

**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN
EMPRESAS DE SERVICIO CASO INSTALACIÓN HOTELERA
ASSESSMENT OF THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN SERVICE
COMPANIES. CASE OF HOTEL INSTALLATION**

Dr. C. Francisco David Ramírez Betancourt¹, (<https://orcid.org/0000-0002-3683-8126>), Universidad de Matanzas, francisco.ramirez@umcc.cu

Ing. Lians Alfonso Roque², (<https://orcid.org/0000-0002-1643-7114>)

Ing. Sonia González Silva³, (<https://orcid.org/0000-0002-9222-4129>)

Resumen

La presente investigación se desarrolla en un Hotel de turismo nacional e internacional. Tiene como objetivo general aplicar un procedimiento que permita evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. Se proponen acciones de mejora que permitan minimizar o erradicar las reservas detectadas. Los resultados fundamentales del trabajo permiten dar solución al objetivo general propuesto y argumentar la necesidad de su aplicación. En el desarrollo de la investigación se pudo integrar una serie de herramientas existentes para el análisis de la eficacia de la calidad de la gestión como son: encuestas del *Servqual* modificado, el Método Kendall, Método Delphi el Causa Efecto, haciéndose uso además del software Excel y SPSS para el procesamiento de las encuestas. Se utilizaron las siguientes técnicas: entrevistas, revisión de documentos, tormenta de ideas.

Palabras claves: *nivel de satisfacción; eficacia; eficiencia.*

ABSTRACT

The present investigation is developed in the Hotel of national and international tourism. It has as general objective to apply a procedure that allows to evaluate the level of satisfaction of the clients with the offered service. They intend actions of improvement them to allow to minimize or to eradicate the detected reservations. The fundamental results of the work allow to give solution to the general proposed objective and to argue the necessity of their application. In the development of the investigation it could be integrated a series of existent tools for the analysis of the effectiveness of the

quality of the management like they are: surveys of modified Servqual, the Method Kendall, Method Delphi the Cause Effect, making you use besides the software Excel and SPSS for the prosecution of the surveys. The following ones were used technical: you interview, revision of documents, brains torming.

Keywords: level of satisfaction; efficacy; efficiency.

En los últimos años se ha manifestado una tendencia mundial, por parte de los clientes y consumidores, a respetar los requisitos respecto a la calidad. A ello se ha sumado una creciente toma de conciencia, por parte de los directivos, de que, para obtener buenos resultados económicos, es necesario mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios en aras de garantizar el funcionamiento eficaz de la organización. Todo este cambio en la forma de pensar y actuar se ha reflejado en el contexto empresarial cubano y ha potenciado un ambiente más competitivo entre sus actores (López García & Michelena Fernández, 2014).

Una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes. La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto sobre las partes interesadas pertinentes (9001:2015, 2015).

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de conocer los problemas que están generando insatisfacción en los clientes de turismo internacional que reciben los servicios brindados, para lo cual se identificaron los procesos claves de alojamiento, restauración y animación. El diseño metodológico de la investigación se sustenta en el procedimiento elaborado por (Ramírez Betancourt, Valls Figueroa, & Romero Fernández, 2010) para el análisis de la eficacia de la gestión, el cuál brinda una evaluación cuantitativa y cualitativa del nivel de satisfacción de los clientes externo, así como evalúa el nivel de satisfacción del cliente interno, dado su incidencia en la calidad del servicio brindado, además diagnóstica las causas que generan los problemas mediante el uso de herramientas estadísticas.

Para medir la satisfacción del cliente externo se utilizó como instrumento la encuesta, la cual fue diseñada para el cliente externo mientras que para el interno se utilizó la del Gap 6 del *Servqual* modificado por Valls Figueroa (2002), las cuales se aplicaron a una muestra de la población de clientes internacionales que se hospedaban en el hotel, así como a una representación de los clientes internos de los procesos claves de alojamiento y restauración que fueron seleccionados dado las quejas recibidas de los clientes.

