

**Relación entre la calidad del servicio,
satisfacción y valor percibido por los
clientes en los hoteles 4 estrellas de la
ciudad de Cartagena mediante un modelo
SERVQUAL.**

Cartagena de Indias D.T. y C., Abril 29 de 2008

Señores:

COMITÉ DE GRADUACIÓN

Programa de Administración Industrial

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Cartagena

Ciudad

Estimados señores,

A continuación presentamos a su consideración el proyecto de grado titulado “Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena mediante un modelo SERVQUAL” como requisito para obtener el título profesional otorgado por la Universidad de Cartagena en el programa de Administración Industrial.

Agradecemos a ustedes la atención prestada a este trabajo.

Atentamente,

LILIBETH GÓMEZ COGOLLO PAOLA MARGARITA OVIEDO GONZÁLEZ

Cód. 49200320093

Cód. 49200320055

Cartagena de Indias D.T. y C., Abril 29 de 2008

Señores:

COMITÉ DE GRADUACIÓN

Programa de Administración Industrial

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Cartagena

Ciudad

Cordial saludo,

En mi calidad de asesor, presento a ustedes el siguiente proyecto de grado titulado “Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena mediante un modelo SERVQUAL” elaborado por las estudiantes Lilibeth Gómez Cogollo y Paola Margarita Oviedo González pertenecientes al programa de Administración Industrial.

Manifiesto mi participación en la orientación y mi conformidad con el resultado obtenido.

Atentamente,

Juan Carlos Vergara Schmalbach

Asesor Encargado

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y VALOR
PERCIBIDO POR LOS CLIENTES EN LOS HOTELES 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD
DE CARTAGENA MEDIANTE UN MODELO SERVQUAL**

**LILIBETH GÓMEZ COGOLLO
PAOLA MARGARITA OVIEDO GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
CARTAGENA D.T. Y C.**

2008

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y VALOR
PERCIBIDO POR LOS CLIENTES EN LOS HOTELES 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD
DE CARTAGENA MEDIANTE UN MODELO SERVQUAL**

**LILIBETH GÓMEZ COGOLLO
PAOLA MARGARITA OVIEDO GONZÁLEZ**

PROYECTO DE GRADO

Asesor:

Juan Carlos Vergara Schmalbach

CONTENIDO

Pág.

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
CARTAGENA D.T. Y C.
2008**

0. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
0.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	
0.3.1 Delimitación temporal	2
0.3.2 Delimitación espacial	3
0.4 JUSTIFICACIÓN	3
0.5 OBJETIVOS	
0.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
0.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
0.6 METODOLOGÍA.....	6
1. MODELO SERVQUAL	
1.1 HISTORIA	8
1.2 CONCEPTO	10
1.3 DIMENSIONES.....	11
1.4 BRECHAS.....	16
1.5 EL CUESTIONARIO SERVQUAL.....	21
1.6 VENTAJAS DEL MODELO SERVQUAL.....	21
1.7 DESVENTAJAS DEL MODELO SERVQUAL.....	23

2. METODOLOGÍA	
2.1 EL SECTOR TURÍSTICO Y LA INDUSTRIA HOTELERA.....	25
2.2 LA ENCUESTA.....	34
2.1 LA MUESTRA	37
3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	39
3.1 VARIABLE: CALIFICACIÓN DE LA HABITACIÓN	40
3.2 VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO.....	41
3.3 VARIABLE: LIMPIEZA DE LA HABITACIÓN.....	43
3.4 VARIABLE: LIMPIEZA DE LOS LOBBIES	44
3.5 VARIABLE: SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL HOTEL	46
3.6 VARIABLE: AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS	47
3.7 VARIABLE: RAPIDEZ AL MOMENTO CHECK - IN	49
3.8 VARIABLE: CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESOLVER PROBLEMAS	51
3.9 VARIABLE: TRANQUILIDAD EN LA HABITACIÓN	53
3.10 VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL SI SE COMPARA CON EL VALOR PAGADO	55
3.11 VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED.....	57
3.12 VARIABLE: RECOMENDARÍA A UN AMIGO / FAMILIAR A HOSPEDARSE EN EL HOTEL (COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO).....	59
3.13 VARIABLE: VOLVERÍA A HOSPEDARSE EN EL HOTEL (INTENCIÓN DE RECOMPRA)	60

4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL.....	62
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Deficiencias en la calidad del servicio.....	20
Gráfica 2. Llegada de extranjeros a Colombia 2002-2007.....	27
Gráfica 3. Número de pasajeros llegados en cruceros (Miles) 2002-2007.....	27
Gráfica 4. Llegada de cruceros a Colombia.....	28
Gráfica 5. Ocupación hotelera en Colombia 2002-2007 (%).....	29
Gráfica 6. Relación de la ocupación hotelera en Cartagena 2006 y 2007.....	30
Gráfica 7. Ocupación hotelera en Cartagena año 2006, 2007, y 2008 en los hoteles 3, 4 y 5 estrellas	31
Gráfica 8: Calificación de la habitación.....	41
Gráfica 9: Calidad del servicio.....	42
Gráfica 10: Limpieza de la habitación.....	44
Gráfica 11: Limpieza de los lobbies.....	45
Gráfica 12: Seguridad en las instalaciones del hotel.....	47
Gráfico 13: Amabilidad de los empleados.....	49
Gráfica 14: Rapidez al momento check in.....	51
Gráfica 15: Capacidad de los empleados para resolver problemas.....	53
Gráfica 16: Tranquilidad en la habitación.....	55
Gráfica 17: Calidad del servicio del hotel si se compara con el valor pagado.....	57
Gráfica 18: Satisfacción del huésped.....	58
Gráfico 19: Recomendaría a un amigo / familiar a hospedarse en el hotel (Comunicación Boca-Oído).....	60
Gráfico 20: Volvería a hospedarse en el hotel (Intención de compra).....	61
Gráfica 21. Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles cuatro estrellas.....	64
Gráfica 22. Correlación calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena.....	70

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Porcentaje de ocupación hotelera 2006-2008 (enero y febrero)	
Tabla 2. Equivalencias entre la encuesta adaptada para los hoteles y la encuesta realizada por el modelo propuesto	
Tabla 3. Dimensiones evaluadas en las variables del modelo	
Tabla 4. Ocupación de los hoteles durante el período de estudio	
Tabla 5. Variables endógenas observadas	
Tabla 6. Variables exógenas no observadas	
Tabla 7. Variables enumeradas	
Tabla 8. Correlaciones entre variables	
Tabla 9. Pesos de las regresiones	
Tabla 10. Pesos de regresiones de las desviaciones estándares	
Tabla 11. Grados de libertad	

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto1. Hotel Cartagena Millennium	
Foto 2. Hotel Charlotte Cartagena	

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A encuesta aplicada a hoteles	
Anexo B encuesta del modelo con escala de 1-7	
Anexo C Datos recolectados de los huéspedes encuestados	

0. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cartagena de Indias por ser una ciudad turística, recibe año tras año personas de todas partes del mundo con la intención de conocer la ciudad y sus alrededores. Por citar un ejemplo, en el año 2007, según Proexport, ingresaron al país 1.266.000 extranjeros registrando un crecimiento de 20.5% respecto a 2006, estas cifras demuestran la gran afluencia de turistas que llegan a la ciudad en un año determinado, lo que representa un gran dinamismo.

La ciudad cuenta con una cadena de hoteles en los que se encuentran los hoteles 4 estrellas, en éstos es muy importante la calidad del servicio ofrecido. “La hotelería requiere unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características”¹.

¹ SANTOMÁ, Ricard. COSTA Gerard. Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Fuente: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf9.pdf>. Fecha de consulta: 20-07-07. Hora: 11:00 a.m.

La calidad del servicio ofrecido por los hoteles permite mantener clientes en el largo plazo y atraer nuevos, para así lograr no solo su supervivencia ante la competencia que enfrentan día a día, sino también su mantenimiento y crecimiento en el mercado.

Tanto clientes nacionales como internacionales llegan a los hoteles con muchas necesidades y expectativas de lo que será el servicio ofrecido. Dichas necesidades y expectativas pueden diferir considerablemente de lo que realmente se les ofrece a tales clientes. Teniendo en cuenta que una ventaja competitiva se logra con una excelencia en el servicio, es imprescindible relacionar la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido de los clientes de los hoteles 4 estrellas a través de un modelo SERVQUAL.

