

Calidad de servicio en las empresas hoteleras del estado Zulia

**Rubén Araujo¹, Caterina Clemenza², Juliana Ferrer²
y Ana Teresa Prieto³**

¹Investigador perteneciente al Programa de Promoción al Investigador (PPI).
raraujove@yahoo.es. ²Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

³Departamento de Ciencias Formales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
Universidad del Zulia, Núcleo Costa Oriental del Lago. Cabimas, Venezuela.

Resumen

El objetivo del presente artículo es analizar la calidad de servicio en las empresas hoteleras del Estado Zulia. El estudio es descriptivo transversal, con un diseño de campo no experimental. La población estuvo conformada por los clientes hospedados en los hoteles ubicados en la ciudad de Maracaibo y San Francisco del estado Zulia, categorizados como cinco, cuatro y tres estrellas. Se realizó un muestreo probabilístico estratificado, obteniéndose una muestra total de 384 clientes. El instrumento de recolección de datos sometidos a validez a través de juicio de expertos y análisis discriminante de reactivos. Para la confiabilidad se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose 0,92. Los resultados demuestran que los componentes de la calidad del servicio con altas expectativas se corresponden a pocos atributos tangibles; mientras que la mayor parte se observa en los aspectos intangibles. Situación similar se presenta en la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles e intangibles. En ambos casos los valores se situaron cerca de la media global. Al analizar las diferencias entre percepciones y expectativas se evidenció desviaciones negativas tanto por debajo de la media como cerca de la misma. Se concluye que la calidad de servicio percibida cubre medianamente las expectativas de los clientes en

cuanto a los componentes analizados (elementos tangibles e intangibles: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía).

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción, expectativas, necesidades, empresas hoteleras.

Quality of Service at Hotel Companies in Zulia

Abstract

The objective of the present article was to analyze the quality of service at hotels in Zulia. The study was descriptive, cross-sectional, with a non-experimental field design. The population consisted of clients provided with accommodations at hotels located in the cities of Maracaibo and San Francisco in the State Zulia, categorized with five, four and three stars. A stratified probabilistic sampling was made, obtaining a total sample of 384 clients. The data collection instrument was tested for validity through the judgment of experts and discriminant reagent analysis. For reliability, the Cronbach Alpha Coefficient was used, obtaining 0.92. Results demonstrated that the components of service quality with high expectations corresponded to few tangible attributes, whereas most components were observed in the intangible aspects. Similar situations appeared in the clients' perceptions regarding tangible and intangible elements. In both cases, values were located near the global average. When analyzing the differences between perceptions and expectations, negative deviations showed up both below the average and near it. Conclusions were that the perceived service quality moderately fulfilled clients' expectations in terms of the components analyzed (tangible and intangible elements: reliability, response capacity, security, empathy).

Key words: Quality of service, perception, expectations, necessities, hotel companies.

1. Introducción

En el contexto actual, marcado por cambios acelerados en el orden científico y tecnológico, social, económico, político, cultural y educativo, se observan individuos más informados; en el mercado actúan fuerzas más dinámicas y competitivas, y clientes más exigentes quienes no sólo demandan normas de calidad más rigurosas, sino exigen estar acompañados por un servicio de excelente calidad.

De esta manera surge en la complejidad de las organizaciones un nuevo factor competitivo basado en la calidad del servicio, para lo cual deben desarrollar sus capacidades, a fin de que los productos y servicios tengan condiciones diferenciadas para su uso y actuar de acuerdo a técnicas y procedimientos para la planeación, control y mejoramiento de todas las actividades organizacionales, con el propósito de ofrecerle al cliente un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas.

Cuando se trata de bienes manufacturados, la calidad de los productos puede ser evaluada a través de las especificaciones concretas previamente establecidas; por el contrario evaluar el servicio resulta un tanto más difícil debido a su naturaleza intangible, requiriendo establecer indicadores objetivos de la calidad del servicio, que depende de la percepción, expectativas y necesidades de los clientes frente al servicio que recibe.

La calidad en el servicio implica lograr un nivel de excelencia tal que cubra las necesidades de sus clientes, así como alcanzar una satisfacción del mismo. Se convierte en un instrumento que brinda una ventaja sobre la competencia, y todos en la organización deben trabajar para mantenerlo.

Al respecto, Berry (2004), considera que el éxito en las organizaciones es el resultado de los activos fijos, de los recursos de infraestructura, y de los activos intangibles, representado por las capacidades y conocimientos de las personas que laboran allí, así como también de las actividades del buen servicio al usuario.

Si bien es cierto que la calidad asegura la continuidad, mejora los métodos de trabajo y aumenta la satisfacción laboral, se requiere del compromiso de todos los integrantes de la organización para poder lograr excelentes productos o servicios que puedan satisfacer las expectativas de los clientes.

Para Zeithaml y Bitner (2002), una forma de transmitir la impresión de un buen servicio, es que parezca una operación de calidad, prestando atención a los detalles para impresionar al usuario actual, al usuario potencial y a los empleados. Igualmente Berry (2004), reconoce que la clave para las organizaciones prestadoras de servicios es comprender los beneficios específicos proporcionados por un servicio a los clientes.

Por su parte Berry (2004) asevera que la calidad de servicio es la filosofía basada en los principios del liderazgo con espíritu colectivo de servicio proporcionando maneras eficaces para conservar a los clientes; es decir, la calidad de servicio, se ha constituido en la base fundamental para conservar al cliente y lograr que éste sea constante con aquellas organizaciones prestadoras de un servicio con criterio de calidad.

Duque (2005) refuerza esta aseveración al afirmar que la calidad total no solamente es el producto o servicio que se ofrece, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

A partir de las definiciones anteriores se deduce que la calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma es por ello que este término y su definición como tal son muy utilizados en los medios empresariales, políticos, educativos y socioeconómicos en general.

Para Fernández (2003), las organizaciones deben centrarse en el incremento de resultados excelentes y confiables en función de los clientes quienes reciben los productos y servicios y a quienes se les ofrece valor agregado a través de un servicio de superior calidad. Bajo este enfoque se busca la satisfacción total y completa del cliente; para ello la organización deberá realizar esfuerzos importantes a fin de conocer sus necesidades y expectativas.

Es por ello que las organizaciones deben invertir en investigar y estar al tanto de los cambios en el contexto, a fin de mantener altos niveles de calidad en sus servicios, puesto que los clientes consideran a este elemento intangible como factor decisivo en el proceso de toma de decisiones.

Esta situación origina que el servicio pueda constituirse en el mejor aliado para la proyección de una imagen positiva, permitiendo el posicionamiento efectivo en el mercado, así como puede representar el responsable del fracaso en este objetivo.