Este enfoque de gestión, reconoce que los procesos ineficientes o con falta de control constituyen el motivo de la mayor parte de los problemas; mientras que otro grupo de causas reside en estilos de dirección y en habilidades personales y directivas claramente mejorables (Pérez Fernández de Velazco, 2010).

La satisfacción de los clientes viene dada por la diferencia entre la calidad percibida durante el servicio y las expectativas que tenían de éste. Por otro lado, las soluciones a los problemas de calidad estarán dadas por el equilibrio que se logre entre la eficiencia y la eficacia.

Existen estudios que demuestran la relación directa entre restricciones físicas y el entorpecimiento de estas con el cumplimiento de los principios de gestión de la calidad, principalmente con afectaciones en la prestación de servicios y su consiguiente reflejo en la relación calidad-precio, en la mejora continua del negocio, así como en el enfoque al cliente y por procesos (Lao León, Pérez Pravia, & Guilarte Barinaga, 2017; Pacheco Fernández, Landa de Saá, & Triana Barrios, 2016; Steffane De León, Arteta Peña, & Noda Hernández, 2017).

Se aplicaron las encuestas y se procesaron lo que permitió a partir de la articulación de un conjunto de herramientas estadísticas que sustentaron los resultados, poner en manos de la dirección los problemas, así como las causas que los generan, además de identificar aquellos que presentan una mayor incidencia, así como realizar el análisis de las causas que están incidiendo en la insatisfacción de los clientes de forma que puedan ser gestionadas por la dirección del hotel de forma que permite orientar el programa de mejora de la calidad del servicio y reeditar el presupuesto donde realmente lo requiere el cliente

Para lo cual se desarrollan un conjunto de pasos:

- a. Diseño la encuesta mediante el empleo del método Delphi para darle validez de contenido.

- b. Seleccionar la cantidad de turistas a encuestar para lo cual se calcula una muestra representativa de la población.
- c. Aplicar la encuesta y medir la fiabilidad y validez de la misma, mediante los software SPSS y Excel, para procesar los resultados de la encuesta y conocer cuáles son los ítems más afectados, mediante la articulación de un conjunto de herramientas, así como el porcentaje de clientes insatisfechos.
- d. Evaluar la satisfacción del cliente externo como un elemento más de incidencia en la satisfacción del cliente externo.
- e. Poner en manos de la dirección los resultados de forma que facilite la elaboración del programa de mejoras.

Tomando como base el procedimiento expuesto anteriormente se partió de seleccionar nueve especialistas con mayor experiencia y conocimiento sobre los servicios que brinda el Hotel, los cuales trabajaron como expertos en la selección de los ítems de la encuesta que se utilizará para medir la satisfacción del cliente mediante la utilización del método Delphi.

Inicialmente fueron propuestos 21 ítems por los expertos. A continuación mostramos en la tabla 1 los ítems propuestos y el resultado de la selección realizada por cada experto de los ítems para conformar la encuesta, teniendo en cuenta los votos negativos: A partir $1 - Vn/Vt > 0.80$.

Tabla 1. Ítems valorados por los expertos

N°	Ítems	Si	No	$1 - Vn/Vt$
1	Recibimiento a su llegada por la recepción	4	5	0.45
2	Información que recibe	9	0	1.00
3	Disponibilidad de habitaciones	8	1	0.88
4	Profesionalidad del personal	6	3	0.67
5	Higiene y limpieza de las habitaciones	8	1	0.89
6	Confort de las habitaciones	9	0	1.00
7	Correcto y eficiente funcionamiento de zonas de uso común	8	1	0.88
8	Funcionamiento de los equipos en las habitaciones.	9	0	1.00

9	Servicio personalizado, trato amable y cortés.	6	3	0.67
10	Rapidez en el servicio.	9	0	1.00
11	Amabilidad y cortesía en el servicio.	9	0	1.00
12	Presencia impecable del personal.	8	1	0.88
13	Oferta, inmediatez de respuesta y precios competitivos.	3	6	0.33
14	Cooperación entre los empleados	4	5	0.45
15	Rapidez para dar soluciones a los problemas.	5	4	0.56
16	Relación calidad- cordialidad	3	6	0.33
17	Variedad y calidad en ofertas gastronómicas.	9	0	1.00
18	Higiene y limpieza de restaurantes.	8	1	0.88
19	Variedad de ofertas en los bares.	9	0	1.00
20	Higiene y mantenimiento de la piscina	9	0	1.00
21	Facilidades para comunicar quejas y sugerencias.	5	4	0.56

Fuente: elaboración propia.