El SERVQUAL “asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega”²

0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Mediante un modelo SERVQUAL se puede medir la relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena?

0.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

0.3.1 Delimitación temporal

En el tiempo que se realizará el proyecto se aplicarán encuestas a clientes de los hoteles, información base para el estudio de calidad en el cual se basa el proyecto.

² VIGIL, Eduardo. Medición de la calidad percibida en servicios de alojamiento de 2 y 3 estrellas del polo turístico de Varadero. Fundación Latinoamericana para la Calidad. Biblioteca Virtual. Fuente: <http://www.Calidadorg/public/arti2003/1066851656eduard.htm>. Fecha de consulta: 10-04-06. Hora: 8:15 a.m.

0.3.2 Delimitación espacial

Esta investigación se llevará a cabo en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena ubicados en el sector de Bocagrande.

0.4 JUSTIFICACIÓN

La cadena de hoteles de la ciudad de Cartagena y la calidad en el servicio que éstos ofrecen puede proyectar una imagen positiva o negativa de los mismos y de la ciudad, tanto a nivel nacional como internacional. Por ello, resulta importante realizar un estudio de la calidad del servicio de los hoteles 4 estrellas y su relación con la satisfacción y valor percibido por los clientes mediante un modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores, la escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector hotelero.

La economía cartagenera se beneficia con el arribo de turistas año tras año, algunos de los cuales llegan en busca de un interés turístico, o muchos otros como asistentes a eventos importantes de gran escala que se realizan en la ciudad, de ahí que el servicio ofrecido por los hoteles debe exceder las expectativas de los huéspedes.

En la temporada de vacaciones 2006 - 2007, según Cotelco, la capacidad hotelera de la capital de Bolívar llegó al 100 por ciento. Durante los festivos de Navidad y Año nuevo la ocupación alcanzó el 80 por ciento, lo cual demuestra que Cartagena es uno de los destinos turísticos más preferidos, de ahí que el presente

estudio aportará información significativa a la cadena de hoteles 4 estrellas para fortalecer la calidad del servicio ofrecido.

El estudio planteado ayudará entre otros aspectos, a atraer nuevos clientes, a mantener los clientes existentes (generando confianza en éstos), a mejorar las utilidades de los hoteles, a concienciar a los empleados de la importancia de entregar a sus clientes valor siempre creciente, a lograr mayor posicionamiento en el mercado y a mejorar la situación económica de la ciudad.

Determinar la relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad mediante un modelo SERVQUAL, permitirá evaluar la situación actual de los hoteles y a partir de esto llevar a cabo planes de mejora, tomando las acciones correctivas necesarias para convertir las debilidades en fortalezas, lo cual traerá beneficios para los propietarios de hoteles, clientes externos e internos, proveedores, comunidad cartagenera en general.

La investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

0.5 OBJETIVOS

0.5.1 OBJETIVO GENERAL

Relacionar la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena mediante un modelo SERVQUAL.

0.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las variables latentes y manifiestas que representan calidad del servicio, satisfacción y valor de los clientes, sus escalas de valoración para el diseño posterior del instrumento de recolección de datos.
- Establecer la hipótesis teórica de relaciones entre variables latentes basados en los supuestos del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena.
- Aplicar el instrumento para la recolección de datos, realizando un análisis descriptivo de los mismos y validándolo mediante herramientas estadísticas.
- Modelizar y resolver mediante ecuaciones estructurales, la hipótesis planteada del SERVQUAL en los hoteles 4 estrellas.
- Analizar las relaciones existentes entre variables e interpretar su impacto en la calidad del servicio ofrecido.

0.6 METODOLOGÍA

Mantener satisfechos a los clientes es quizás la meta competitiva más importante que los hoteles pretenden alcanzar. Mediante la aplicación de un modelo SERVQUAL se busca relacionar la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena.

Para lograrlo se hace necesaria la definición de variables latentes y manifiestas que representan calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes y sus escalas de valoración. Para el diseño posterior del instrumento de recolección de datos, se proponen entonces las variables objetos de estudio basadas en las cinco (5) dimensiones consideradas por el modelo SERVQUAL (elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía).

Las variables manifiestas (medibles y observables) estarán ligadas a una escala de valoración, cuyo valor estará entre 1 y 6. Luego se creará el instrumento para la recolección de datos.

No se puede dejar de lado la hipótesis teórica de relaciones entre variables latentes basadas en los supuestos del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena.

También se llevará a cabo la aplicación de un instrumento para la recolección de datos, realizando un análisis descriptivo de los mismos y validándolo mediante herramientas estadísticas.

La hipótesis antes planteada de SERVQUAL se va a modelizar y resolver mediante ecuaciones estructurales.

Este proyecto finaliza con un análisis de las relaciones existentes entre variables e interpretación de su impacto en la calidad del servicio ofrecido por las diferentes

áreas que hacen parte de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena, entonces se definen así aquellas variables críticas en el modelo, en las que se debe centrar la mayor atención y esfuerzo para mejorar y fortalecer la calidad del servicio ofrecido a los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena.

1. MODELO SERVQUAL

Toda empresa para lograr posicionamiento en el largo plazo y ventaja competitiva debe satisfacer en alto grado las necesidades y expectativas de los clientes, para que de esta forma, éstos puedan emitir un juicio positivo del producto o servicio que reciben.

El rápido desarrollo de la industria de servicios y la inevitable competencia entre diferentes compañías ha conllevado a que éstas permanentemente trabajen por proveer un servicio de alta calidad. De ahí que la calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez más son los autores que tratan de definirla y medirla para realizar análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio de una empresa contra las necesidades del cliente; como lo plantea el SERVQUAL.

En la década de los ochenta muchos investigadores comienzan por definir la calidad del servicio. Los pioneros en este campo son Passer, Olsen y Wyckoff (1978), los cuales entendían la calidad en términos de material, facilidades y personal.

1.1 HISTORIA

Los servicios poseen características como la intangibilidad, la simultaneidad y la heterogeneidad, las cuales las diferencian de los productos. Es por ello que los métodos de control de calidad que se aplican a la producción de bienes, no son los mismos para medir la calidad de los servicios. De ahí que surgen otros métodos que puedan ser utilizados por una empresa de servicios para mejorar la calidad.

En 1985 A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry establecieron por primera vez un instrumento de análisis de la calidad fundamentado en la satisfacción de los clientes conocido como el modelo SERVQUAL, el cual surge de un estudio cualitativo llevado a cabo en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de validación concluyó en Junio de 1992.

El modelo SERVQUAL en sus orígenes costaba de 97 ítems capturados en diez dimensiones que se muestran a continuación:

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Comunicación
5. Credibilidad
6. Seguridad
7. Competencia
8. Gentileza
9. Comprensión / conocimiento del cliente
10. Accesibilidad

Los cuales surgen de las entrevistas de grupo con clientes que forman parte del estudio exploratorio de tipo cualitativo llevado a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual ha sido considerado una innovación dentro del área de evaluación de servicios y se constituye en la realización de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes), realizadas con cuatro grupos de consumidores distintos: bancos, tarjetas de crédito, aseguradoras y servicios de arreglo y manutención. Los autores condujeron un estudio cualitativo, del cual concluyeron que para los clientes la Confiabilidad es la dimensión que contribuye de forma más importante a la calidad

del servicio, a diferencia de los bienes materiales considerados como menos importantes.

Luego de muchas investigaciones, los diez determinantes del SERVQUAL pasaron por un proceso de purificación en donde Parasuraman, Zeithaml, y Berry propusieron veintidós ítems contenidos en cinco dimensiones definitivas para medir la calidad del servicio (1988), estas son:

1. Elementos tangibles
2. Confiabilidad.
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

1.2 CONCEPTO

Diferentes modelos han sido definidos como instrumentos de medida de la calidad del servicio, siendo el SERVQUAL uno de los que mayor número de trabajos ha aportado al tema. El Modelo SERVQUAL se puede definir así:

Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993)

Es un instrumento o herramienta, en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicios ofrecida por una organización, es decir, que el SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite

la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

“Es un método empírico derivado que puede ser utilizado por una organización de servicios para mejorar su calidad de servicios. El método implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad de servicio que buscan los clientes”³

El SERVQUAL es también conocido como modelo de discrepancias, pues es una herramienta que sugiere la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto a un servicio. Esta herramienta es un instrumento resumido de escala múltiple, el cual consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas.