En este sentido, en las organizaciones actuales se hace imprescindible ofrecer un servicio de calidad a fin de proyectar una imagen positiva permanente en el tiempo y se convierta en una variable que influya y de-

termine las conductas, actitudes y opiniones del público. Para ello es importante identificar las características de los servicios que se ofertan.

Al respecto, resulta fundamental el conocimiento de las características de los servicios que se ofrecen, la satisfacción de los clientes y la imagen de la organización. Por ello es tan importante el constante análisis de todos estos aspectos, pues constituye un grave problema desconocerlos, considerando que no atenderlos y mejorarlos permanentemente puede generar consecuencias negativas para las organizaciones (Berry, 2004).

Particularmente, en los servicios prestados por las empresas hoteleras, los principales flujos de comunicación e interacción cliente-empleados tienen lugar en el propio proceso de prestación del servicio; es decir, se materializa por canales directos entre la empresa y el usuario, entre el público interno que produce los servicios y los clientes externos quienes lo reciben. Por tanto el contacto directo se convierte en fuente de percepción directa de lo que hacen y transmiten los hoteles y las relaciones directas personales como vía de comunicación que va desde la empresa-público interno hacia la clientela externa y viceversa.

Por tal motivo, la calidad de servicio percibida genera una imagen de la empresa hotelera a través de una dimensión instrumental definida por los aspectos físicos del servicio y una funcional enmarcada dentro de los aspectos intangibles o psicológicos del desempeño del servicio.

En consecuencia Cobra (2001; p198) indica: "...un hotel puede ser cómodo en términos de instalaciones físicas, pero puede presentar un desempeño funcional inadecuado. En este caso, si el hotel es bueno, pero el servicio es malo, la calidad no es buena" y la imagen que se hacen los clientes es negativa.

Es preciso, entonces, valorar la opinión de los clientes y ofrecerle un servicio hotelero orientado a sus necesidades explícitas y sus deseos, así como a la satisfacción de sus expectativas, las cuales siempre son crecientes, debido a que las personas siempre esperan, al hospedarse en un hotel, momentos placenteros, tanto desde el punto de vista tangible como intangible.

Expresados los argumentos anteriores, en el presente artículo se tiene como propósito analizar la calidad de servicio prestado por las empresas hoteleras debido a la importancia que ha venido adquiriendo es-

tas organizaciones como aristas significativas en el sector turismo dentro de Venezuela.

2. Aspectos metodológicos

La investigación desarrollada es de tipo descriptiva, con diseño de campo, y transeccional. El universo de la investigación está conformado por los clientes que se hospedan en los hoteles ubicados en los municipios Maracaibo y San Francisco del estado Zulia, categorizados como sigue: Cinco estrellas: Hotel del Lago Intercontinental, Hotel Maruma. Cuatro estrellas: Hotel Kristoff, Hotel Paseo. Tres estrellas: Gran Hotel Delicias, Aparto-Hotel Presidente.

Se empleó un muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, además se consideró conveniente seleccionar un muestreo aleatorio simple. El resultado obtenido fue dividido por estratos, determinados por el promedio de personas que se hospedan en cada hotel. Este se obtuvo en la observación que se hizo al aplicar la prueba piloto, repartiéndose así, entre los 6 hoteles, obteniéndose como muestra a 384 clientes.

Al momento de aplicar el instrumento se tomó de cada hotel, los días y horas pre-establecidas, los cuales se enumeraron para posteriormente, mediante el empleo de un programa de computación que generó números aleatorios, garantizando la misma probabilidad de selección de los clientes. Se consideraron los clientes que estén saliendo del hotel y que tengan más de 1 noche hospedados en el mismo, de esta manera garantizándose que las personas conocieran los servicios prestados por el hotel.

Para la recolección de información primaria se diseñó un instrumento basado en el método SERVQUAL, el cual consta de 29 ítems iguales para determinar, en la primera columna, las expectativas y en la segunda columna las percepciones, con siete alternativas de respuesta que se especifican: (1). Extremadamente malo; (2). Muy malo; (3) Malo; (4) Ni Malo, Ni Bueno; (5) Bueno; (6) Muy Bueno; (7) Extremadamente Bueno.

En la literatura referida a la medición de la calidad del servicio, el modelo que mayor aceptación y difusión ha tenido es el SERVQUAL, pro-

puesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988; y referenciado por Zeithaml y Bitner (2002) en quienes definen la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que va recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente recibido. Así, un cliente valorará positiva o negativamente la calidad de un servicio cuando sus percepciones sean superiores o inferiores a las expectativas previas.

El modelo plantea la existencia de cinco dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, tanto para la percepción como para las expectativas, las cuales son medidas a través de aseveraciones iguales tanto para las expectativas como para las percepciones en escala Likert de siete puntos.

La selección del modelo SERVQUAL, y la escala derivada del mismo se justifica porque ha sido aplicado en una amplia variedad de sectores (bancarios, turismo, educativo) encontrándose como una medida fiable y con cierto grado de validez, afirmación que se demuestra en los antecedentes de la investigación presentados en este trabajo. Por tanto, el cuestionario diseñado se adapta a tal metodología, para lo cual se presentan aseveraciones iguales para medir la percepción y las expectativas, lo cual permitirá, a través de la diferencia entre ambas, obtener la calidad del servicio percibido por los sujetos en estudio.

En este caso, el instrumento se sometió a una validez de contenido. Una vez consideradas las observaciones de los expertos se procedió a realizar una prueba de validez empleando el análisis discriminatorio de reactivos, a fin de determinar si los mismos se mantienen o no en el cuestionario. Con este análisis se seleccionan aquellos ítemes capaces de discriminar significativamente a los sujetos con relación a la estimación de la variable.

Como resultado del análisis discriminatorio de reactivos fueron eliminados 10 ítemes, los cuales no discriminaban adecuadamente a los sujetos. Para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó el método denominado Coeficiente Alfa de Cronbach. La aplicación de esta prueba arrojó un coeficiente de 0,92 significando una alta confiabilidad.

3. Consideraciones teóricas

3.1. Calidad de servicio

La calidad en el servicio implica un nivel de excelencia tal que cubra las necesidades de sus usuarios, así como alcanzar una satisfacción del mismo. Es decir, el servicio alcanza el nivel de excelencia cuando responde a las demandas de los receptores del mismo.

Para Zeithaml y Bitner (2002), la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones. Ivancevich *et al.* (1997), la definen como la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

Al respecto, Hoffman y Bateson (2002) aseguran que existen tres tipos de expectativas: El servicio Pronosticado, es una expectativa probable la cual refleja el grado de servicio que los clientes piensan probablemente recibirán.

El Servicio Deseado es una expectativa ideal reflejada por lo requerido por los clientes en comparación con el servicio pronosticado; por consiguiente, el servicio deseado refleja mayores expectativas que el pronosticado.