Los ítems que fueron seleccionados para la encuesta son:

1. Información que recibe.
2. Disponibilidad de habitaciones.
3. Higiene y limpieza de habitaciones.
4. Confort de las habitaciones.
5. Funcionamiento de los equipos en las habitaciones.
6. Rapidez en el servicio.
7. Amabilidad y cortesía en el servicio.
8. Presencia impecable del personal.
9. Variedad y calidad en ofertas gastronómicas.
10. Higiene y limpieza de restaurantes.
11. Variedad de ofertas en los bares.
12. Higiene y mantenimiento de la piscina.
13. Correcto y eficiente funcionamiento de zonas de uso común.

Con los resultados obtenidos se procedió a conformar la encuesta.

Evaluación general de la satisfacción del cliente

Para definir la población objeto de estudio se tuvo en cuenta el promedio mensual de clientes físicos que visitaron la instalación en el año 2018, cuyos valores se representan en la tabla 2.

Tabla 2. Promedio mensual de turistas

MESES	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI	PROM
CANTIDAD	561	610	731	731	530	594	585	239	457	606	572	444	555

Fuente: elaboración propia.

Para determinar la cantidad de elementos de la población a encuestar utilizamos la siguiente expresión:

$$n = \frac{NK^2PQ}{E^2(N-1) + K^2PQ} = \frac{555 \times 4 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2(555-1) + 4 \times 0.25}$$
$$n = 150$$

Fueron encuestados 150 clientes. Comprobándose con dichos resultados que la encuesta es fiable y válida, con un Cronbach's Alph 0,918 y un R cuadrado de 0.812, y de. La evaluación general cuantitativa del nivel de satisfacción de los clientes, arrojo un valor medio de 2,67, por lo que se encuentran por debajo de 3, existiendo por tanto insatisfacción en el cliente promedio, además debemos señalar que se presentaron evaluaciones con valores medios mínimos de 2.00 y máximo de 3,31, con un 10,7% de clientes insatisfechos. A continuación, se exponen los resultados de la aplicación del SPSS para los cálculos de fiabilidad y validez.

Tabla 3. Clientes insatisfechos

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid SI	134	89,3	89,3	89,3
NO	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Valor cuantitativo del nivel de satisfacción

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promedio	150	2,00	3,31	2,6667	0,19355
Valid N (listwise)	150				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Fiabilidad

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,918	13

Tabla 6. Validez

Model	R Square
1	,812

Tabla 7. Promedio de cada uno de los ítems

	Mean	Std. Deviation	N
Información que recibe	4,4067	,55680	150
Disponibilidad habitación	3,9067	,77153	150
Higiene y limpieza	1,6733	,66045	150
Confort	1,7533	,68480	150
Funcionamiento equipos	1,7400	,69928	150
Rapidez servicio	2,0133	,74173	150
Amabilidad y cortesía	4,0867	,75027	150
Presencia impecable	4,2867	,68871	150
Variedad y calidad	1,8200	,74248	150
higiene y limpieza rest	3,4733	,63136	150
Variedad oferta bares	1,8333	,71809	150
Higiene y mantenimiento piscina	1,7333	,71105	150

Tabla 7. Promedio de cada uno de los ítems

	Mean	Std. Deviation	N
Información que recibe	4,4067	,55680	150
Disponibilidad habitación	3,9067	,77153	150
Higiene y limpieza	1,6733	,66045	150
Confort	1,7533	,68480	150
Funcionamiento equipos	1,7400	,69928	150
Rapidez servicio	2,0133	,74173	150

Intervalos de los valores del índice de calidad (Q)	Valoración cualitativa del nivel de satisfacción de los clientes
---	--

Amabilidad y cortesía	4,0867	,75027	150
Presencia impecable	4,2867	,68871	150
Variedad y calidad	1,8200	,74248	150
higiene y limpieza rest	3,4733	,63136	150
Variedad oferta bares	1,8333	,71809	150
Higiene y mantenimiento piscina	1,7333	,71105	150
zonas de uso común	1,9400	,79622	150

Fuente: elaboración propia.

