad corporativa donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos de la actividad que la empresa incorpora y que el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Según Kotler y Armstrong (2003), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

Es un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relaciona con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. La calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Esta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de este (valor percibido).

Los servicios como actividades económicas entre dos partes, implica un intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo para obtener los resultados deseados (Lovelock 2001). La calidad de servicio se centra en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores, así como el revisar de qué manera el servicio prestado cumple con las expectativas de los clientes (Lewis 1989)

La calidad de servicio es concebida también como una actitud relacionada pero equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe cuando realiza un trámite o transacción (Carman 1999). La lealtad del cliente ha emergido como un elemento importante en la estrategia para muchas firmas porque se espera que el fortalecimiento de nivel de lealtad del cliente incremente los resultados de ventas, minimice los costos del servicio al cliente y eventualmente genere valor para mayor utilidad (Roger 2001) Para Pizam (1999) la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación boca – oído. La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el cliente con un bien o servicio (Oliver 2000); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook 2002).

En esta investigación pretende contribuir al conocimiento de la calidad del servicio en el hotel y la influencia que tiene en los resultados de las organizaciones, específicamente bajo la percepción del huésped. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en el Modelo SERVQUAL analiza los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente. El Modelo SERVQUAL consiste en un cuestionario de 26 preguntas, para evaluar las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El objetivo de esta investigación consistió en aplicar el modelo SERVQUAL para medir las cinco dimensiones en el Hotel Avenida en la Ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, México. Los planes de mejora conforme las

opiniones de los consumidores es una clave para generar un hotel exitoso.

3. MÉTODOS:

Aplicación del Modelo SERVQUAL

El proyecto se realizó bajo el siguiente procedimiento:

- a) Entrevista al dueño y gerente del Hotel AVENIDA. Esta entrevista se hizo para realizar un análisis FODA preliminar, como resultado se logró detectar la situación actual en la que se encuentra el hotel.
- b) Aplicación de cuestionario SERVQUAL. Se aplicaron 40 encuestas a los huéspedes del hotel. Con base en el cuestionario se analizaron las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) para conocer el servicio que esperan y que recibieron los huéspedes.

Obtención de información:

- a) Cuestionario SERVQUAL

El método SERVQUAL evalúa tres aspectos relacionados con la calidad del servicio al cliente: el primero nos habla de las expectativas y el segundo de las percepciones; ambos permiten observar la calidad percibida por los usuarios. El tercer aspecto evalúa la importancia que le da el huésped al servicio. El modelo evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones que a continuación se definen. **Fiabilidad:** se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. **Capacidad de respuesta:** es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. **Seguridad:** se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. **Empatía:** la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales. **Aspectos tangibles:** se define como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

- b) Análisis de la calidad del servicio

El cuestionario SERVQUAL aplicado tiene 26 ítems que abarcan aspectos específicos de las cinco dimensiones (ver anexo 1); para cada ítem se evaluaron 3 aspectos: la expectativa, la percepción y la importancia. La expectativa consiste en pedirle al cliente que otorgue un valor a lo que espera recibir de un hotel de 3 estrellas; la percepción consistió en pedirle al cliente que evalúe los servicios del Hotel Avenida; y en la importancia, el huésped determina el valor que tienen para él los aspectos de cada ítem. La

evaluación consistió en pedirle al huésped que calificara cada ítem en una escala de 1 al 10; donde 1 es extremadamente pobre y 10 es extremadamente buena. Una vez que el cliente cuantifica su expectativa y su percepción; por diferencia aritmética se obtiene el diferencial entre percepción y expectativas. Si el diferencial es positivo significa que el cliente recibe más de lo que espera y por lo tanto se considera que está satisfecho con lo que recibe. Si la diferencia es negativa significa que el huésped recibe menos de lo que espera y por lo tanto no está satisfecho. Después de realizar las 40 encuestas, se elaboró una base de datos en el programa IBM SPSS Statistics. Para analizar la información y obtener conclusiones se utilizaron los promedios simples, frecuencias absolutas, frecuencias relativas y el análisis factorial.

Elaboración del análisis FODA

Los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL se concentraron en el análisis FODA para conocer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que permitan a los dueños tomar decisiones sobre el desarrollo de las actividades que les permitan brindar un mejor servicio.