El Servicio Adecuado, es la expectativa mínima tolerada y refleja el grado de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar; basado en sus experiencias, los clientes desarrollan las normas que esperan como de allí el servicio pronosticado influye en el servicio adecuado.

Para Berry (2004) la determinación de que aspectos del servicio son más importantes para el cliente y cuales son los aspectos en los que la calidad de la empresa es inferior a la de sus competidores y a las expectativas de los clientes, permite establecer las estrategias a seguir para mejorar el servicio.

Así, las organizaciones deben invertir en investigar y mantener altos niveles de calidad en sus servicios, puesto que los clientes consideran a este elemento intangible como factor decisivo en el proceso de toma de decisiones. Esta situación permite orientar al servicio como un aliado para las organizaciones, permitiéndoles posicionarse efectivamente en el mer-

cado. Resultando una opción alternativa para aquellas organizaciones que les resulta cada día más difícil competir sobre la base del precio.

3.2. Métodos para evaluar la calidad del servicio

Se han desarrollado varios métodos con el fin de detectar la calidad del servicio percibida por el cliente. Estos métodos varían de acuerdo a las corrientes teóricas o escuelas que los promueven.

(a) Escuela europea o nórdica

Esta escuela se encuentra liderada por Growoos (1988,1994), quien formuló el modelo conocido como "Modelo de la Imagen", donde relaciona la calidad del servicio con la imagen corporativa.

Plantea tres dimensiones básicas: la técnica, la funcional y la imagen; por lo tanto argumenta que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), las cuales se relacionan con la imagen corporativa, donde la imagen es el elemento básico para medir la calidad percibida. Aquí, solo la dimensión imagen presenta rasgos proyectados hacia el exterior de la organización; mientras, las otras dos (técnica y funcional), son elementos internos de la organización; donde la calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto.

Conduciendo a un resultado aceptable; y la calidad funcional se encarga de la manera como el cliente es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, es decir, como el cliente recibe el servicio; y la imagen corporativa es la forma como el cliente percibe la calidad técnica y la funcional. De acuerdo a este criterio, la calidad total percibida, está dada por las diferencias existentes entre la calidad esperada y la experimentada, mas que por el nivel objetivo de las dimensiones técnicas y funcionales (Duque, 2005; Bellido, 2004).

(b) Escuela americana

En la literatura referida a la medición de la calidad del servicio, el modelo con mayor aceptación y difusión es el SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, donde se define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente recibido. Así, un cliente valorará positiva o negativamente

la calidad de un servicio cuando sus percepciones sean superiores o inferiores a las expectativas previas.

Los autores del modelo, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones, inicialmente definidas así: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación y Compresión del cliente (Duque, 2005; Hoffman y Bateson, 2002; Zeithaml y Bitner, 2002). Luego de las críticas recibidas, redefinieron las dimensiones señaladas a través de estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Definitivamente, el modelo quedó conformado por la existencia de cinco dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, tanto para la percepción como para las expectativas, las cuales son medidas a través de 44 aseveraciones (22 para las expectativas y 22 para las percepciones) iguales tanto para las expectativas como para las percepciones en escala Likert de siete puntos, luego se comparan los resultados de las dos secciones para obtener las calificaciones de las dos brechas, de cada una de las cinco dimensiones.

Cuanto más grande sea la brecha, más alejadas estarán las percepciones de las expectativas y más baja será la evaluación de la calidad del servicio. Al contrario, cuanto menor sea la brecha mayor será la evaluación de la calidad del servicio (Duque, 2005; Hoffman y Bateson, 2002; Zeithaml y Bitner, 2002).

También plantean el hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida.

Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influenciadas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores.

Modelo SERVPERF

Los instrumentos empleados por los modelos SERVQUAL y SERVPERF, se consideran las escalas más importantes para medir la calidad del servicio. Ambos coinciden en que es el cliente quien juzga si un servicio es de calidad.

Este modelo fue ideado por Cronin y Taylor, en 1992; quienes establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones de los clientes, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, pero sin tomar en cuenta las expectativas de los clientes, argumentándose una tendencia generalizada a darle altas valoraciones a las expectativas, siendo las percepciones las cuales más contribuyen a medir la calidad del servicio. Este modelo, aunque es capaz de medir la calidad del servicio, no puede establecer en cuales elementos es prioridad mejorar la calidad del servicio (Duque, 2005; Bellido, 2004).

3.3. Dimensiones de la calidad del servicio

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo, se dice que las siguientes ocho dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (más o menos equivalente a prestigio). Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se aplican en categorías de productos (como productos duraderos, productos empacados, servicios).

Otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, entre ellos:

Fiabilidad o confiabilidad. Capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

Capacidad de respuesta o responsabilidad. Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud.

Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Seguridad: En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad.

Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.

Existen organizaciones, que debido a la naturaleza de sus operaciones, deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales. Esta idea se refleja en el concepto del banquero personal, el cual significa que coordinará todos sus servicios financieros. Uno de los riesgos inherentes que corre la compañía cuando construye este tipo de relaciones personales consiste en que el cliente seguirá al empleado del servicio si éste abandona la compañía (Zeithmal y Bitner, 2002).

Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguri-

dad. En este caso las evidencias físicas como los títulos profesionales, los reconocimientos, los premios y los certificados especiales pueden brindar al nuevo cliente la seguridad sobre un determinado proveedor de servicios profesionales.

Empatía: Es tratar a los clientes como persona. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada donde la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio.

Tangibles: Es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Entre las industrias de servicios en cuyas estrategias se destacan los tangibles se encuentran los servicios de hospitalidad, en los que los clientes deben visitar el establecimiento con objeto de recibir el servicio, como es el caso de los restaurantes y hoteles, las tiendas al menudeo y las empresas de entretenimiento.

Estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. De acuerdo con los hallazgos de una investigación exploratoria y cuantitativa, Zeithaml y Bitner (2002) manifiestan que Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985), establecieron que las cinco dimensiones anteriores son relevantes para los servicios financieros, los seguros, la reparación y el mantenimiento de aparatos domésticos, el corretaje de valores, el servicio telefónico de larga distancia y el servicio de reparación de automóviles, el servicio de hospedaje, entre otros.

4. Análisis de los resultados concernientes a la calidad del servicio esperado y percibido por los clientes de las empresas

4.1. Aspectos tangibles

a) Instalaciones visualmente atractivas

Al respecto, los resultados evidenciaron, que los clientes de los hoteles categorizados como cinco estrellas, esperaban recibir un mobiliario muy bueno (70,3%). Sin embargo, al enfrentarse al servicio percibieron que éste era bueno (38,3%). Llama la atención que el 14,1% de los clientes consideraron que el mobiliario era muy malo o malo y un 10,2% señaló percibirlo ni malo, ni bueno.