Evaluación cualitativa. Índice de calidad

Determinación del índice Q.

$$Q = \bar{X} - 3/0,66$$

$$Q = 2,67 - 3/0,66 = -0,50$$

Tabla 8. Evaluación cualitativa.

-3.03 ----- -1.51	Muy mala
-1.51 ----- 0.00	Mala
0.00 ----- 0.75	Regular
0.75 ----- 2.27	Buena
2.27 ----- 3.00	Muy buena

Fuente: (Ramírez Beancourt, 2007)

Con el valor obtenido del cálculo del índice general de calidad utilizando la tabla 8, se procedió a obtener la evaluación cualitativa de los aspectos evaluados, arrojando que la valoración cualitativa de la satisfacción del cliente externo es MALA.

Análisis causal

Determinación del coeficiente Kendall para dar prioridad a las causas que provocan la insatisfacción del cliente externo.

Tabla 9. Resumen método Kendall

No	Características	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	$\sum a_{ij}$	Δ	Δ^2
1	Higiene y limpieza de habitaciones	6	7	6	6	6	7	6	5	5	54	13	169
2	Confort de las habitaciones	1	2	2	1	1	3	2	1	1	14	-27	729
3	Funcionamiento de los equipos en las habitaciones	4	4	5	5	4	4	3	4	3	36	-5	25
4	Rapidez en el servicio	8	8	8	7	8	8	7	7	8	69	28	784
5	Variedad y calidad en ofertas gastronómicas	3	3	3	2	2	2	4	3	4	26	-15	225
6	Variedad de ofertas en los bares	7	6	7	8	7	6	8	8	7	64	23	529
7	Higiene y mantenimiento de la piscina	5	5	4	4	5	5	5	6	6	44	3	9
8	Correcto y eficiente funcionamiento de zonas de	2	1	1	3	3	1	1	2	2	16	-25	625

uso común																			
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

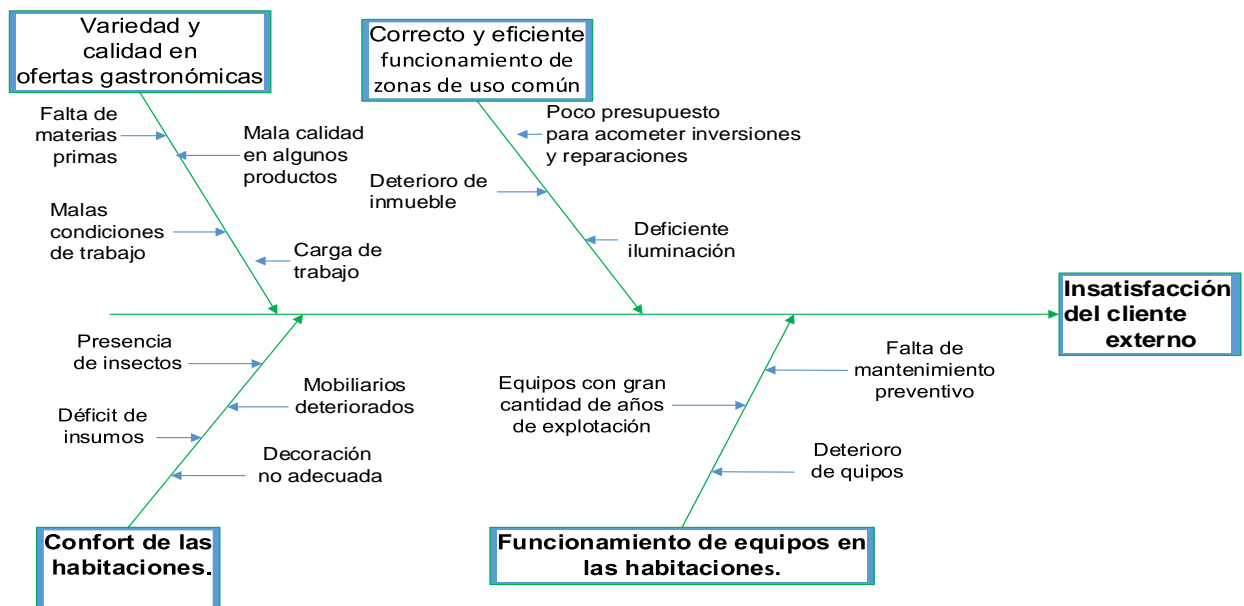
$$T = \frac{1}{8} \times 324 = 40,50 \approx 41$$