El SERVQUAL tiene como fin detectar los elementos que generan valor para un cliente para de esta manera revisar los procesos, con la finalidad de introducir áreas de mejora.

1.3 DIMENSIONES

Zeithaml, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para evaluar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

³FEDOROFF. Paul. SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, Berry).
Fuente: http://www.12manage.com/methods_Zeithaml_servqual_es.html.
Fecha de consulta: 04-04-2008. Hora: 4:16 p.m.

Los elementos tangibles (T) hacen referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, empleados y materiales de comunicación.

La fiabilidad (RY) es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

Los factores que conforman esta dimensión son:

1. “Eficiencia: El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.
2. Eficacia: Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.
3. Efectividad: Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.
4. Repetición: Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.
5. Problemas: Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar.
6. Velocidad de respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:
 - 6.1. *Espera:* Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor.

- 6.2. *Inicio y terminación*: Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio.
7. Duración: Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio.
 8. Postservicio: Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal.
 9. Aseguramiento: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.>
 10. Cortesía: La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es.
 11. Servicialidad: Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia.
 12. Competencia: Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente.
 13. Credibilidad: El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio”⁴.

⁴ MEDWAVE, Edición Noviembre 2003. ¿Qué es SERVQUAL?

Fuente: <http://www.medwave.cl/enfermeria/Nov2003/2.act>. Fecha: Abril 20 de 2008.

Hora: 3:45p.m.

La capacidad de respuesta/ Receptividad (R) es el deseo de ayudar a los clientes y de servirles en forma rápida.

La seguridad/ Competencia (A) es el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

La Empatía (E) consiste en transmitir interés y atención individualizada a los clientes.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestran en el modelo SERVQUAL modificado, a saber:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

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

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico (Parasuraman et al); los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

1.4 BRECHAS

Las expectativas y las percepciones de los clientes son términos claves en el desarrollo de la herramienta SERVQUAL. La primera hace referencia a “lo que una persona anticipa en una situación o como resultado de una conducta específica”⁵ y la segunda hace referencia a “toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generando así la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad”⁶.

Las discrepancias o diferencias existentes entre las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio que van a recibir y las percepciones sobre el servicio que realmente presta la empresa, son conocidos como brecha o gap, y se expresa en la siguiente relación:

⁵ Proyecto DFI Colombia. Glosario.

Fuente: [http:// www.paisrural.org/materiales/nuevos_cambios/glosario.htm](http://www.paisrural.org/materiales/nuevos_cambios/glosario.htm).

Fecha de consulta: 09-04-08. Hora: 11:27 a.m.

⁶ Gestipolis. ¿Qué es la percepción del cliente?

Fuente: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm>. Fecha de consulta: 09-04-08. Hora: 4:25 p.m.

Cálculo de la calidad = Percepciones – Expectativas.

La meta de toda empresa es asegurar una excelente calidad del servicio que consiste en satisfacer las expectativas que tienen los clientes. Existen factores claves que pueden influir en las expectativas de los clientes (Parasuraman, et al) como se muestran a continuación:

- Comunicación boca-boca
- Opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio
- Necesidades personales sobre los clientes
- Experiencias que se han tenido con el uso de un servicio
- Comunicación externa de los proveedores del servicio.

Por su parte el servicio percibido depende de:

- “La calidad técnica (Lo que se da): desempeño técnico de la prestación del servicio.
- La funcionalidad (Como se da): tratamiento dispensado al usuario e interacción con los prestadores del servicio”⁷.

Reducir las brechas o gaps depende de la buena gestión que tenga la empresa. Veamos cuales son las cinco brechas propuestas por Parasuraman, Berry y Zeithaml que se encuentran en la calidad del servicio.

Brecha o Gap 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción que la empresa (generalmente el gerente) tiene sobre esas expectativas.

Cuando la dirección de una empresa no identifica de manera clara las actitudes de los clientes respecto a sus servicios o no comprende que es lo que esperan, se debe a un incorrecto estudio de mercado, por la incorrecta utilización del

⁷ WIKISPACES. Servqual. <http://pcadillo.wikispaces.com/SERVQUAL?f=print>.
Fecha de consulta: 07-05-2008. Hora: 11:52 a.m.

marketing. Es por esto que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente por parte del cliente, pues no se sabía con precisión lo que este esperaba. Esta brecha también es conocida como brecha de información de Marketing y en síntesis surge cuando las empresas no conocen con antelación los aspectos que son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Brecha o Gap 2: Diferencia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

La dificultad de transformar lo que la empresa creía que eran las expectativas del cliente en normas estandarizadas, la inexistencia de estas normas o las existencias de éstas pero que no expresan las expectativas del cliente, produce fallas que repercuten en la calidad del servicio que el cliente va a percibir.

Estos errores pueden deberse a la ausencia de objetivos, falta de rigidez a la hora de redactar esas normas o medios insuficiente.

Que se sepa lo que los clientes quieren, pero que no se pueda convertir ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a:

- Que los responsables de la fijación de estándares consideren las expectativas de los clientes como poco realistas y no razonables.
- Que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inevitable la estandarización.
- Que no hay proceso formal de determinación de objetivos.
- Que se atiendan los intereses de la empresa y no los de los clientes.

Brecha o Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado.

Se analiza en esta brecha la forma como el personal presta el servicio, por esta razón las especificaciones deben expresar también los medios idóneos para cumplir con éstas.

Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantizan la prestación de alto nivel de calidad de servicio, si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de este puede verse dañada. Para que las especificaciones de calidad sean efectivas se debe contar con recurso humano y tecnológico adecuado.

Las causas por las cuales se puede presentar esta brecha en las empresas es por las siguientes razones:

- Especificaciones complicadas.
- Desajuste entre empleados y funciones.
- Ambigüedades en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa.
- Inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa.
- Tecnología inapropiada.
- Ausencia de sentimiento de trabajo en equipo.
- Falta de sincronización de la oferta y la demanda.

Brecha o Gap 4: Diferencia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre el.

Esta brecha se presenta cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra, es por esto que es importante que exista una correlación entre los servicios prestados y la publicidad que se proporciona.

La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, y superarlas puede resultar más difícil.

Las causas de esta brecha puede darse por la falta de entendimiento entre departamentos al interior de la empresa, pues al cliente se le deben hacer promesas a través de la comunicación de marketing lo más reales posibles que sean congruentes con el servicio que se genera en la organización.

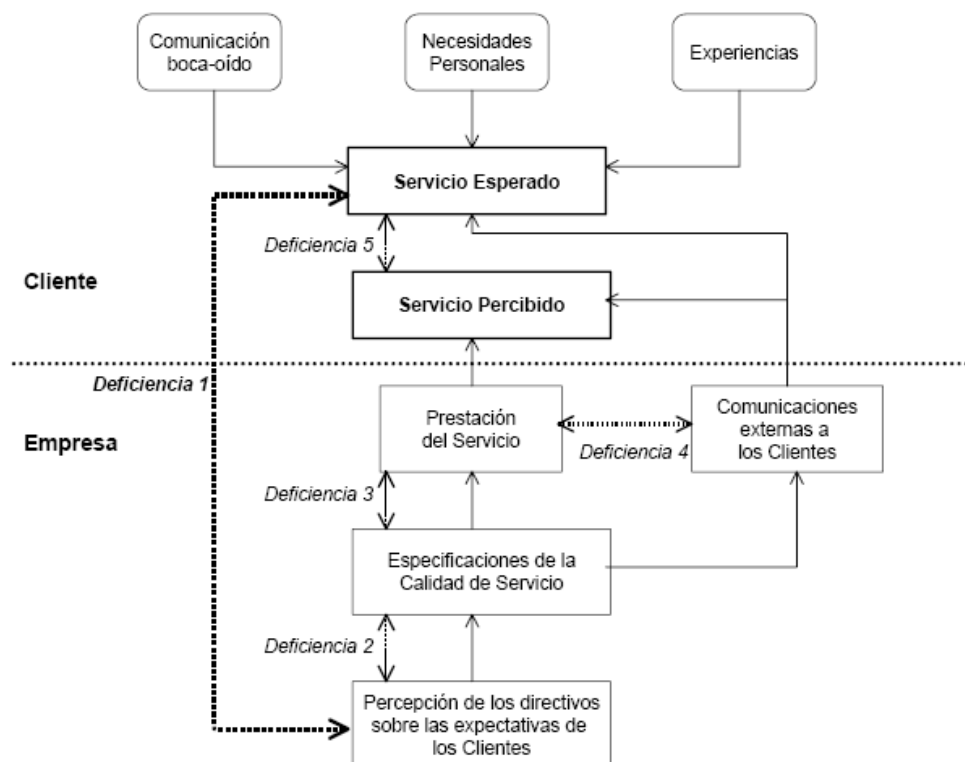
Brecha o Gap 5: Diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo

Esta brecha permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

La clave para cerrar la brecha 5, está en cerrar las restantes brechas del modelo:

BRECHA 5: f (BRECHA 1, BRECHA 2, BRECHA 3, BRECHA 4).