4. RESULTADOS:

En los resultados del modelo SERVQUAL se observa que todas las dimensiones tienen valores positivos en el diferencial; sin embargo, *tangibilidad* y *capacidad de respuesta* tienen un menor diferencial que las otras dimensiones (Gráfico 1). En este apartado se realiza un análisis de estos aspectos para detectar las áreas en que se debe de trabajar para mejorar los servicios del hotel.

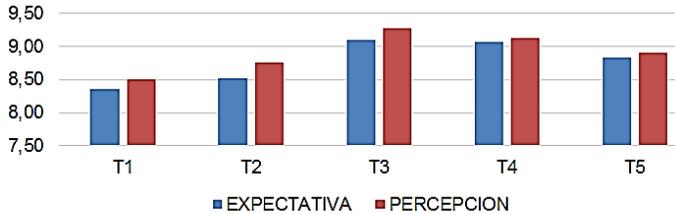
Gráfico 1. Diferencial de las cinco variables del Modelo SERVQUAL.

Estadísticos descriptivos			
	N	Diferencial	Importancia
Tangibilidad	40	0.135	9.64
Fiabilidad	40	0.255	10.18
Capacidad de Respuesta	40	0.160	9.53
Garantía	40	0.406	9.7
Empatía	40	0.232	9.56
N válido (según lista)	40		

Fuente: Elaboración propia, con base a datos obtenidos de la encuesta del Modelo SERVQUAL.

Análisis de Tangibilidad.

Gráfico 2. Evaluación promedio de la expectativa y percepción de la dimensión de tangibilidad del Hotel Avenida



Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados obtenidos del Modelo SERVQUAL.

En los resultados de los 40 cuestionarios aplicados se evalúa el promedio de la expectativa y percepción de la dimensión de tangibilidad del Hotel Avenida (gráfico 2), los ítems se refieren a:

Ítem 1. Las instalaciones y equipamientos del edificio están bien conservadas.

Ítem 2. Las áreas públicas resultan agradables.

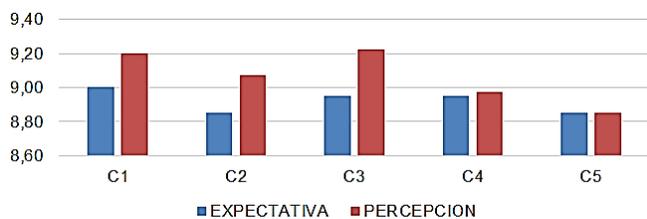
Ítem 3. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.

Ítem 4. Las instalaciones están limpias.

Ítem 5. Las habitaciones son confortables y acogedoras.

Análisis de Capacidad de Respuesta

Gráfico 3. Evaluación promedio de la expectativa y percepción de la capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados obtenidos del Modelo SERVQUAL.

En el gráfico 3, los ítems se refieren a:

Ítem 1. Se consigue fácilmente cualquier información cuando la necesita.

Ítem 2. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

Ítem 3. El personal está dispuesto ayudar a los clientes.

Ítem 4. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.

Ítem 5. Siempre hay alguna persona de la Dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

5. DISCUSIÓN:

En el Modelo SERVQUAL, del gráfico 1, se identifica que los huéspedes reciben un mejor servicio de lo que esperan; sin embargo, la tangibilidad y capacidad de respuesta tienen un menor diferencial que las otras dimensiones, por lo tanto, se debe de poner mayor atención en estos aspectos.

En el análisis de la Tangibilidad del gráfico 2, se observó que el cliente considera que el hotel cumple con el servicio pactado. Los resultados de las encuestas se considera que la dimensión de Fiabilidad y Garantía son la más importante para los 40 encuestados. Esto significa que se desarrollen sistemas de reservaciones y de control de ocupación de cuartos con la finalidad de que se mejore este aspecto. Aunque el hotel cuenta con mobiliario, instalaciones y equipos adecuados, es necesario que se cuente con un programa de mantenimiento preventivo y correctivo a fin de seguir conservado sus instalaciones en buen estado ya que el huésped lo considera como el elemento más importante.

