



DOI: DOI 10.23857/fipcaec.v3i7.89

Calidad servicio en organizaciones hoteleras desde la perspectiva SERVQUAL

Quality of the service in hotel organizations from the perspective SERVQUAL

Serviço de qualidade em organizações hoteleiras na perspectiva SERVQUAL

Sofia Lissette Pacherras-Nolivos ¹

sofia.pacherras@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3092-8187>

Correspondencia: sofia.pacherras@ug.edu.ec

* **Recepción:** 19/ 01/ 2018 * **Aceptación:** 11/03/ 2018 * **Publicación:** 15 /04/ 2018

¹ Máster en Gestión Turística, Licenciada en Turismo, Docente de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La investigación al tener por objetivo determinar la relación de la calidad del servicio en organizaciones hoteleras desde la perspectiva SERVQUAL, es de tipo correlacional –desde la vertiente de Pearson, lo que permitió recopilar información en único momento a la muestra poblacional conformada por 169 clientes de organizaciones hoteleras de la ciudad de Manta, por medio de la adaptación del instrumento de Parasuraman, Zeithaml y Berry, adaptado en la medición del sector hotelero. La dimensión seguridad posee una correlación de $-.063$ lo cual la cataloga como una correlación negativa moderada, lo que indica que la percepción y expectativas del cliente se correlacionan con los servicios prestados, sin embargo, estos deben ser perfeccionados para garantizar el alcance de una perspectiva de excelencia. Las correlaciones al encontrarse desde moderada hasta baja, indica que la percepción y expectativas de los clientes aunque es favorable, no alcanza a valorar como excelente las organizaciones hoteleras.

Palabras clave: Industria hotelera; industria turística; turismo; instalación turística.

Abstract

The objective of the investigation is to determine the relationship between the quality of service in hotel organizations from the SERVQUAL perspective, and it is correlational - from the Pearson side, which allowed information to be collected at a single moment to the population sample made up of 169 clients from Hotel organizations in the city of Manta, through the adaptation of the Parasuraman, Zeithaml and Berry instrument, adapted to the measurement of the hotel sector. The security dimension has a correlation of $-.063$ which catalogs it as a moderate negative correlation, which indicates that the perception and expectations of the client are correlated with the services provided, however, these must be perfected to guarantee the scope of a outlook of excellence. The correlations to be from moderated to low, indicates that the perception and expectations of customers although it is favorable, it is not enough to assess as excellent hotel organizations.

Keywords: Hotel industry; tourist industry; tourism; tourist facility.



Resumo

O objetivo da investigação é determinar a relação entre a qualidade do serviço nas organizações hoteleiras na perspectiva SERVQUAL e é correlacional - do lado Pearson, que permitiu a coleta de informações em um único momento para a amostra populacional composta por 169 clientes de Organizações hoteleiras da cidade de Manta, através da adaptação do instrumento Parasuraman, Zeithaml and Berry, adaptado à medição do setor hoteleiro. A dimensão segurança tem uma correlação de -, 063 que a cataloga como uma correlação negativa moderada, o que indica que a percepção e as expectativas do cliente estão correlacionadas com os serviços prestados, no entanto, eles devem ser aperfeiçoados para garantir o escopo de um perspectiva de excelência. As correlações entre moderada e baixa indicam que a percepção e as expectativas dos clientes, embora sejam favoráveis, não basta avaliar como excelentes organizações hoteleiras.

Palavras-chave: Hotelaria; indústria do turismo; turismo; instalação turística.

Introducción

El servicio de las organizaciones hoteleras (hoteles, hostales) debe ser de calidad con la finalidad de generar satisfacción en el cliente sobre la asistencia recibida, esto implica que el cliente puede percibir un trato respetuoso, generándose la posibilidad de volver a hospedarse o recomendar para bien la organización. Es así que se requiere generar estudios que permitan identificar las fortalezas, debilidades, de las organizaciones hoteleras, así como las expectativas y perspectivas de los clientes sobre las mismas, esto permite el diseño de planes estratégicos con la intención de prever la prestación de un servicio a los clientes de calidad, en tal sentido González-Arias, Frías-Jiménez & Gómez-Figueroa (2016), indican que “la calidad de un producto o servicio está determinada por características que defina el cliente para el cumplimiento de sus necesidades o expectativas establecidas” (p. 265).

