

Universidad de Matanzas

“Camilo Cienfuegos”

Monografías

Título: El modelo SERVQUAL, herramienta para la evaluación, el análisis y el diagnóstico en empresas hoteleras.

AUTORES MSc. Ing. Eduardo L. Vigil Corral.

Dr.C. Wilfredo Valls Figueroa.

Noviembre/2007

Introducción

La actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que sus empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. Tres factores pueden ser identificados como impulsores de la necesidad de adoptar un enfoque de calidad de servicio integral que de lugar a la integración de la empresa hacia dicho enfoque, alcanzando lo que se denomina calidad total.

Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

La evaluación de la calidad se ha convertido en uno de los problemas con los que más se enfrentan los empresarios hoteleros debido a la variabilidad del mercado y las características de los servicios, caracterizados por un elevado grado de intangibilidad.

Evaluación de la Calidad del Servicio en Entidades Hoteleras.

La globalización de la actividad económica y la cada vez mayor competencia entre destinos turísticos, hacen necesario no sólo disponer de servicios complementarios y diversificados conjuntamente con una mayor calificación de los recursos humanos, sino también la incorporación de un enfoque de calidad a los procesos (Camisón y Bigné, 1994). Estos factores condicionan de forma ineludible la actuación de un elemento esencial en el sector turístico, las empresas hoteleras, en su papel de productores del servicio básico del producto turístico. La calidad de servicio constituye pues un factor clave de competitividad en el turismo y en particular en las empresas hoteleras erigiéndose así en la base de la diferenciación y el elemento básico de la fidelización al cliente.

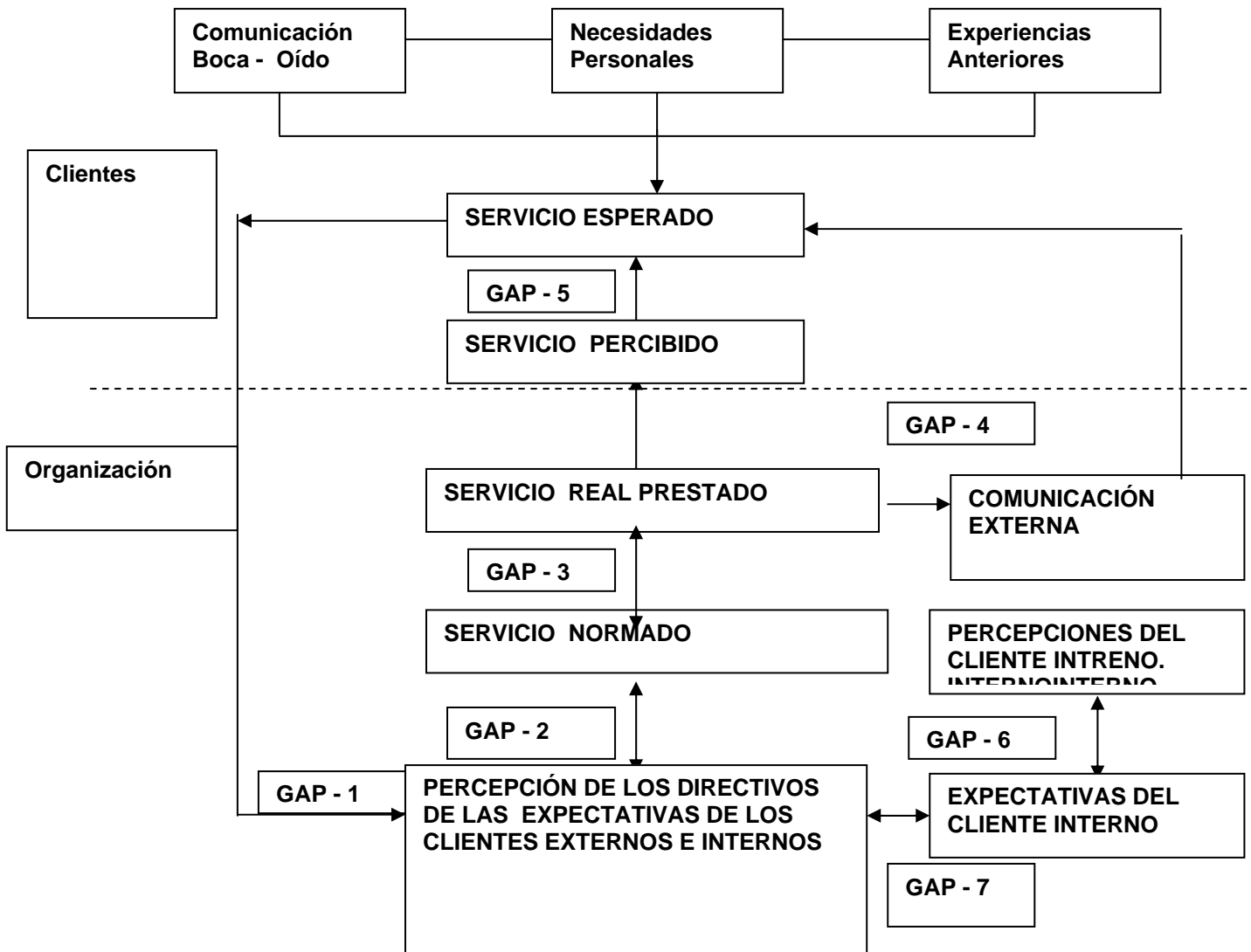
En el presente trabajo pretendemos analizar la calidad del servicio de las empresas hoteleras desde una doble perspectiva. De un lado analizando el nivel de calidad percibida experimentada por los clientes, dado su contacto con la instalación hotelera. En segundo lugar, comparando los resultados de la óptica del proceso servuctivo, basado en las principales dificultades presentadas por las entidades hoteleras en la prestación del servicio.