$$W = \frac{12 \times 3126}{9^2 \times (8^3 - 8)} = 0,918$$

Como el coeficiente de concordancia de Kendall (W) arroja un valor mayor de **0,50** los resultados obtenidos por el panel de expertos son confiables.

Posteriormente se aplicó la tormenta de ideas, y la entrevista para la determinación de las posibles sub-causas que afectan a cada uno de los ítems, donde surgieron 18 problemas que luego de ser filtrados quedaron en 14, En la figura 1 se muestra el diagrama Causa - efecto, con las causas y subcausas de los problemas.

Figura 1. Diagrama Causa - efecto.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, una relación de las principales acciones propuestas a la dirección para la elaboración del programa de mejoras.

1. Se debe revisar la gestión comercial de los productos que escasean y se quejan los clientes.
Responsable. Subdirector Comercial
2. Valorar la mala calidad de las comidas. Responsable: Jefe de Cocina
3. Las malas condiciones de trabajo valorarlas con la dirección. Responsable: Director General
4. Los problemas con la carga de trabajo se deben analizar con RRHH. Responsable: Director RRHH.
5. Con relación al presupuesto se debe discutir con el Organismo nacional. Responsable: Director General.
6. Confort de las habitaciones. Responsable: Subdirector de Mantenimiento y Jefa de Ama de Llaves.
7. Funcionamiento de equipos en habitaciones. Responsable Subdirector de mantenimiento.
8. Los problemas con las áreas comunes. Responsable: Subdirector General

Se pudo comprobar que realmente existen problemas de organización, falta de control y de recursos que atentan contra la satisfacción del cliente.

Existe un grupo de problemas que fueron señalados, así como las causas que los generan que tienen una alta incidencia en la insatisfacción de los clientes.

Los principales problemas que inciden en la eficacia de la gestión de los servicios están dados por los problemas siguientes: confort de las habitaciones, funcionamiento de los equipos en las habitaciones, variedad y calidad en ofertas gastronómica.

Referencias bibliográficas

- Oficina Nacional de Normalización. (2015). NC ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad- Requisitos.
- Lao León, Y. O., Pérez Pravia, M. C., & Guilarte Barinaga, E. (2017). Principios de la calidad y restricciones físicas en el sector no estatal cubano. Ciencias Holguín, 23.
- López García, Z., & Michelena Fernández, E. (2014). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos. Ingeniería Industrial, 35, 34-44.
- Pacheco Fernández, M., Landa de Saá, Y., & Triana Barrios, J. A. (2016). Cambios en el mapa empresarial cubano: impactos sistémicos y desafíos asociados. Economía y Desarrollo, 157.
- Pérez Fernández de Velazco, J. A. (2010). Gestión por procesos: ESIC Editorial.

Ramirez Betancourt, F. D., Valls Figueroa, W., & Romero Fernández, A. (2010). Eficiencia de la calidad de la gestión de la organización. Guía para la mejora. *Avanzada Científica*, 13, 39-48.

Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y., & Noda Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23, 1-13.