Gráfica 1. Deficiencias en la calidad del servicio



Fuente: www.fomento.es/NR/rdonlyres/9031B975-FA9B-4C34-9D4B-DC6C25EC51CC/19416/CaptuloVOrientacionalcliente.pdf.

1.5 EL CUESTIONARIO SERVQUAL

Para la aplicación del SERVQUAL se debe seleccionar una muestra representativa de clientes del servicio, quienes responden a un cuestionario clasificado en dos partes, el primero evalúa las expectativas del cliente, y el segundo evalúa la calidad percibida.

Las afirmaciones del cuestionario deben ser sencillas, de fácil comprensión, pues van dirigidas a todo tipo de personas que reciben el servicio.

Cada cuestionario esta compuesto por 22 ítems representativos de las cinco dimensiones. La distribución de los ítems dentro de las dimensiones depende de la importancia que tengan éstas para la empresa. Sin embargo, se debe procurar que las dimensiones tengan el mismo número de ítems asignados.

El cuestionario se complementa con otras preguntas acerca de la calificación general de la calidad del servicio, estas preguntas permiten comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo. También se le adiciona al cuestionario preguntas generales como la intención de recomendar el servicio, si volvería a usarlo, etc., además de datos demográficos de los clientes que permitan así determinar tendencias en las respuestas.

Los ítems que conforman cada una de las dimensiones usan una escala likert de 7 puntos, en donde 7 es “muy de acuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”, sin las etiquetas verbales para la escala intermedia (es decir, de 2 a 6).

1.6 VENTAJAS DEL MODELO SERVQUAL

El SERVQUAL como instrumento utilizado para identificar los elementos que generan valor al cliente y a partir de esta información revisar los procesos y

determinar acciones de mejora, ofrece muchas ventajas para la toma de decisiones a nivel organizacional.

- Permite realizar análisis departamentales, es decir que además de obtener información acerca de la calidad del servicio en general se puede obtener la calidad del servicio que presta un determinado departamento o área de la organización.

- Con las mediciones del SERVQUAL es posible realizar seguimientos periódicos que permitan comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las expectativas como en las percepciones de los clientes, con lo cual se puede proporcionar una guía para actuar.

- Se pueden establecer comparaciones con otras organizaciones que representen competencia (Benchmarking), una vez se tenga una estandarización de parámetros que puedan ser tomados como referencia.

- Evaluar la calidad del servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización.

- Permite la simplificación y adaptación a diferentes empresas de servicio, pues se ajusta el cuestionario a las características específicas de cada servicio en particular, y así poder identificar los resultados con la realidad de la empresa.

- Permite obtener un mapa acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generen en sus clientes.

- Los resultados que se obtienen con esta herramienta permiten asignar valores económicos a la calidad o no calidad del servicio y determinar así el impacto que tiene en la rentabilidad de la empresa.

1.7 DESVENTAJAS DEL MODELO SERVQUAL

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en la industria de servicios, sin embargo esta metodología no se escapa de las críticas.

En primer lugar, se hace necesaria la adaptación de los ítems cambiando la redacción de algunos o suprimiendo o añadiendo otros para poder reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thomson, 1994). Teniendo en cuenta que la escala SERVQUAL se diseñó pensando en su aplicabilidad a sectores tan distintos con banca, agencias de viajes, hospitales, gimnasios, etc. Cuando se trata de aplicar la escala a un sector concreto hay que ser consciente de que el tipo de servicio que las diferentes industrias y servicios prestan tienen una serie de especificidades diferentes de las de otros servicios.

En segundo lugar, se debe comprobar, que al igual que en el caso del SERVQUAL, subyacen cinco dimensiones a la escala (tangibilidad, fiabilidad, interés, seguridad y empatía) para el caso de los servicios prestados por las diferentes empresas de servicios. Puede ser que al referirse a este servicio en concreto, las dimensiones fundamentales fueran algo distintas.

En tercer lugar, la escala SERVQUAL, tal como resumen Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), se centra en la comparación de percepciones (o desempeño) y expectativas, y esta forma de medir la calidad puede plantear diversos problemas.

Los estudios que parten de la comparación de percepciones y expectativas también han sido criticados desde el punto de vista teórico, metodológico y aplicado.

En términos teóricos, Cronin y Taylor (1992) consideran que la calidad ha de ser la medición únicamente del desempeño y no de la diferencia entre expectativas y

prestación. Para ellos la calidad es lo bien o mal que un servicio se ha prestado y no hay que tener en cuenta para nada las expectativas que a priori tuviera el individuo. Por su lado, Getty y Thomson (1994) no son partidarios de medir la calidad como diferencia entre desempeño y expectativas porque dado que éstas varían en el tiempo ¿Qué sentido tiene que a igual desempeño, la valoración resultante fuera distinta porque las expectativas se han modificado?

Desde el punto de vista metodológico, Carman y Peter (1990), Churchill y Brown (1993) expresan la realidad de que un indicador basado en la diferencia entre dos puntuaciones (como el que se utiliza en la escala SERVQUAL) introduce un mayor error de medida. La consecuencia es que disminuyen los indicadores de fiabilidad y validez de las escalas obtenidas por este procedimiento.

Por último, desde el punto de vista aplicado se puede afirmar que preguntar a los individuos por un lado cuáles son sus expectativas en relación al servicio que se presta en la empresa de servicios, para más tarde preguntarles cuál es su opinión sobre el desempeño de tal empresa particular puede resultar muy fastidioso. Además, los encuestados muestran gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Sumado a lo anterior, las críticas a la escala SERVQUAL se han centrado en otros dos tipos de problemas. Uno de carácter global que aborda el problema de la medida. Específicamente se cuestiona el esquema utilizado como guía en su construcción (Carman, 1990), haciendo énfasis tanto en la necesidad de superar las limitaciones culturales de la escala (Orledge, 1991), como de revisar la técnica empleada en su construcción. El segundo problema se refiere a la distribución de los pesos asignados a cada dimensión. Inicialmente se hipotetizaba que todas las dimensiones del constructo calidad del servicio tenían el mismo valor, supuesto que no se confirma a nivel empírico cuando se recogen datos en distintos contextos. Sin embargo, es posible que la disparidad en los hallazgos se deba a que se da por descontado la supuesta validez, consistencia y coherencia de la herramienta (Butter, 1994).

2. METODOLOGÍA

2.1 EL SECTOR TURÍSTICO Y LA INDUSTRIA HOTELERA

Colombia es el único país suramericano que tiene costas y dominios territoriales sobre el océano Pacífico y el Mar Caribe, lo cual representa una ventaja competitiva por su ubicación geográfica.

El país se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC). Para el período 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5 % en la demanda por viajes y turismo en Colombia⁸, pasando de US \$ 9800 millones a US \$ 14300 millones en el 2015, superando así el crecimiento esperado de América Latina que será de 4.1 %⁹.