Metodología de la investigación y recogida de datos.

La metodología de la investigación realizada combina un análisis cualitativo previo realizado mediante un análisis Delphi y tres estudios cuantitativos, uno dirigido a las empresas hoteleras y otros dos a los clientes, cuyos detalles metodológicos serán puestos de manifiesto a continuación.

Estudio a las Empresas Hoteleras

En el mismo se emplea la encuesta personal, con los cuestionarios propuestos por el modelo SERVQUAL para analizar los 4 GAPs internos y las dos discrepancias adicionales propuestas al modelo por Quiza, Valls y Vigil (2000). Para la implementación del método se requieren encuestar a todos los directivos, que tengan incidencia directa en las acciones y estrategias inherentes a la calidad y a los clientes internos tanto directos como de apoyo. Los cuestionarios se aplicaron durante los meses de febrero y marzo a 10 empresas hoteleras de 2 y 3 estrellas. La muestra finalmente obtenida fue de 64 directivos y 269 clientes internos



Modelo Servqual modificado. Quiza, Vigil y Valls ,2000

Estudio de clientes

El estudio cualitativo realizado con expertos arrojó una escala que necesitaba pretestar y tres modalidades en su aplicación, la primera a la entrada del cliente a la instalación donde se obtienen sus expectativas ideales con respecto al servicio, la segunda se realiza ya cuando el cliente tiene una experiencia real con el servicio a mesurar y refleja las percepciones que el usuario manifiesta dado su contacto con la instalación. La segunda modalidad comprende una sola administración del cuestionario y refleja las expectativas no ideales sino deseadas de los clientes y sus percepciones, la encuesta se suministra cuando el cliente ya tiene una experiencia real con el servicio prestado por el hotel. La tercera modalidad también comprende una sola administración del cuestionario y refleja las percepciones del cliente de acuerdo con sus expectativas, es decir, se obtiene directamente la diferencia, la encuesta se suministra cuando el cliente ya tiene una experiencia real con el servicio prestado por el hotel. Para realizar el pretest de las 3 modalidades antes descritas, se selecciona una muestra de 50 encuestas para cada una de las modalidades y se procede a realizar la prueba analizando las preguntas que pueden resultar difíciles debido a su redacción, valores perdidos, fiabilidad y validez en cada uno de los casos. Los elementos a muestrear deben ser homogéneos para minimizar el riesgo de sesgar la información. En este caso se tomaron turistas franceses, alemanes y canadienses de ambos sexos y con edades entre los 25 y 40 años y que se alojaban en el mismo régimen, pensión completa y pernoctaban en hoteles 3 estrellas. Los resultados demostraron que las tres modalidades gozan de alta fiabilidad y validez oscilando en un rango de 0.85 y 0.94 (coeficiente alpha de Crombach) y 0.82 y 0.89 (coeficiente de determinación R^2) respectivamente, ahora bien la primera modalidad resultó la de mejores resultados así que se tomará para el estudio que nos ocupa.