Resultados que apuntan a la misma dirección, de los señalados en los hoteles cinco estrellas; se reflejan en los hoteles cuatro y tres estrellas, donde la mayor parte de los clientes esperaban que el mobiliario fuese muy bueno.

En cuanto al mantenimiento de las instalaciones, se evidenció que el 71,1% de los clientes esperaban que este fuera muy bueno, en contraposición de lo percibido, donde solo un 32% opinó percibir muy buen mantenimiento de las instalaciones.

Caso contrario ocurrió con un 13,3% de los clientes quienes esperaban un mantenimiento bueno, percibiendo en un 47,7% el atributo como bueno. Solo un 3,9% de los clientes afirmaron que las instalaciones del hotel cinco estrellas donde se encontraban hospedados era malo.

De igual manera, para los hoteles cuatro estrellas, se mantiene un alto porcentaje de clientes que esperan recibir unas instalaciones con un mantenimiento muy bueno o extremadamente bueno, pero que al enfrentarse al servicio, percibe un porcentaje por debajo del esperado.

El 72,6% de los clientes que se alojaron en los hoteles tres estrellas, esperaban recibir un buen mantenimiento de las instalaciones del hotel, sin embargo solo un 45,31% lo percibió así, mientras que un 7,8% opinó que el mismo era extremadamente bueno.

Por otro lado, los clientes de los hoteles cinco estrellas esperaban unas habitaciones en muy buenas condiciones de confort (67,2%); sin

embargo solo el 38,2% así lo percibió, mientras que el 10,6% opinó que el confort de las habitaciones era extremadamente bueno y el 50% bueno.

Por otra parte, los clientes de los hoteles cuatro estrellas entrevistadas percibieron como buena (54,7%) el confort de las habitaciones, aún cuando solo el 17,2% esperaban que las habitaciones fuesen confortables. Por el contrario, un porcentaje importante de clientes (62,5%) esperaban recibir más, de lo que en realidad percibieron.

En los datos referido referida a los hoteles tres estrellas, se observa similar comportamiento de los clientes de las categorías de hoteles antes presentadas.

La evidencia física observada en el indicador "instalaciones visualmente atractiva" juega un papel importante e la experiencia del consumidor a lo largo de todo el tiempo que dure el encuentro del servicio. Cuando el cliente se dirige a la organización comienza un proceso de evaluación que afectan sus expectativas y percepción (Hoffma y Bateson 2002).

En cuanto a la aseveración equipamiento de las habitaciones, los huéspedes de los hoteles cinco estrellas lo percibieron muy bueno (53,9%), no presentándose diferencias significativas entre esta respuesta y sus expectativas.

En opinión de los huéspedes de los hoteles cuatro estrellas, éstos manifestaron que el equipamiento de las habitaciones era extremadamente bueno (50%), frente a una baja expectativa (12,5%). En la categoría de hoteles tres estrellas, la percepción de los clientes se encuentran por debajo de sus expectativas en las alternativas bueno y muy bueno.

b) Ambiente comfortable

En cuanto a la iluminación de las instalaciones, los clientes de los hoteles cinco estrellas, perciben que ésta es buena (46,9%), sobrepasando sus expectativas. Un porcentaje importante de clientes, percibió muy buena y extremadamente buena la iluminación, pero sin embargo las cifras se presentan por debajo de lo esperado.

El 32,8% de los huéspedes de los hoteles cuatro estrellas, percibió una buena iluminación de las instalaciones, superando a sus expectativas. El resto de las respuesta colocan de manifiesto que los clientes esperaban un ambiente mejor iluminado.

Resultados que apuntan en la misma dirección, se observa en los datos referidos a los hoteles tres estrellas, donde se evidencia una percepción muy por debajo de las expectativas.

Al igual que la iluminación, la climatización es un elemento importante dentro del ambiente de un hotel; en este sentido el 63,3% de los huéspedes manifestaron percibir como buena tal categoría, situándola por encima de lo esperado por ellos. El resto de las respuestas evidenciaron no percibir de manera superior las expectativas generadas antes de enfrentarse al servicio.

La situación presentada en los hoteles cuatro estrellas, es bastante particular. Los clientes entrevistados manifestaron que la climatización de las instalaciones era muy mala (7%) y mala (6,3%). El 75,8% esperaba recibir un clima muy bueno dentro de las instalaciones, percibiéndolo así, solo el 46,1% de los huéspedes.

Para los clientes de los hoteles tres estrellas mantienen la misma tendencia de lo expresado por los clientes de las categorías de hoteles antes descritas, donde se evidencia que la climatización de las instalaciones no cubre sus expectativas.

c) Apariencia del personal

El personal de contacto con el servicio juega un papel importante, bien sea por su presencia física, referida a aspectos tangibles o su manera de interrelacionar con los clientes, vinculado a la empatía como elemento intangible en la prestación del servicio.

En este caso en particular, se hará referencia al aspecto tangible del contacto con el personal, dejando el indicador empatía a ser analizado en posterior momento.

Al respecto, los huéspedes de los hoteles cinco estrellas entrevistados, manifestaron esperar un personal con una muy buena (85,2%) apariencia física cuidada; sin embargo, solo el 42,2%, así lo percibió. Las otras alternativas superaron sus expectativas.

Los huéspedes de los hoteles cuatro estrellas entrevistados señalaron percibir como muy bueno (48,5%) el cuidado del aspecto físico del personal. La categoría señalada como buena fue la única que superó las expectativas.

El 70,3% de los clientes de los hoteles tres estrellas esperaba recibir este atributo del personal muy bueno percibiéndolo así solo el 7%. El resto de las alternativas sitúa la percepción por encima de las expectativas.

Un personal con una apariencia física adecuada a la actividad que realizan afectan las percepciones del cliente con respecto al servicio brindado. Al respecto Hoffman y Bateson (2002) señalan por ejemplo que cuando el personal utiliza uniforme sirve para identificar al personal de la empresa, representan un símbolo físico que destacan los atributos de la organización entre otros aspectos.

d) Diversidad de la cartera de servicios

Toda empresa hotelera ofrece a sus clientes servicios conexos que lo invitan a tener una estancia confortable dentro de sus instalaciones. Entre la cartera de servicios se destacan los ofrecidos en las habitaciones y los servicios de computadoras e Internet.

En cuanto a los servicios ofrecidos en las habitaciones, la mayor parte de los huéspedes de los hoteles cinco estrellas manifestaron que el servicio recibido fue inferior al esperado. Igual situación se observa en los hoteles cuatro estrellas, donde la mayoría de los clientes esperaban recibir un servicio muy bueno, no cumpliéndose en igual magnitud su percepción.