Colombia ocupa el lugar 71 en competitividad turística entre 130 países, (según lo publicado por el Foro Económico Mundial, la organización que convoca cada año el foro Davos-Suiza). Lo que ha contribuido a que el país ocupe este lugar es la agilidad en el trámite de visas, la disponibilidad de silla en los aviones, el número de aeropuertos, las tarifas hoteleras y la variedad de los recursos naturales y culturales.

Para el 2015, se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US \$ 6600 millones, lo que supondría un crecimiento anual de 9%.

⁸ La cifra incluye gastos de turismo por parte de residentes y viajeros internacionales, viajes de negocio, gasto público en el sector e inversión en capital.

⁹ WTTC: crecimiento real anual 2006-2015 ajustado por la inflación

Adicionalmente se espera una inversión en capital de US \$ 5500 millones y una generación de 540.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento de 3.5 % en la creación de empleos¹⁰

La proyección a nivel mundial para el año 2020, se estima en 1.56 billones de turistas, con una participación de la región comprendida por Norte, Centro y Sur América de 282 millones de turistas representando 18.11% del total del mercado mundial¹¹.

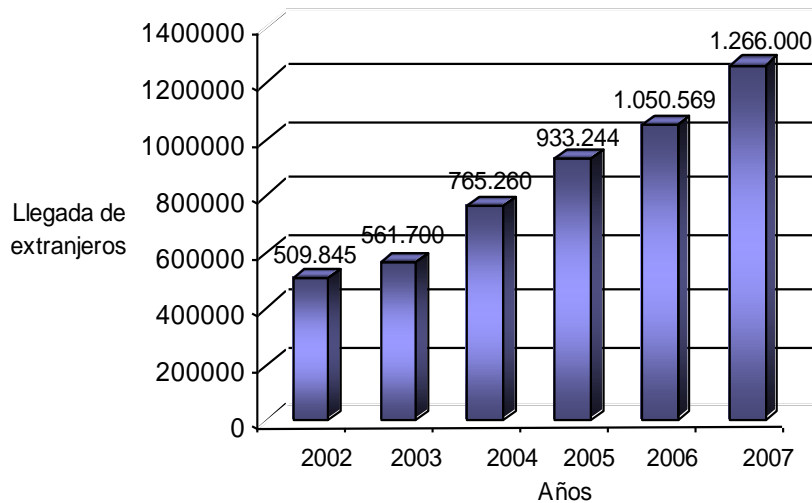
EL sector turístico colombiano paso el 2007 con las mejores notas comparado con años anteriores por el comportamiento de los indicadores como la llegada de turistas, ingresos por turismo (recaudados gracias a la nueva Ley de Turismo), gastos por turismo y ocupación hotelera.

En el 2007 ingresaron al país 1.266.000 extranjeros, registrando un crecimiento de 20.5 % respecto al 2006 es decir, un ingreso de 215.431 extranjeros más. En el 2006 ingresaron al país 1.050.569 extranjeros, registrando un crecimiento de 12.5 % frente al 2005. Es decir, un ingreso de 117.325 extranjeros más. En la siguiente gráfica se puede apreciar en detalle la llegada de extranjeros a Colombia en el período 2002-2007.

¹⁰ "Colombia Travel & Tourism : sowing the seeds of growth", the 2005 travel & tourism economic research, World Travel & Tourism Council (WTTC)

¹¹ WTO: tourism visión 2020

Gráfica 2. Llegada de extranjeros a Colombia 2002-2007

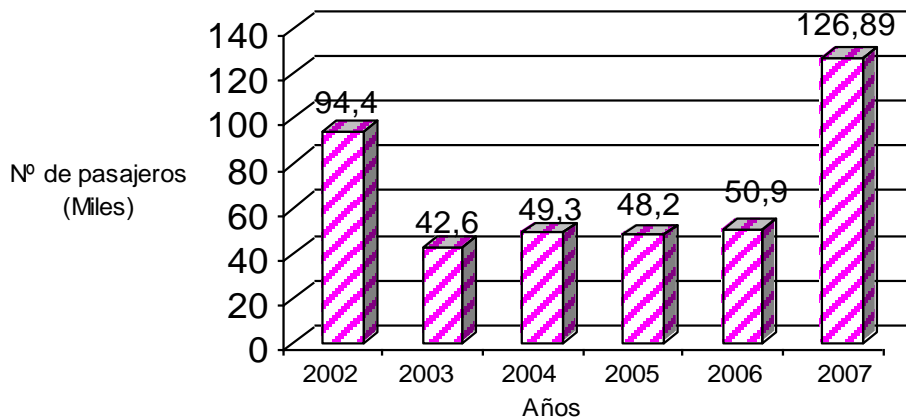


Fuente: Proexport

En la dinámica del sector influyó el retorno de destacadas empresas de cruceros, la llegada de visitantes en este medio de transporte, durante 2007, aumentó en 149 % al pasar de 50.946 a 126.890, teniendo como principales puertos a Cartagena, Santa Marta y San Andrés.

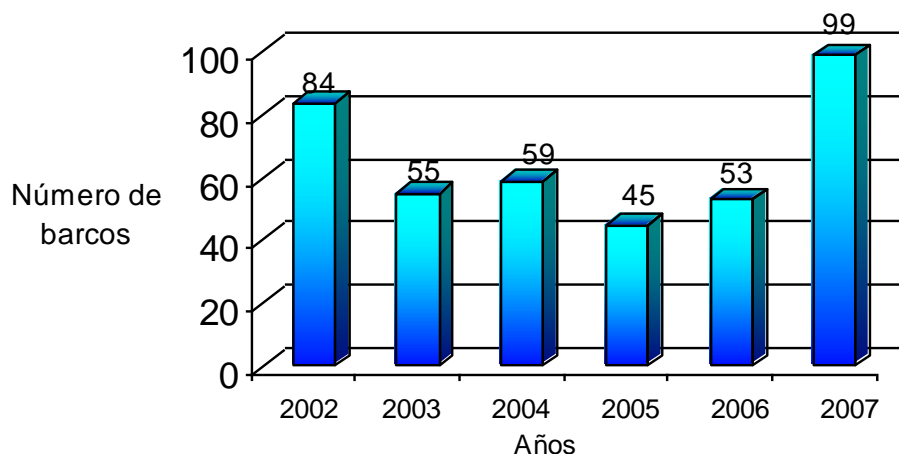
En 2007, llegaron a Colombia 99 cruceros, en relación con los 53 cruceros de 2006, lo que representó un incremento de 86 %.

Gráfica 3. Número de pasajeros llegados en cruceros (Miles) 2002-2007



Fuente: SPRC, SPSM, Capitanía de Puerto san Andrés. Incluye: Cartagena, Santa Marta y San Andrés

Gráfica 4. Llegada de cruceros a Colombia



Fuente: SPRC, SPSM, Capitanía de Puerto san Andrés. Incluye: Cartagena, Santa Marta y San Andrés

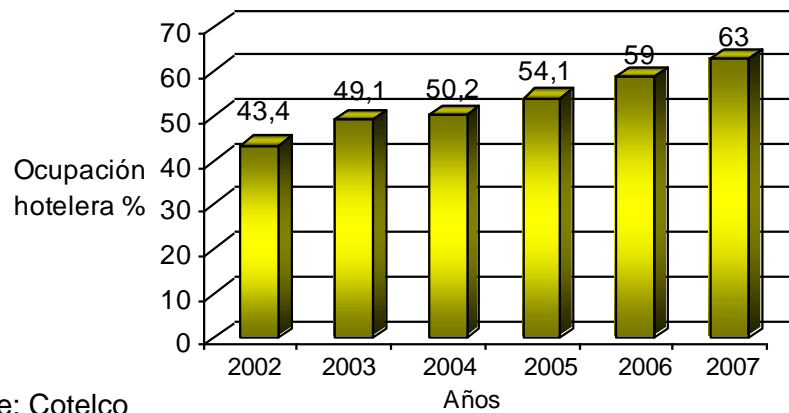
En 2008 se hizo efectiva la entrada de Royal Caribbean y Princess y se espera que en el transcurso del año lleguen más de 140 cruceros. Así Cartagena de Indias se designa Puerto Base por parte de Royal Caribbean.

Por su parte el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, estimó que para el año 2007, las divisas que recibió el país por concepto de turismo internacional fueron de 2.500 millones de dólares.