Para el diseño de la ficha de investigación comercial. En primer lugar se asumió que la población era finita a efectos del cálculo muestral, dada a la previsión de turistas alojados en el período en dichas instalaciones. En segundo lugar se pensó que era más adecuado distribuir la muestra proporcionalmente a la población y el número de empresa hoteleras de 2 y 3 estrellas.

La población estudiada está formada por individuos que se alojaban en entidades hoteleras de 2 y 3 estrellas en los meses de febrero y marzo. Con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se consideró óptima una muestra de 819 encuestas, lo que implica un error máximo del $\pm 3.2\%$ para un grado de confianza del 95,5%.

La investigación se realizó mediante encuesta personal con cuestionario estructurado, que incluía la escala SERVQUAL adaptada a la hotelería en una escala likert de siete puntos, y diversas cuestiones relativas a la valoración general del servicio recibido, a la repitencia y a la recomendación.

Las características más relevantes de la muestra pueden resumirse en los siguientes rasgos: en cuanto a edad el 71.8% de los encuestados son personas jóvenes con edad menor de 36 años, en cuanto a sexo el hombre representa un 57.4%, con respecto a las nacionalidades los alemanes constituyen el 31.1 % de la muestra, los canadienses el 24.7 y los franceses el 24 %.

Resultados y análisis de datos

En relación con la primera cuestión a investigar, **la evaluación de la calidad del servicio por parte de los usuarios**, la puntuación de cada dimensión SERVQUAL, obtenida como diferencia entre las expectativas y percepciones, arroja los resultados recogidos en la tabla N° 1.

Atributos	Diferencia 5	Ponderación
Tangibilidad	-0.118	20.5
Fiabilidad	-0.165	21.4
Capacidad de Respuesta	-0.157	20.2
Seguridad	-0.144	18.7
Empatía	-0.123	19.2
Total	-0.142	

Como se puede observar de forma general existe un bajo nivel de calidad representado por un valor total de la diferencia 5 de (-0.142), lo que indica que las percepciones de los clientes se encuentran por debajo de las expectativas. Todas las dimensiones presentan puntuaciones negativas y en el orden de las décimas lo que se puede expresar que existe un bajo nivel de calidad percibida en cada una de ellas. Los atributos más afectados son por este orden la Fiabilidad, la Capacidad de Respuesta y la Seguridad.

En relación a los items que contribuyen a las bajas puntuaciones de las dimensiones tenemos que para **Fiabilidad**: cualquier problema que tenga un cliente dentro de un hotel, la organización lo resuelve de forma eficaz. Este item alcanza de forma general una puntuación alta y negativa (-0.84). Esta situación evidencia poca capacidad de reacción ante los problemas del cliente, por otro lado se puede inferir que los mecanismos de atención de quejas del cliente establecidos por los hoteles objeto de estudio no son eficientes y que la retroalimentación que ofrecen las encuestas de percepción que practican los hoteles son insuficientes e intemporal por lo tanto no son eficaces. Como segunda característica más afectada dentro de esta dimensión se encuentra el correcto funcionamiento del equipamiento presente en la organización, aspecto muy relacionado con el elemento tangible que como se aprecia cobra cada vez mayor importancia en la actual percepción del cliente.