Los clientes de los hoteles tres estrellas opinaron de manera similar a los clientes de las otras categorías de hoteles. Llama la atención que el 9,4% percibió un servicio en la habitación extremadamente bueno a pesar de que ningún cliente se lo planteó como expectativa. En cuanto a los servicios de computadoras e Internet, se tiene curiosamente las respuestas de un 14,6% en promedio de los clientes de los hoteles cinco estrellas quienes manifestaron percibir el servicio como extremadamente malo, muy malo y malo, observándose que no se plantearon esperar recibir estas alternativas.

Por observación empírica, se conoce que esta categoría de hoteles poseen unos salones para ejecutivos donde se prestan estos servicios, sin embargo a la hora de realizar las entrevistas, en uno de los hoteles abordados, el servicio estaba temporalmente sin funcionamiento. El res-

to de las respuestas ponen de manifiesto que las expectativas superaron las percepciones de los clientes.

e) Diversidad de paquetes de ofertas

Generalmente los hoteles ofrecen paquetes de ofertas, bien sea por temporadas o por número de personas a hospedarse. En los hoteles cinco estrellas estudiados, los clientes manifestaron percibir que las ofertas de acuerdo a la temporada no estaban en correspondencia con sus expectativas, situación que se observa claramente en la Tabla 1, donde se presentan percepciones que van desde extremadamente (7,8%), muy malo (8,6%) y malo (7%), donde los clientes no se habían planteado tales expectativas

El planteamiento anterior, se repite de manera similar en los hoteles cuatro (4) estrellas y tres (3) estrellas; observándose una percepción negativa de los huéspedes entrevistados. Los clientes que acudieron a contratar con los hoteles cinco estrellas esperaban recibir ofertas de acuerdo al número de personas a hospedarse; sin embargo percibieron que éstos no ofrecían este tipo de promociones del servicio.

Solo un 25%, de los entrevistados señalaron que era bueno este paquete de ofertas, otorgados a ellos debido a que eran un grupo numeroso de personas organizadoras de una rueda de negocios.

Esta situación permite señalar, que los hoteles estudiados, ubicados en las ciudades de Maracaibo y San Francisco, sin distinción a cual categoría pertenecen, no promocionan paquetes de ofertas en las temporadas clasificadas como altas o bajas, dependiendo de la época del año donde se ubiquen; y tampoco lo hacen de acuerdo al número de personas a hospedarse.

f) Seguridad en las instalaciones físicas

Cuando los clientes seleccionan un hotel para hospedarse, evalúan diversas alternativas tangibles del servicio, una de ellas, es la seguridad que le ofrecen las instalaciones del hotel seleccionado, asegurándoles el resguardo personal y de sus bienes.

Así, se tiene que 32,8% de los huéspedes de los hoteles cinco estrellas, perciben la vigilancia como buena, situándose por encima de lo que esperaban recibir. Sin embargo en las alternativas muy buenas y extre-

madamente buenas, un mayor grupo de clientes esperaban recibir un mejor servicio de vigilancia.

Similar situación se observa en los hoteles categorizados como cuatro estrellas donde el 12,4% de los clientes vio superadas sus expectativas, al considerar como bueno el servicio de vigilancia. Mientras que para el 49,2% de los clientes de los hoteles tres estrellas hay muy buena vigilancia permanente en las instalaciones de los hoteles donde se hospedan.

En cuanto a la seguridad de las habitaciones, el 50,8% de los clientes perciben que ésta es buena, a pesar de haber señalado una baja expectativa con respecto al resto de las alternativas positivas presentadas.

Ferrer (2004), afirma que una cuestión clave en un hotel, además del confort, es la sensación de seguridad que la entidad transmita al cliente, respecto a la protección de las personas y de los bienes materiales. Por ello, indistintamente de las dimensiones, todo hotel cuenta con una Gerencia de Seguridad, con la responsabilidad de proporcionar bienestar y protección a los huéspedes y sus pertenencias, así como al personal, minimizar los riesgos por condiciones inseguras de la instalación, eliminar en lo posible las situaciones inseguras ocasionadas tanto por el personal del hotel como por los propios huéspedes y visitantes, y afrontar situaciones del entorno tales como crímenes, desastres naturales, desórdenes civiles y otros.

De acuerdo a diversas investigaciones realizadas por expertos en calidad de servicios, los clientes presentan expectativas formadas por diversos factores que reflejan sus deseos de obtener un servicio de calidad aunque no siempre éstos sean alcanzados; así como también perciben la calidad del servicio basada en múltiples factores, tal y como lo señalan Zeithaml y Bitner (2002), quienes exponen cinco dimensiones o categorías para valorar la calidad de los servicios.

En este sentido, se tiene los aspectos tangibles el cual tiene que ver con la representación física de los servicios donde la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, permiten que los clientes se formen una imagen del servicio que le permita evaluarlos.

En las empresas hoteleras, el diseño, las instalaciones visualmente atractivas y un ambiente agradable y seguro así como la apariencia y las actitudes influyen sobre las percepciones y las expectativas.

4.2. Fiabilidad

Personal capacitado y adiestrado. El personal capacitado y adiestrado, en toda organización inspira confianza a sus clientes, ya que cuando acuden a solicitar el servicio, esperan que éste conozca en detalle los aspectos inherentes al servicio, para así evitar los errores que pudieran causar las improvisaciones y el desconocimiento, repercutiendo de manera negativa en la percepción de los clientes.

El personal de contacto tiene una importancia significativa para la organización ya que su desempeño puede conseguir la satisfacción de los clientes. En términos estratégicos para Hoffman y Bateson (2002) el personal prestador del servicio representa un aspecto importante para lograr la diferenciación del mismo en el mundo. El estudio reveló como un 78,1% de los clientes esperaban recibir muy buenas explicaciones comprensibles y exactas, sin embargo al enfrentarse al servicio, solo el 51,6% percibió que era muy bueno.

Caso similar ocurrió en los hoteles cuatro estrellas, donde los huéspedes esperaban recibir explicaciones comprensibles claras y exactas, pero al momento de recibir el servicio sus percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, a excepción del 21,9% de los huéspedes quienes manifestaron percibir el indicador como bueno y el 13,3% como malo.

En cuanto a la opinión de los clientes que acuden a los hoteles tres estrellas, se tiene que 74,2% esperaba recibir muy buenas explicaciones comprensibles y exactas, el cual fue percibido de esa manera por un porcentaje (49,2%) menor de huéspedes; mientras que un 20,3% esperaba que fuesen buenas tales explicaciones; sin embargo a enfrentarse al servicio, su percepción superó las expectativas.

Otro atributo correspondiente al indicador personal capacitado y adiestrado, se refiere a las cuentas claras y exactas. Al respecto, el 85,2% de los clientes de esta categoría de hoteles esperaban recibir cuentas claras y exactas, pero al recibir el servicio percibieron un valor por debajo del anterior.