De ese modo, se parte en la actual investigación, con la finalidad de conocer las expectativas y perspectivas de los clientes de organizaciones hoteleras de la ciudad de Manta – Ecuador, lo cual permitirá presentar resultados a las diversas organizaciones con la finalidad de proyectar una atención de calidad al cliente, por cuanto la ciudad de Manta por ser zona portuaria posee el

potencial para el atractivo turístico nacional e internacional, siendo necesario potenciar este sector para contribuir en el logro de políticas públicas que permitan edificar el buen vivir como estilo de vida social, por tal razón se tiene por objetivo determinar la relación de la calidad del servicio en organizaciones hoteleras desde la perspectiva SERVQUAL.

Desarrollo

El servicio

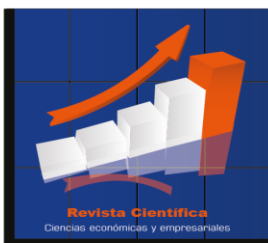
En cuanto al servicio, Hernández (2001, p. 323) indica que “entendemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar satisfacción de necesidades de los consumidores.” Se puede señalar, que el servicio es representado por todo aquello que hace posible brindarle al usuario satisfacción de acuerdo a la demanda que devenga de la empresa u organización.

En este sentido, Ruiz (2001, p. 38) manifiesta que el “servicio acoge significados muy diversos que hay que entender el servicio como un conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.” Puede entenderse entonces el servicio, como aquellas actividades, acciones, procesos y ejecuciones intangibles que satisfacen las necesidades de los clientes, es decir es la sumatoria de elementos que hacen posible poder ofrecer un producto final que satisfaga la demanda del cliente.

Características de los servicios

Parasuraman citado por Méndez (2002), indica que los servicios son diferentes de los productos y que las principales características de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y percibilidad, los cuales se exponen a continuación:

- La intangibilidad: significa que algunos servicios no pueden ser tocados, probados o vistos antes de ser comprados y por ello, cuando los usuarios van a tomar una decisión, tienden a utilizar señales externas al servicio: precio, características del personal, imagen de la firma, servicios de la empresa, tiempo de entrega, promociones; la intangibilidad hace que los usuarios tiendan a depender más de la comunicación boca a boca y prefieran las fuentes personales de información de líderes de opinión y de grupos de referencia



porque son imparciales y creíbles.

- La inseparabilidad: hace difícil distanciar al consumidor del proceso de producción y, por ello, las empresas de servicio intentan diferenciar entre la fachada y los servicios de la empresa. La fachada sirve como un vehículo de impresión de la dirección, mientras la parte de atrás es técnica y sirve para mantener apoyo a los empleados de servicios. La fachada es la interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio y se usa para proporcionar señales tangibles, necesarias para manejar las percepciones de los clientes. La parte de atrás se mantiene alejada del usuario, para proveer el apoyo eficiente a los empleados en la entrega del servicio. En esta fase se pueden cambiar las percepciones del consumidor, manejando la apariencia y la conducta del empleado que atiende los clientes.
- La heterogeneidad: significa que la interacción entre el personal de servicios y el cliente produce incertidumbre y variabilidad, porque cada cliente es diferente en términos de su involucramiento en el proceso. Esto implica que cada proveedor de servicio puede diferir en estilo de comunicación, duración del servicio, tiempo de espera, imagen de la firma, lo cual se puede lograr entrenando al personal.
- La percibilidad: significa que el servicio se produce en presencia del consumidor y los empleados deben estar preparados para hacer cualquier ajuste con miras a satisfacer las necesidades del consumidor. Esta simultaneidad de la producción y el consumo en el servicio, conllevan a que las empresas de servicio no pueden tener inventario. Como resultado, en algunos casos donde la demanda excede la habilidad de proporcionar el producto o servicio, esa demanda puede perderse para siempre.

Calidad

Para Ruiz (2001), la calidad es un término relativamente abstracto y menciona que posee aspectos específicos como: rendimiento, características, confiabilidad, compatibilidad, durabilidad, servicio al cliente, estética y la calidad percibida. Además este autor agrega que la calidad es una

filosofía que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellos que tratan de alcanzarla.

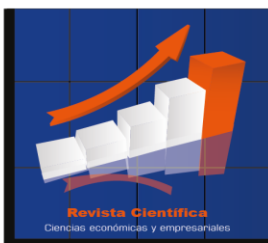
La calidad también se puede concebir como la totalidad de los rasgos y característica de un producto o servicio respecto de su calidad, para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. Alega, que la calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos, consiente o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

La calidad del servicio al cliente

Con respecto al tema de la calidad y el servicio, es necesario comprender la integración en un solo concepto de los tres elementos descritos anteriormente, la Calidad, el Servicio y los Clientes. En la calidad del servicio se debe tomar muy en cuenta el concepto de carácter humano, requiere que no se olvide el servicio “cara a cara” o el momento de la verdad”, pues es el preciso momento en que el empleado atiende al cliente, que es la misma esencia del proceso de servir.