Para Capacidad de Respuesta el items más afectado en función a su alta puntuación negativa es: la realización del servicio en el tiempo adecuado, con una puntuación general -0.86. Este aspecto está altamente relacionado con el cumplimiento de los términos pactados y el proceso de prestación del servicio, cuestión que gravita directamente sobre las discrepancias 1, 2 y 3 SERVQUAL, es decir si no se conocen realmente las expectativas del cliente es imposible crear estándares que satisfagan las mismas y si a esto se le adiciona la imposibilidad del cliente interno de cumplir estos estándares debido a que no está creada una infraestructura de servicio, se producirán situaciones desfavorables al no poder cumplimentar el servicio en el tiempo previsto, generando insatisfacciones en los clientes.

Otro aspecto que presenta dificultad dentro de esta dimensión es: la accesibilidad de los clientes a la información sobre el servicio que presta el hotel, Un aspecto fundamental que gravita es esta falta de información es la poca definición y/o aseguramiento de los momentos de verdad dentro del ciclo de servicio dentro de las entidades hoteleras. Realmente el check-in o dentro del cóctel de bienvenida es el marco apropiado para brindar el mayor número de información importante para el cliente. En la mayoría de los hoteles estudiados el ciclo de los servicios se desconoce o no se gestiona. Generalmente en los momentos críticos como el check-in, solamente se hace énfasis en estándares duros o de tiempo, sin considerar la vital importancia de los estándares blandos como el nivel y accesibilidad de la información.

Seguridad: En el caso de este atributo se observa solamente un ítem con problemas significativos: la confianza en las transacciones dentro del hotel con una puntuación de -0.86. Esta situación se encuentra relacionada de forma directa con la información que se ofrece con respecto a los servicios que brinda la instalación hotelera. En dichas entidades priman servicios que no tienen toda la divulgación necesaria, el cliente al no tener toda la información muestra desconfianza al ponerse en contacto con estos servicios lacerando su satisfacción.

Con relación a la importancia relativa que los clientes otorgan a las dimensiones SERVQUAL se observa que las dimensiones más importantes para los clientes son, por este orden: la Fiabilidad con 21.4, la Tangibilidad con un 20.5 y la Capacidad de Respuesta con 20.2. Es bueno destacar que las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de Respuesta son valoradas con importantes para el cliente y presentan serias dificultades en la diferencia 5, lo que contribuye a acrecentar la insatisfacción mostrada por los demandantes del servicio. El valor de Tangibilidad puede ser interpretado como una ponderación ambigua o arbitraria, atendiendo a la naturaleza netamente intangible de los servicios. En el caso específico del turismo y particularmente en la hotelería este valor de ponderación es correcto, debido a que el producto básico y fundamental que valora un cliente al ponerse en contacto con este tipo de servicio es el alojamiento; el cual es un producto netamente tangible siendo el resto de los productos ofertados colaterales y entre ellos uno de los más importantes es la restauración, también altamente influenciado por el elemento tangible.

Estos resultados se corresponden con investigaciones recientes realizadas en materia de Marketing y Gestión de la Calidad en las cuales se plantean y se pronostica un crecimiento en la valoración e importancia del elemento tangible en la industria de los servicios, debido al desarrollo tecnológico, fundamentalmente a la informática y las telecomunicaciones.

En relación con la segunda cuestión a investigar centrada en el **análisis de las dificultades en el proceso de prestación del servicio hotelero**, los resultados obtenidos se muestran en la tabla N° 2.

Atributos	Diferencia 1	Diferencia 2	Diferencia 3	Diferencia 4
Tangibilidad	-0.171	3.087	4.208	4.247
Fiabilidad	-0.190	4.511	4.213	4.221
Capacidad de Respu	-0.191	5.261	4.610	4.382
Seguridad	-0.194	4.689	5.030	4.593
Empatía	-0.213	4.077	4.981	4.674
Total	-0.192	4.302	4.660	4.378

La diferencia 1, GAP fundamental para la prestación de un servicio de calidad presenta valores negativos y altos, afectando fundamentalmente a las dimensiones de Empatía, Seguridad y Capacidad de Respuesta, lo que indica que los directivos desconocen las expectativas del cliente, cuestión vital para el diseño de un ciclo de servicio que satisfaga las necesidades del demandante. Esta situación es provocada por la escasa orientación al mercado que presentan las entidades hoteleras objeto de estudio, así como la pobre comunicación ascendente entre los niveles directivos y el personal de contacto con el cliente.