Por otra parte, en la alternativa extremadamente buena, la percepción de los clientes (27,7%) fue superior a lo que esperaban recibir. Llama la atención como un grupo de clientes perciben este atributo como extremadamente malo (4,7 %), muy malo (5,5 %), y malo (5,5 %) cuando lo primordial es que el cliente se sienta confiado a la hora de solicitar las cuentas generadas por el consumo realizado en las instalaciones del hotel.

Situación similar, se observa en los resultados evidenciados en los hoteles cuatro estrellas, donde los clientes percibieron este rasgo por debajo de sus expectativas; específicamente el 82% esperaba recibir cuentas claras y exactas, pero solo el 50% así lo percibió. Mientras que el 79,7% de los huéspedes de los hoteles tres estrellas esperaban un servicio muy bueno a la hora de solicitar las cuentas originadas por su consumo, pero solo el 53,9% percibió que estas cuentas eran claras y exactas.

Autores como Zeithaml y Bitner (2002) Hoffman y Bateson (2002), Berry (2004) consideran que la fiabilidad es la más importante de las cinco dimensiones de la calidad del servicio para determinar las percepciones de los clientes; ya que a través de esta categoría pueden evaluar la capacidad de la organización para prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.

4.3. Capacidad de respuesta

Atención al cliente. Al observar la aseveración, atención inmediata ante los imprevistos, 16 se evidenció que el 82,8% de los clientes esperaban que este fuera muy bueno, en contraposición de lo percibido, donde solo un 34,4% opinó percibir muy buena atención inmediata ante los imprevistos por parte de los empleados.

En el mismo sentido, los clientes de los hoteles categorizados como cuatro estrellas, esperaban recibir muy buena (78,9%) atención inmediata ante los imprevistos. Sin embargo al enfrentarse al servicio percibieron que éste estaba por debajo de sus expectativas.

Para Ferrer (2004), en los hoteles, así como en toda organización, el factor humano es clave para el éxito organizacional. La Gerencia de Recursos Humanos tiene la misión de desarrollar el personal, mediante el seguimiento constante del empleado desde el momento de su captación y de ser necesario, la atención de personas relacionadas con los empleados.

La capacidad de respuesta viene determinada por la actitud de ayudar al cliente y ofrecerle un servicio rápido. Esta dimensión de la calidad del servicio destaca la atención y la prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas y problemas de los clientes; así como también la capacidad de la organización para personalizar el servicio a las necesidades de los clientes (Zeithaml y Bitner (2002); Hoffman y Bateson (2002); Berry (2004).

4.4. Seguridad

Para Hoffman y Bateson (2002), la seguridad refleja que el cliente siente que no corre peligro o riesgo físico alguno, así como tampoco de confiabilidad. Es probable que para evaluar esta dimensión intangible de la calidad del servicio, el cliente requiera emplear ciertas evidencias físicas, como por ejemplo certificaciones de los empleados y de la empresa que le brinda seguridad sobre las capacidades para brindar el servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002).

Resguardo de la privacidad del cliente. Los resultados demuestran que el 78,1% de los huéspedes de los hoteles categorizados cinco estrellas, esperaban contar con un personal muy bueno a la hora de respetar la intimidad y privacidad de los clientes, contrario a lo recibido, donde un 58,6% opinó percibir muy buen respeto a su intimidad y privacidad.

En relación a la opinión de los huéspedes de los clientes de los hoteles cuatro estrellas, se evidencia, como éstos, esperaban recibir como muy bueno el respeto a su intimidad y privacidad (81,3%) bueno (1,6%) y extremadamente bueno (17,1%).

Sin embargo al enfrentarse al servicio percibieron que éste era bueno (14,8%). Llama la atención como en un aspecto tan sensible como esta categoría para los clientes, manifestaron una percepción por debajo de sus expectativas, donde el 68% indicó la alternativa muy buena y el 10,9% extremadamente buena.

La discreción de los empleados es un asunto muy considerado por los huéspedes de los hoteles. En este sentido, la opinión del 85,2% de los clientes que acuden a los hoteles categorizados como cinco (5) estrellas, esperan recibir, una muy buena discreción por parte de los empleados, el cual fue percibido de esa manera por un 55% de los clientes.

Diferente comportamiento se refleja en las opiniones referidas en el resto de las alternativas de respuesta, donde el 10,9% y el 3,9% esperaban recibir extremadamente bueno y bueno esta actitud de los empleados, incrementándose la cantidad de clientes que percibieron el servicio como bueno (23,4%).

El 83,6% de clientes de los hoteles cuatro estrellas esperaba recibir muy buena discreción por parte de los empleados, solo el 65,6% así lo percibió.

Similar resultado con respecto a la alternativa muy buena, se presenta en los hoteles tres estrellas puntualizando como solo un 9,4% esperaba que el tributo fuera extremadamente bueno, aumentando a 20,3% de clientes que así lo percibió.

4.5. Empatía

La empatía es la atención cuidadosa, e individualizada ofrecida a los clientes, de manera que éstos sientan el interés de la organización sobre sus necesidades y problema. Desean ser considerados como importantes para la organización de la cual ellos son clientes (Zeithaml y Bitner 2002).

Formas de interrelacionarse con los clientes. Los clientes de los hoteles categorizados como cinco estrellas, esperaban recibir un muy buen trato respetuoso y cortés por parte de los empleados del hotel (78,9%). Sin embargo al enfrentarse al servicio percibieron que éste disminuyó en relación a lo esperado. El planteamiento anterior, se repite de manera similar en los hoteles cuatro estrellas y tres estrellas; observándose, la percepción de los clientes situada por debajo de las expectativas en la alternativa muy buena. Igualmente, 74,2% de los clientes de los hoteles tres estrellas esperaban recibir esta actitud de los empleados, disminuyendo a un grupo de 60,2% de huéspedes que opinaron recibir un trato respetuoso y cortes muy bueno. En el resto de las alternativas, el grupo de clientes manifestó recibir más del atributo analizado que lo esperado.

Además, el 78,1% clientes de los hoteles cinco estrellas, el 63,3% de los hoteles cuatro y 82% de los clientes de los hoteles tres estrellas esperaban que los empleados fuesen pacientes y tolerante, sin embargo se presentándose bajas percepciones de los clientes.

4.8. Análisis de la calidad del servicio determinado por la diferencia de los promedios ponderados entre percepción y expectativa de los clientes de las empresas hoteleras estudiadas

Los datos relacionados a la medición de expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en los hoteles categorizados como cinco, cuatro y tres estrellas ubicados en los municipios Maracaibo y San Francisco, se recogen en la Tabla 1.

En primer lugar se analizan los valores medios de las expectativas y percepción de los clientes de todos los atributos que caracterizan la calidad del servicio, para la cual se establece detallándose la diferencia entre percepciones y expectativas (P-E).