La calidad del servicio desde la óptica de los clientes se ha definido como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Constituye la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio. Igualmente, es definido este proceso como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales), se centra entonces, en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

La calidad del servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir y de actuar de la organización, que existirá siempre y cuando los valores de la organización, cuyo último fin debe ser la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, sean compartidos por todos los miembros de la misma. Implica fundamentalmente un cambio de actitudes, mentalidad y estructuras, así como el rediseño de los procesos para hacerlos eficaces, lo que exige más capacidad, capacitación y



dedicación del personal.

Dimensiones de la calidad de servicio

En el presente estudio se consideran explícitamente cinco dimensiones de calidad de servicio, basadas en la síntesis empíricamente validada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (credibilidad) y empatía. No obstante, como indican los propios autores, dichas dimensiones recogen un número mayor de facetas de la calidad de servicio que, concretamente, se corresponden con las diez dimensiones originalmente propuestas por PZB (1985) en su modelo SERVQUAL. A través de este estudio los autores identifican cinco determinantes o dimensiones que un servicio de calidad debe poseer: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

- Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

Para Ruiz (2001, p. 88) “sin duda el punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar y atender las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades”. Para esto es necesario conocer las expectativas que los clientes tienen del producto o servicio a adquirir, de ese modo, las empresas puedan adecuar planes de servicio que satisfagan las necesidades de los clientes, además tienen el deber incorporar criterios de calidad a tales servicio, de ese modo, podrá existir una aptitud beneficiosa del cliente hacia la empresa.

Con el fin de complementar lo descrito, se puede señalar que Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) crearon una escala para medir el servicio de las empresas de acuerdo a cinco dimensiones, cabe citar, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, siendo entonces que a partir de esta investigación se propone un modelo de calidad en el servicio, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes

Esta investigación llevada a cabo por los citados autores, se basa en un cuestionario que distingue dos partes: La primera parte dedicada a las expectativas, donde se presentan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P_j) menos las expectativas (E_j) para cada pareja de afirmaciones. De la cual se obtiene la siguiente fórmula:

$SERVQUAL = \sum(P_j - E_j)$. Con esta comparación se puede obtener tres posibles situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones: lo que significa niveles bajos de calidad. (Resultados=-1).
- Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles altos de calidad y encuentran satisfacción. (Resultados=1)
- Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son pobres. (Resultados=0).

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y supone que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con



el desempeño actual del servicio.

- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

En el cuadro que se presenta de seguidas, se muestran las dimensiones de la calidad del servicio, tal como las plantean los referidos autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Cuadro 1

Dimensiones de la Calidad del Servicio

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- 1 Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
 - La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
 - Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
 - Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
 - Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- 2 Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
 - Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
 - Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
 - La empresa realiza bien el servicio la primera vez
 - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
 - La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 3 Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
 - Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
 - Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- 4 Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores
- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
 - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
 - La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
 - La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
 - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Metodología de la investigación

La investigación al tener por objetivo determinar la relación de la calidad del servicio en organizaciones hoteleras desde la perspectiva SERVQUAL, es de tipo correlacional – transeccional desde la vertiente de Pearson, lo que permitió recopilar información en único momento a la muestra poblacional conformada por 169 clientes de organizaciones hoteleras de la ciudad de Manta, por medio de la adaptación del instrumento de Parasuraman, Zeithaml y Berry, adaptado en la medición del sector hotelero, teniendo sustento metodológico desde lo planteado por Hernández, Fernández, Baptista (2014).

Resultados

Cuadro 2
Elementos tangibles

		ElementosT	CE
ElementosT	Correlación de Pearson	1	,034
	Sig. (bilateral)		,658
	N	169	169
CE	Correlación de Pearson	,034	1
	Sig. (bilateral)	,658	
	N	169	169



La dimensión elementos tangibles posee una correlación de 0,34 lo cual la cataloga como una correlación positiva baja, lo que indica que la percepción y expectativas del cliente se correlacionan con los servicios prestados, sin embargo, estos deben ser perfeccionados para garantizar el alcance de una perspectiva de excelencia.

Cuadro 3
Fiabilidad

		Fiabilidad	CF
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,123
	Sig. (bilateral)		,112
	N	169	169
CF	Correlación de Pearson	,123	1
	Sig. (bilateral)	,112	
	N	169	169

La dimensión fiabilidad posee una correlación de ,123 lo cual la cataloga como una correlación positiva muy baja, lo que indica que la percepción y expectativas del cliente se correlacionan con los servicios prestados, sin embargo, estos deben ser perfeccionados para garantizar el alcance de una perspectiva de excelencia.