Gracias a la puesta en marcha de la nueva Ley de Turismo, el ministro expresó que el país recaudó durante el año 2007 \$ 9.900 millones, cifra que le da nuevas herramientas al país para fortalecer la actividad turística nacional e internacional.

Otro indicador que permite medir el crecimiento del sector es la ocupación hotelera. Según datos de la Asociación Hotelera de Colombia-Cotelco, desde el 2002 hasta el 2007 el promedio de ocupación hotelera nacional ha aumentado en 19.6 puntos porcentuales.

Gráfica 5. Ocupación hotelera en Colombia 2002-2007 (%).



Fuente: Cotelco

Cartagena de Indias es uno de los destinos más buscados tanto a nivel nacional como internacional, siendo el segundo destino de los visitantes internacionales dentro del territorio nacional con una participación del 11.8 % del total (Proexport). Esto se ve reflejado en el incremento de la ocupación hotelera que ha experimentado la ciudad en los últimos años.

Según cifras de la Asociación Hotelera de Colombia – Cotelco veamos el porcentaje de ocupación hotelera de Cartagena para los años 2006, 2007 y 2008 (enero y febrero), las cuales son muy parejas de un año a otro, aunque en lo que va corrido del 2008 presenta un aumento significativo.

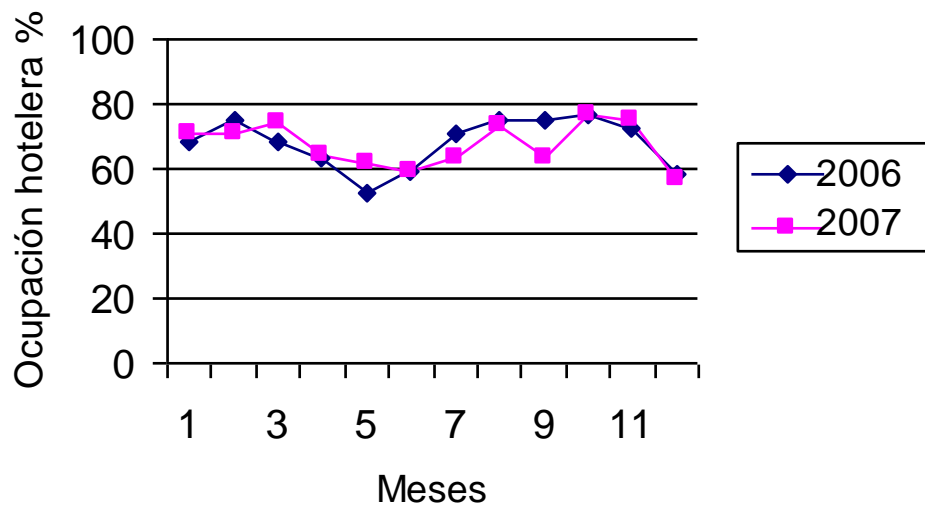
Tabla 1. Porcentaje de ocupación hotelera 2006-2008 (enero y febrero)

Meses	Años		
	2006	2007	2008
Ene	68,6	71,1	75,5
Feb	74,9	71,1	85,6
Mar	68,4	73,8	
Abr	63,4	64,1	
May	52,4	61,3	

Jun	59,2	58,9
Jul	70,6	63,7
Ago	75,2	73,7
Sep	74,7	63
Oct	76,3	76,5
Nov	72,9	74,8
Dic	58,6	56,7
Promedio ocupación hotelera %	67,93333333	67,3916667

Fuente: Cotelco

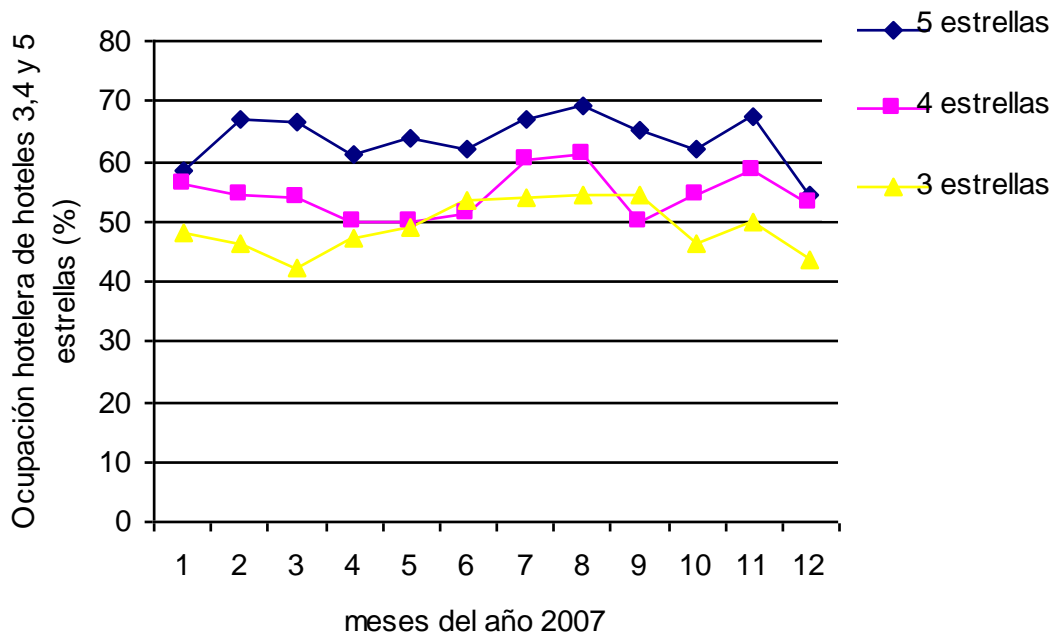
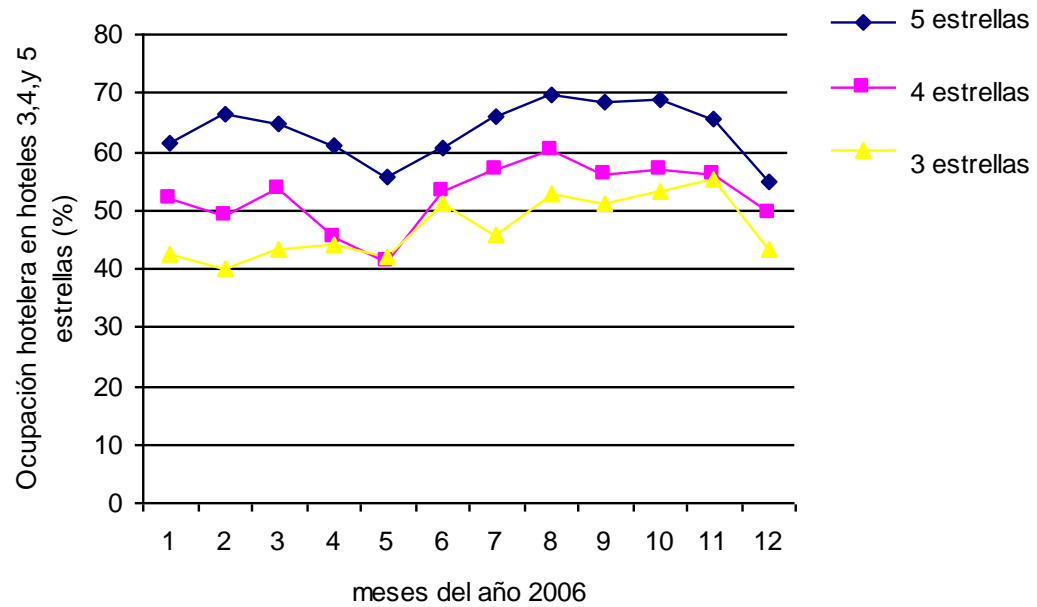
Gráfica 6. Relación de la ocupación hotelera en Cartagena 2006 y 2007