En cuanto a las expectativas, en la Tabla 1, se observa un valor medio de 5,81, para los elementos tangibles; 6,06 para la fiabilidad; 5,99 para la capacidad de respuesta, 5,95 para la seguridad y 6,01 para la empatía, todo lo cual asciende a una media global de 5,96 confirmando el nivel de exigencias de los clientes de los establecimientos hoteleros estudiados.

Al detenernos en las percepciones de los clientes se tiene un 5,23 para los elementos tangibles; 5,45 para la fiabilidad; 5,51 para la capacidad de respuesta; 5,92 para la seguridad y 5,97 para la empatía; siendo 5,62 la media correspondiente a los componentes de la calidad percibida por los clientes entrevistados.

Al establecer la diferencia entre los valores medios dados en la percepción y la expectativa (P-C) da como resultado un valor negativo de -0,34 lo cual refleja que el servicio ofrecido por los hoteles estudiados debe ser mejorado para lograr satisfacer a los clientes.

En segundo lugar, al detallar en el análisis para lo cual se establecen tres categorías (alta, media y baja) para los atributos de la calidad del servicio, se observa que las categorías con niveles de expectativa alta se corresponden a ciertos atributos relacionados con los aspectos tangibles como: ambiente confortable (iluminación de las instalaciones 6,01); apariencia del personal (6,01); seguridad en las instalaciones (seguridad en las habitaciones 6,15). El resto se refiere a los elementos intangibles del servicio: fiabilidad (6,06); capacidad de respuesta (solo en la atención in-

Tabla 1. Percepción y expectativa para las tres categorías de hoteles.
Promedios ponderados

Subdimensiones e Indicadores	Percepción	Expectativas	P – E = C
Elementos tangibles	5,23	5,81	-0,58
(a) Instalaciones visualmente atractivas	Media	Media	
Mobiliario funcional, adaptado al estilo del hotel	5,17	5,82	-0,65
Mantenimiento de las instalaciones	5,31	5,81	-0,5
Orden de las instalaciones	5,65	5,84	-0,19
Habitaciones confortables	5,53	5,45	0,08
b) Equipos de apariencia moderna			
Funcionamiento de los equipos de las habitaciones	5,44	5,81	-0,37
Equipamiento de las habitaciones	5,74	5,84	-0,1
Funcionamiento de los servicios de comunicaciones	4,98	5,95	-0,97
c) Ambiente confortable			
Iluminación de las instalaciones	5,40	6,01	-0,61
Climatización de las instalaciones	5,24	5,95	-0,71
d) Apariencia del Personal			
Personal de aspecto cuidado	5,71	6,01	-0,3
e) Diversidad de la cartera de servicios			
Servicios ofrecidos en las habitaciones	5,24	5,91	-0,67
Servicios de computadoras, Internet	4,6	5,63	-1,03
f) Diversidad paquetes de ofertas			
Ofertas de acuerdo a la temporada	4,54	5,79	-1,25
Ofertas de acuerdo al número de personas a hospedarse	4,25	5,370	-1,12
g) Relación precio-calidad			
Precios acordes a la calidad del servicio ofrecido	5,27	5,68	-0,41

Tabla 1. (Continuación)

Subdimensiones e Indicadores	Percepción	Expectativas	P – E = C
h) Seguridad en las Instalaciones			
Vigilancia permanente en las instalaciones del hotel	5,36	5,83	-0,47
Seguridad en las habitaciones	5,54	6,15	-0,61
Fiabilidad			
Explicaciones comprensibles y exactas	5,82	5,97	-0,15
Cuentas claras y exactas	5,46	6,12	-0,66
Personal profesional	5,06	6,09	-1,03
Capacidad de respuesta			
Atención al cliente			
Atención inmediata ante los imprevistos	5,71	6,09	-0,38
Tiempo necesario para atender a los clientes	5,38	5,85	-0,47
Prontitud en la resolución de problemas	5,44	6,05	-0,61
Seguridad			
Resguardo a la privacidad del cliente			
Respeto a la intimidad y privacidad	5,81	5,85	-0,04
Discreción de los empleados del hotel	6,03	6,05	-0,02
Empatía			
Forma de interrelacionarse con los clientes			
Trato respetuoso y cortés	5,97	6,12	-0,15
Atención personalizada	6,02	6,08	-0,06
Disposición para atender al cliente	6,05	5,92	0,13
Paciencia y tolerancia con el cliente	5,85	5,93	-0,08
MEDIA	5,62	5,96	-0,34

Fuente: Los autores (2007).

mediata (6,09) y prontitud en la resolución de problemas (6,05); seguridad (discreción de los empleados (6,05) y empatía (6,01).

En contraposición, se tiene que los atributos de expectativas medias en su mayoría engloban los aspectos relacionado con la tangibilidad del servicio; es decir como las evidencias físicas del mismo y la forma como se presta el servicio: los aspectos intangibles.

Ciertos atributos percibidos como altos y medios, coinciden en las expectativas; a excepción de un grupo de atributos situados por debajo de la media global, encontrándose en el extremo de bajas percepciones. Entre ellos: diversidad de paquetes de ofertas, diversidad en la cartera de servicios, equipos de apariencia moderna (funcionamiento de los servicios de comunicación: 4,98).

Por último, al analizar las diferencias entre percepciones y expectativas (P-E), se debe hacer hincapié que solo en el atributo "habitaciones confortables", las percepciones exceden las expectativas (0,08). El resto de los atributos se presentan la relación P-E, como negativos. Se observan además, que dentro del grupo de resultados negativos, existen algunas con valores reducidos por debajo de la media.

Como en la seguridad (-0,03); empatía (-0,04), y dentro de los aspectos tangibles: pulcritud del personal (-0,3); equipamiento de la habitaciones (-0,1) y orden en las instalación (-0,19)

En cuanto a los atributos que presentan los valores negativos más altos, se encuentran en los aspectos tangibles como: diversidad de paquetes de ofertas (-1,19); diversidad en la cartera de servicios (-0,85); funcionamiento de los servicios de comunicaciones (-0,61) y fiabilidad (-0,61) con mayor presencia en el atributo personal profesional (-1,03).

Como consideración final, Zeithaml y Bitner (2002) señalan que la calidad de servicio percibida es el resultado de comparar las percepciones del cliente sobre el nivel de servicio prestado por una organización, y las expectativas sobre el nivel de prestación que se debería esperar de esa categoría de servicio. Se tiene, entonces que los clientes de los hoteles estudiados manifestaron poseen expectativas superiores a sus percepciones basadas en un conjunto de atributos, considerados como los indicadores de las únicas dimensiones básicas que desfavorecen la calidad del servicio.

Si a esta consideración, se le agrega que mientras más alta o baja sea la calidad, percibidos; es decir, mientras menos o más desviación haya entre la diferencia de percepciones y expectativas, el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho (Berry, 2004, Hoffman y Bateson (2002); Zeithmal y Bitner (2002); se puede señalar, de acuerdo a los resultados el servicio percibido no satisface a los clientes de las tres categorías de los hoteles estudiados.