En el caso de la diferencia 2 se aprecia la no existencia de estándares formales representado por las bajas puntuaciones en las dimensiones de Tangibilidad, Empatía y Fiabilidad. Este aspecto lacera de forma directa la preparación del servicio

ya que no existe una traducción de las expectativas de los clientes a estándares de servicio que satisfagan dichas expectativas. Los elementos que influyen sobre este GAP son el pobre compromiso de la dirección con la calidad, la no existencia de objetivos de calidad en las entidades estudiadas y la no existencia y definición de estándares de servicio.

Con relación a la diferencia 3, discrepancia relacionada con la prestación real del servicio, se observan dificultades en la realización del servicio y en el cumplimiento de estándares, representados por bajas puntuaciones en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta. Este GAP se encuentra en extremo relacionado con la Diferencia 2, si no existe una preparación adecuada del servicio entonces el servicio prestado probablemente será incierto y presentará dificultades. Los aspectos que condicionan este GAP son el desajuste tecnología-función, el poco control percibido y los deficientes sistemas de supervisión y control.

La diferencia 4, discrepancia relacionada con el servicio publicitado, también presenta situaciones problemáticas, representado por los bajos valores en los atributos de Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta. Este GAP estudia una cuestión esencial en el proceso de formación de expectativas que es el servicio publicitado, en muchas ocasiones y con el objetivo de aumentar ventas se prometen servicios que no son realmente los que ofrece el hotel lo que genera insatisfacción en los clientes. Los factores que condicionan este GAP son la tendencia a prometer en exceso y la escasa comunicación horizontal.

Conclusiones

- Se destaca un bajo nivel de calidad percibida por los clientes, representado por valores negativos y en el orden de las décimas, enfatizándose en las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad.
- Las dimensiones más importantes para los clientes de estos hoteles son: Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta; las dos últimas presentan valores significativamente bajos en diferencia 5 por lo que pueden acrecentar la insatisfacción presentada por los demandantes de servicio.
- De manera general los gerentes de las entidades estudiadas desconocen las expectativas de los clientes, condicionado por una escasa orientación al mercado y una insuficiente comunicación ascendente.
- Las entidades estudiadas carecen de estándares de servicio formales, cuestión que lacera la preparación del proceso servuctivo. Como elementos que provocan esta situación se tienen el poco compromiso de los directivos con la calidad y la falta de objetivos de calidad.

Bibliografía

1. Becerra Grande, A; Falces Delgado, C; Sierra Dial, B y Briñol Turnes, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, No 139, pp. 95-109.
2. Cronin, J. y Taylor, S. (1992) Measuring Service Quality, Journal of Marketing, vol. 56
3. Cronin, J y Taylor, S. (1994): «SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», Journal of Marketing, vol. 58, enero, págs. 125-131.
4. Crosby, P. B. (1987). Calidad sin lágrimas. CECOSA, Ciudad México.
5. Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
6. Juran, Josep. (1993).Manual de Control de la Calidad. Juran Institute. 4ta Edición. EE.UU. Capítulo 20, 26, 6, 4 y 2.
7. Kotler, P. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice Hall Hispanoamerica,
8. López, C. (2006) "Satisfacción y servicio al cliente". Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/servicioalcliente>
9. Oliver, R. L. (1980): «A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», Journal of Marketing Research, vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.
10. Parasuraman, A y Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol. 49, otoño, pp.41-50.
11. Parasuraman, A y Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative". Journal of Retailing, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
12. Thompson, I. (2006)."La satisfacción del cliente". Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>