Cuadro 4
 Capacidad de respuesta

		CapacidadR	CCR
CapacidadR	Correlación de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	169	169
CCR	Correlación de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	169	169

La dimensión capacidad posee una correlación de ,440 lo cual la cataloga como una correlación positiva moderada, lo que indica que la percepción y expectativas del cliente se correlacionan con los servicios prestados, sin embargo, estos deben ser perfeccionados para garantizar el alcance de una perspectiva de excelencia.

Cuadro 5
 Seguridad

		Seguridad	CSG
Seguridad	Correlación de Pearson	1	-,063
	Sig. (bilateral)		,416
	N	169	169
CSG	Correlación de Pearson	-,063	1
	Sig. (bilateral)	,416	
	N	169	169



La dimensión seguridad posee una correlación de $-.063$ lo cual la cataloga como una correlación negativa moderada, lo que indica que la percepción y expectativas del cliente se correlacionan con los servicios prestados, sin embargo, estos deben ser perfeccionados para garantizar el alcance de una perspectiva de excelencia.

Cuadro 6
Empatía

		Empatia	CEP
Empatia	Correlación de Pearson	1	,069
	Sig. (bilateral)		,371
	N	169	169
CEP	Correlación de Pearson	,069	1
	Sig. (bilateral)	,371	
	N	169	169

La dimensión empatía posee una correlación de $,069$ lo cual la cataloga como una correlación positiva moderada, lo que indica que la percepción y expectativas del cliente se correlacionan con los servicios prestados, sin embargo, estos deben ser perfeccionados para garantizar el alcance de una perspectiva de excelencia.

Conclusiones

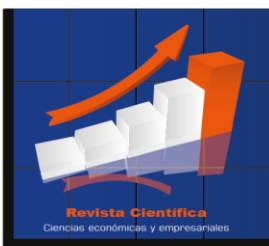
Las correlaciones al encontrarse desde moderada hasta baja, indica que la percepción y expectativas de los clientes aunque es favorable, no alcanza a valorar como excelente las organizaciones hoteleras, siendo que estas deben generar investigaciones sobre aspectos gerenciales y de calidad de servicio que les permita generar mayor fidelidad de los clientes, Aldana & Piña (2017), indican que desde la visión de Parasuraman, Zeithaml y Berry, se pueden diseñar planes estratégicos que anticipen las amenazas que pueda tener la empresa y proveer acciones en favor de alcanzar la calidad del servicio prestado al cliente.

Referencias

1. Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. Recuperado de <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>
2. González-Arias, Mahé, Frías-Jiménez, Roberto Argelio, & Gómez-Figueroa, Olga. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. Recuperado en 25 de octubre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
3. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc - Graw - Hill Interamericana.
4. Hernández, J. (2001). *Marketing De Servicios*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex2.shtml>
5. Méndez, J. (2002). *La administración, la calidad personal y la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications For future Research. *Journal of Marketing*".
7. Ruiz, A. (2001). *La Magia de la Calidad*. Recuperado de http://www.campus_e_méxico:edu.mx/sitios/miniportales/lagosdemoreno/sitios.htm.
8. Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000). *Service Marketing*. Mc Graw Hill.

References

1. Aldana, J., & Piña, J. (2017). Quality of service provided to the client by gym instructors. *Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía*, 2 (3), 172-197. Recovered from <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>



2. González-Arias, Mahé, Frías-Jiménez, Roberto Argelio, & Gómez-Figueroa, Olga. (2016). Analysis of the quality perceived by the client in the hotel activity. *Industrial Engineering*, 37 (3), 253-265. Retrieved on October 25, 2019, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=en&tlng=en.
3. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Investigation methodology*. Mexico: Editorial Mc - Graw - Interamerican Hill.
4. Hernández, J. (2001). *Marketing Service*. Recovered from <https://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex2.shtml>
5. Méndez, J. (2002). *Administration, personal quality and quality of customer service*. Recovered from <https://www.gestiopolis.com>
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications For future Research. *Journal of Marketing*".
7. Ruiz, A. (2001). *The Magic of Quality*. Retrieved from http://www.campus_e_méxico.edu.mx/sitios/miniportales/lagosdemoreno/sitios.htm.
8. Zeithaml, V. and Bitner, M. (2000). *Service Marketing* Mc Graw Hill

©2018 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).