5. Conclusiones

En torno a estos resultados, Zeithaml y Bitner (2002) exponen categóricamente como el cliente se comporta en el ambiente del servicio: “cada individuo viene a una organización en particular con un propósito, que puede ser ayudado u obstaculizado por el espacio” (p. 319).

Berry (2004), señala que evaluar la prestación del servicio en sí no es tan significativo como evaluarla en comparación con las expectativas de los clientes, ya que éstas proporcionan el contexto adecuado para analizar el servicio.

Los clientes de las empresas hoteleras estudiadas pueden reaccionar acercándose o evadiendo el ambiente donde se presta el servicio, por lo que entender a los clientes y orientar a la organización en torno a ellos es ahora más importante que antes. Para ellos, resulta importante el espacio adecuado, el equipo apropiado, mobiliario adaptado a las características del servicio, la temperatura confortable, la calidad del aire, instalaciones confortables, entre otros aspectos tangibles del servicio.

La evidencia física de la empresa desempeña un papel muy importante en el proceso de relación entre los empleados y los clientes, porque a través de este proceso de socialización se proyecta una imagen positiva y congruente entre lo que el cliente espera y percibe y lo que la organización ofrece (Hoffman y Bateson, 2002).

Normalmente el servicio que recibe el cliente es el resultado de una cadena de servicios interrelacionados, donde no sólo las evidencias físicas del mismo son evaluadas por los clientes, sino que además contemplan el carácter intangible de los servicios. Debido a éste, según Stanton, Etzel y Walter (2004), es posible aplicar cuatro estrategias a fin de reducir

el impacto que produce sobre el cliente. La primera de ellas es la visualización, que consiste en ilustrar los beneficios del servicio.

La segunda es la asociación, referida a conectar el servicio con una persona, bien, objeto o lugar, que simbolizará la identidad del mismo. La tercera es la representación física, mediante un color o cualquier otro símbolo que permita resaltar su función primordial o cualidades únicas. Y por último, la documentación, con la cual se puede destacar el rendimiento pasado o la capacidad futura que presenta el servicio.

De acuerdo a las percepciones y expectativas de los clientes con respecto los componentes de la calidad del servicio, específicamente, en cuanto a los atributos tangibles, se puede argumentar que más del 70% de los huéspedes de los tres hoteles estudiados, esperaban unas muy buenas instalaciones físicas y un ambiente comfortable; cerca del 60% muy buenos equipos tecnológicos; el 77% muy buena apariencia del personal; más del 70% muy buena diversidad de la cartera de servicios, así como de los paquetes de ofertas; el 57% y mas de 70% seguridad en las instalaciones físicas.

Al mismo tiempo, se evidenció que el servicio recibido por los huéspedes de las empresas hoteleras no cubre totalmente sus expectativas, situándose en todos los indicadores por debajo del 50% en la alternativa de respuestas con orientación positiva.

Con relación a los atributos intangibles, quedó claramente establecido que más del 75% de los huéspedes de las empresas hoteleras, esperaban encontrar un personal muy bien capacitado y adiestrado que les brindara una muy buenas atención; mas del 70% un muy buen resguardo a su privacidad y por último esperaban muy buenas maneras de interrelación entre ellos y el personal del hotel.

Situación similar ocurrida con los atributos tangibles, se registran con respecto a la percepción de los atributos intangibles, donde cerca del 50% de los huéspedes entrevistados manifestaron que sus expectativas no quedaron totalmente cubiertas.

Al analizar la diferencia entre las percepciones y las expectativas (P-E) es preciso señalar que los atributos presentan desviaciones negativas y por tanto son los aspectos que las empresas hoteleras deberían tratar de mejorar en función de satisfacer a sus clientes. Entre los atributos más críticos se destacan la diversidad en paquetes de ofertas y en la car-

tera de servicios, funcionamiento de los servicios de comunicaciones y en el atributo personal profesional.

Sin embargo, existen otros atributos que las empresas hoteleras también deben considerar, aun cuando presentan desviaciones negativas cerca de la media, entre ellos se pueden señalar el funcionamiento de los equipos de las habitaciones, personal de aspecto cuidado, atención inmediata ante los imprevistos y precios acordes a la calidad del servicio ofrecido.

Referencias bibliográficas

- Berry L. (2004). **Un buen servicio ya no basta.** Ediciones Deusto. España.
- Cobra M. (2001). **Marketing de Servicios.** Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia
- Ferrer M. A. (2004). Control de gestión para procesos de apoyo hoteleros. **Revista Venezolana de Gerencia.** Septiembre. Vol.9 No. 27. p 490-507. Venezuela.
- Franco G. (2003). Validación de SERVQUAL en una institución pública mexicana. **Revista UPIICSA. Tecnología, Ciencia y Cultura.** Año XI. Vol. 5. No.33. Septiembre-diciembre. Págs. 25-28- México.
- Grande I. (2000) **Marketing de los servicios.** Tercera Edición. Editorial Esic. España.
- Hoffman K. y Bateson J. (2002). **Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos.** Segunda Edición. Editorial Thomson. México.
- Horovitz J. (1998) **La Calidad del Servicio.** Mc Graw Hill. España.
- Kerín R., Berkowitz E., Harthey S. y Rudelis W. (2004). **Marketing.** Séptima Edición. Mc Graw Hill. España.
- Kotler P., Bower J. y Makens J. (2000). **Marketing.** Segunda Edición. Editorial Prentice-Hall. México.
- López M. y Serrano A. (2001). Dimensión y medición de la calidad del servicio en empresas hoteleras. **Revista Colombiana de Marketing.** Año 2, N° 3. Diciembre.
- Overholt M. y Granell E. (2003). **Desafíos humanos y culturales de las estrategias orientadas al cliente.** Ediciones IESA. Venezuela.
- Ramírez E., Rodríguez A. y Zapata E. (2005). Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. **Revista Colombiana de Marketing.** Año 4, n° 6. Octubre.
- Scheinson D. (2000). **Masa allá de la imagen corporativa.** Como crear valor a través de la Comunicación estratégica. Ediciones Macchi. Argentina
- Serrano A. y López M. (2003). Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición. **Revista Esic Market.** Escuela Superior de Gestión

Comercial y Marketing. No. 116. Págs. 107-122. Septiembre- diciembre. Madrid (España)

Zeithaml V. y Bitner M. (2002). **Marketing de Servicios**. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

Merino J. (2000). La calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Tesis de Grado para optar al grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid (España).

Sierra B., Falces C., Ruiz M.A. y Alier E. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas. **Revista Esic Market**. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. No. 116. Septiembre- diciembre. Págs. 20-44. Madrid (España)