En el análisis de Capacidad de Respuesta, del gráfico 3, los resultados del Modelo SERVQUAL podemos observar el grado de satisfacción del cliente al comparar el servicio recibido con el servicio esperado. En la dimensión de tangibilidad que tuvo un menor grado de insatisfacción con las demás dimensiones. En la Ítem T1 Y T2 que habla de las instalaciones y equipamientos si están bien conservadas, está es la puntuación más baja que tuvo a lado de las 26 Ítems del instrumento. Esta es la que se debe de prestar más atención y mejorar algunos aspectos en la parte física de las habitaciones del Hotel Avenida. El huésped percibe que el hotel Avenida debe poner más atención en las habitaciones para que le permita tener lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable en el hotel. De todos los ítems de esta dimensión, la menor diferencia se presenta en el 3; lo que implica que de todos los aspectos de capacidad de respuesta se debe poner mayor énfasis en capacitar al personal para aumentar su disposición de ayudar a los clientes. Otra variable con puntuación mínima fue instalaciones seguras, para el huésped es importante que el hotel se encuentre con las

medidas de seguridad necesarias para cualquier accidente que se presente durante su alojamiento.

Aunado a lo anterior, es necesario brindar la información adecuada cuando el cliente la solicite, al igual de no cometer errores en el manejo de los datos personales del huésped, esto podría resultar favorable para el hotel, así el huésped tendría una atención rápida, eficaz y estaría satisfecho con su atención. Los aspectos de fiabilidad seguidos con la empatía parecen ser los máximos determinantes para establecer un cliente leal, tanto para volver como para recomendar el servicio a otras personas. Desde el acceso al establecimiento y durante la estadía se produce un proceso de comunicación permanente o puntual -un mensaje- que requiere de una particular atención a fin de lograr en el caso del huésped la plena satisfacción por la atención recibida. Cada encuentro con el huésped debe ser especial y el inicio de una nueva relación; esto permitirá crear clientes fieles y no solo generar una venta más; sino que se logrará ir más allá de satisfacer al mínimo al huésped.

6. CONCLUSIONES :

El Hotel Avenida ofrece servicios de calidad desde la perspectiva del huésped, a través del Modelo SERVQUAL aplicado, se logra identificar las áreas de oportunidad para mantener y captar mayor porcentaje de clientes, se recomienda un plan de mejora para alcanzar resultados positivos en las instalaciones del hotel y en su capacidad de respuesta con el huésped.

En el plan de mejora se presentan tres propuestas, la primera enfocada a la capacitación del personal con talleres de calidad en el servicio al huésped, para fortalecerla. La segunda propuesta es el taller de evaluación económica de inversiones y mantenimiento en el sector hotelero para preservar y mejorar sus instalaciones. El tercer taller es mejoramiento del proceso en hoteles y en el clima organizacional con la finalidad de optimizar la atención al cliente.

Con estos talleres se logra generar valor al capital humano, fortaleciendo el servicio y la calidad del hotel bajo percepción del huésped, potencializando la fidelidad de los clientes y mantener la competitividad en el sector turístico.

7. REFERENCIAS:

- Análisis Integral del Turismo. Resultados de la Actividad Turística enero 2018. [en línea]. 4, (enero 2018). [Consulta: 28 de septiembre de 2018]. Disponible en [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01(ES).pdf)
- Carman, J.M. Consumer perceptions of services quality an assessment of the servqual dimensions journal ofretailing.69; 127-139.
- Kotler, P. Dirección de Marketing 8va ed México. 2006 ed Pearson. México Prentice Hill
- Lovelock, C. Wirtz, J. Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. ed Pearson. México, D.F. Ed. Sexta, 2009. p. 15. ISBN: 978-970-26-1515-6.
- Lewis, R. C. y B. H. Booms (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, en L. Berry, G.L. Shostack e G.D. Upah (ed.). Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association: 99-107
- Oliver R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing. Research, n.17 pag. 460-469
- Peters, T. The skunk Camp Promises, ed Alfred a Knop Inc. Ed. Softcover. USA. 1987. ISBN 10: 0394753143. ISBN 13: 978-0394753140.
- Pizam, A.y T. Ellis. Customer satisfaction and its measurement in hospitaly enterprises international journal of contemporary hospitality Management (1999) p326-339.
- Roger, The relationships. Of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability; an empirical study international journal of service industry management. 7(4)p-27-42

UNESCO. Oficina de la UNESCO en México – Patrimonio Mundial. [en línea]. (1999). [Consulta: 26 de septiembre de 2018]. Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

Westbrook, Robert Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research* p24 (3) 258

Zeithaml, V. Bitner, M. *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* ed. Mc Graw Hill. México, D.F: Ed. Segunda, 2002. p. 103 – 107. ISBN: 970-10-3325-6