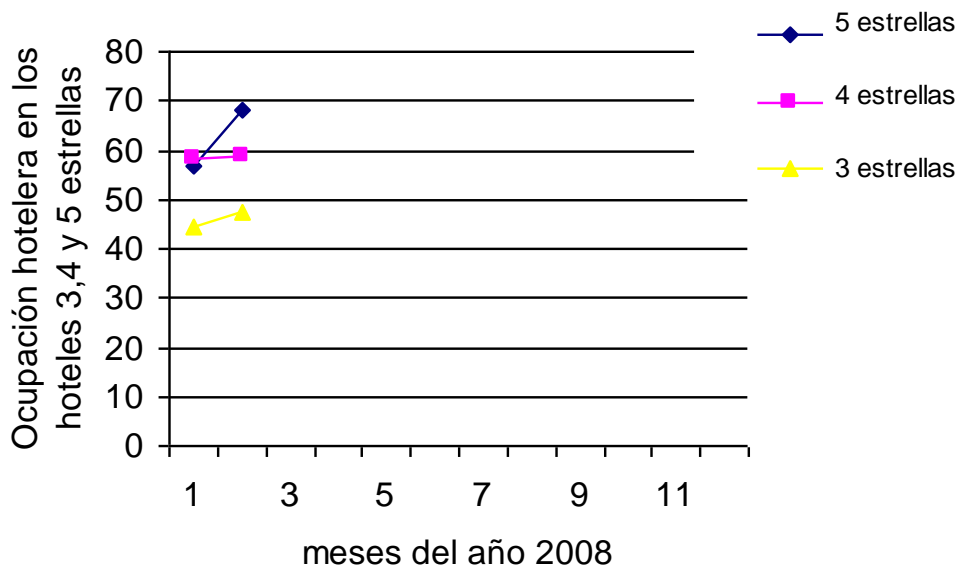


Fuente: Cotelco

Es pertinente analizar la ocupación hotelera en los hoteles 5 estrellas, 4 estrellas y 3 estrellas de la ciudad para establecer cuales son más concurridos por lo turistas, veamos:

Gráfica 7. Ocupación hotelera en Cartagena año 2006, 2007, y 2008 en los hoteles 3, 4 y 5 estrellas





Fuente: Cotelco

Los hoteles con mayor ocupación son los 5 estrellas, seguido de los 4 estrellas y por último los 3 estrellas.

Para mantener un alto porcentaje de Ocupación Hotelera, es necesario que la Industria Hotelera ofrezca un alto nivel de calidad en el servicio.

Los hoteles elegidos en el presente estudio por razones de accesibilidad a la información y pertinencia para el análisis son el Hotel Cartagena Millennium y el Hotel Charlotte Cartagena. Están categorizados como 4 estrellas y localizados en la principal zona turística de la ciudad, Bocagrande.



Foto1. Hotel Cartagena Millennium



Foto 2. Hotel Charlotte Cartagena

Ambos hoteles, pertenecientes a los mismos propietarios, ofrecen un ambiente exclusivo, excelente calidad y servicio. El Hotel Cartagena Millennium por su parte ofrece tres tipos de habitaciones: junior suite, bussines suite y grand suite y el Hotel Charlotte Cartagena ofrece dos tipos: sencilla y doble. Algunas de las suites ofrecen vista al mar.

Los principales servicios e instalaciones con que cuentan los hoteles son:

- Una piscina alrededor de la cual se encuentran cómodas sillas para el sol y mesas con sombra.
- Un restaurante de comidas con menú variado, con servicio directo al área de la piscina, servicio completo en el restaurante o servicio a la habitación (Room Service).
- Servicio de bar tanto en la piscina como en el lobby del hotel
- Personal bilingüe altamente calificado
- Lavandería (outsourcing con Lavamejor)
- Cajas de seguridad para valores, localizadas en las habitaciones de cada hotel.
- Salones para reuniones de uso múltiple, con servicio completo.
- Servicio de Internet inalámbrico.

- Agencias de viajes donde se pueden organizar paseos a las Islas del Rosario, al Volcán del Totumo, Playa Blanca, etc.

2.2 LA ENCUESTA

Para realizar este estudio se diseñó una encuesta adecuada para los hoteles, en donde cada ítem representa elementos que describen a cada dimensión del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) (ver anexo A).

Se diseñaron 11 preguntas para la dimensión elementos tangibles, 2 preguntas para la dimensión confiabilidad, 4 preguntas para capacidad de respuesta. Para la dimensión seguridad 4 preguntas y para empatía 3 preguntas.

Adicionalmente se formularon cuatro preguntas en la encuesta adaptada a los hoteles; una de ellas permite determinar la relación que existe entre la percepción general que tienen los huéspedes de los hoteles y cada una de las dimensiones, otra relacionada con la satisfacción de dicho huésped en los hoteles y por último una relacionada con la intención de recompra del servicio por parte de los huéspedes que lleva implícito el concepto de comunicación boca- oreja (WOM: Word of mouth).

Una vez diseñados cada uno de los ítems, se procedió al armado de la encuesta, se elaboró también una versión de ésta en inglés dado que es un idioma universal. A cada una de las 28 preguntas elaboradas se le agregó una escala numérica del 1 al 6, para que el huésped califique según su criterio; siendo 1 muy malo y 6 excelente. Además se organizaron de manera aleatoria para evitar que parezcan repetitivas para el huésped al responderlas. En la parte superior de la hoja se explicó el objetivo principal del estudio y se colocó el logo del hotel y el de la Universidad de Cartagena, y en la parte inferior, además de un aparte con

comentarios y/ sugerencias para los huéspedes se incluyó la firma de éstos como evidencia del diligenciamiento de la encuesta.

La encuesta aplicada a los huéspedes de los hoteles, fue homologada con la encuesta que representa el modelo propuesto para la calidad del servicio, valor del cliente y satisfacción del consumidor, centrado principalmente en el proceso de decisión después de la compra¹². (Ver Anexo B)

Los ítems de la encuesta adaptada para los hoteles que son equivalentes a la encuesta realizada por el modelo propuesto se relacionan a continuación:

Tabla 2. Equivalencias entre la encuesta adaptada para los hoteles y la encuesta realizada por el modelo propuesto

Ítems de la encuesta adaptada a los hoteles	Variables usadas en el modelo propuesto
1. Calificación de la habitación	1. Calificación de la habitación
2. Calificación de la calidad del servicio prestado en el hotel	2. Calificación del servicio
3. Aseo en general (habitación)	3. Limpieza de la habitación
4. Limpieza de los lobbies	4. Limpieza de los lobbies
5. Seguridad en las instalaciones del hotel	5. Seguridad en las instalaciones
6. Amabilidad de los empleados <ul style="list-style-type: none"> • Atención al conducirlo a la habitación • Atención de la camarera 	6. Amabilidad de los empleados

¹² HAEMOON OH. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective.

Fuente: www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-3WCYF6K-6&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=169c9d344625961ae2bdca98aaf7ced3.

Fecha de consulta: Abril 10 de 2007.

<ul style="list-style-type: none"> • Atención de los meseros 	
7. Atención al registrarse	7. Rapidez al momento Check In
8. Capacidad de los empleados para resolver problemas <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipajes • Información sobre servicios del hotel • Atención en la salida 	8. Capacidad de los empleados para resolver problemas
9. Tranquilidad en la habitación	9. Tranquilidad en la habitación
10. El valor cancelado esta de acuerdo con el servicio prestado por el hotel	10. Percepción de la calidad del servicio si se compara con el valor pagado
11. Satisfacción del huésped en el hotel	11. Satisfacción del huésped en el hotel
12. Volvería a hospedarse en el hotel	12. Intensión de recompra
13. Recomendaría a un amigo / familiar a hospedarse en el hotel	13. Comunicación boca-oído

Las encuesta del modelo propuesto para la calidad del servicio, valor del cliente y satisfacción del consumidor¹³ evalúa las siguientes dimensiones del modelo SERVQUAL:

¹³ Ibíd. 11

Tabla 3. Dimensiones evaluadas en las variables del modelo

Variables usadas en el modelo propuesto	Dimensión
1. Calificación de la habitación	Tangibilidad
2. Calidad del servicio	Pregunta adicional
3. Limpieza de la habitación	Tangibilidad
4. Limpieza de los lobbies	Tangibilidad
5. Seguridad en las instalaciones	Seguridad
6. Amabilidad de los empleados	Empatía
7. Rapidez al momento Check In	Capacidad de respuesta
8. Capacidad de los empleados para resolver problemas	Capacidad de respuesta
9. Tranquilidad en la habitación	Seguridad
10. Percepción de la calidad del servicio si se compara con el valor pagado	Confiability
11. Satisfacción del huésped en el hotel	Pregunta adicional
12. Intensión de recompra	Pregunta adicional
13. Comunicación boca-oído	Pregunta adicional

2.3 LA MUESTRA

La aplicación de las encuesta se llevó a cabo a partir del 10 de Marzo de 2008 hasta el 14 de abril del mismo año, coincidiendo con el tercer período del año más representativo para las vacaciones de los turistas.

El Hotel Cartagena Millennium y el Hotel Charlotte Cartagena, cuentan con una capacidad de 52 y 34 habitaciones, respectivamente, y durante la fecha de aplicación de las encuestas se encontraban en promedio al 36.75% de su

capacidad. La anterior ocupación resulta del promedio de ocupación que tuvieron los hoteles durante las semanas del estudio como se vera a continuación:

Tabla 4. Ocupación de los hoteles durante el período de estudio

Semanas	Millennium	Charlotte
Semana 1 : 10-16 de marzo de 2008	30	22
Semana 2: 17-23 de marzo de 2008	98	90
Semana 3: 24-30 de marzo de 2008	20	15
Semana 4: 31 de marzo-6 de abril	13	6
Promedio de ocupación en los hoteles	40.25	33.25

La encuesta se realizaba a los huéspedes al momento de la salida (check out) de cada hotel de manera personalizada por parte de las tesisistas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró una población infinita y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\infty/2} PQ}{e^2}$$

Con un nivel de confianza del 95% para el que $Z_{\infty/2} = 1.96$. Donde P=0.5 y Q=0.5. Con un error del 7 %, el tamaño de la muestra arrojó un valor de 196 huéspedes a encuestar. En el presente trabajo se realizaron 200 encuestas a los huéspedes

3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para recolectar la información de la calidad el servicio, satisfacción y valor percibido por los huéspedes en los hoteles Millennium y Charlotte se diseñó una encuesta que sería diligenciada por los mismos al momento del Check-Out, la muestra de huéspedes fue de 200, y para el análisis de estas 200 encuestas fue necesario además de su recolección, la organización y tabulación.

Para poder organizar esta información y luego tabularla se tomó como apoyo un programa denominado SSPS 1.5, el cual es un programa estadístico informático que se ha venido usando en las ciencias sociales y en las empresas de investigación de mercado. SSPS fue creado con el acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences*, pero parece que se está popularizando la idea de traducirlo como *Statistical Product and Service Solutions*.

Este programa permite trabajar con bases de datos de gran tamaño, y para efectos del presente estudio sirvió como herramienta para el cálculo de las frecuencias de cada una de las puntuaciones asignadas por los huéspedes a las variables, además del porcentaje que representa cada frecuencia dentro del total de las 200 encuestas, también ayudó al cálculo de la media y la desviación estándar y de las gráficas que permiten apreciar en forma didáctica el comportamiento de la variable.

A continuación se muestran las tablas resúmenes de cada una de las variables que permitieron realizar los posteriores análisis.

3.1 VARIABLE: CALIFICACIÓN DE LA HABITACIÓN

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	4,0	4,0	4,0
4,00	28	14,0	14,0	18,0
5,00	94	47,0	47,0	65,0
6,00	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Calificacionhabitación	200	3,00	6,00	5,1300	,79767
Valid N (listwise)	200				

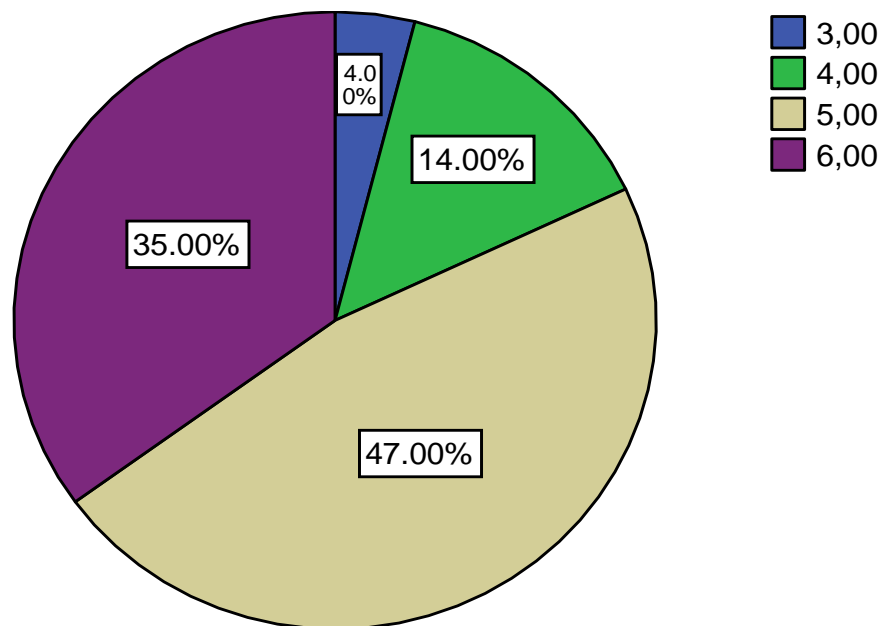
Para valorar esta variable, los 200 huéspedes encuestados tuvieron en cuenta aspectos tangibles tales como la comodidad que para ellos tenía la habitación, la limpieza, la condición de las toallas, etc.

El 47 % de dichos huéspedes (94) calificó la habitación con una puntuación de 5, mientras que el 35% de éstos le dio un total de 6 puntos. Solo el 4% de los huéspedes calificó la habitación con 3 puntos, manifestando su descontento por aspectos tales como poca amplitud en la habitación, presencia de algunos insectos (cucarachas), problemas de funcionamiento con los aires acondicionados, falta de duchas con agua caliente y mala señal de la televisión. El 14 % restante calificó la habitación con 4 puntos por el deficiente servicio del Internet, la falta de mantenimiento de algunos equipamientos de la habitación (mesas de noche, mesas de estudio, etc.), toallas pequeñas y deterioradas por el uso y la dificultad para manejar la caja de seguridad que tiene la habitación. (Ver gráfica 8)

En términos generales, el comportamiento de la variable fue estable. Arrojó una media de 5.13, representando esto una buena calificación por parte de los

huéspedes. Mientras que el grado de variabilidad de los datos con respecto a la media fue de 0.79.

Gráfica 8: Calificación de la habitación



3.2 VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	7,0	7,0	7,0
4,00	49	24,5	24,5	31,5
5,00	85	42,5	42,5	74,0
6,00	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

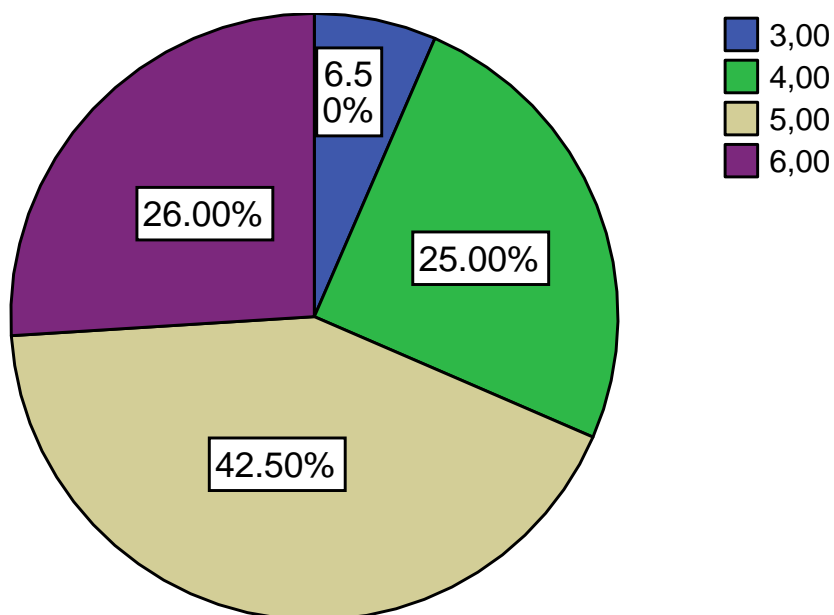
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Calidad del servicio	200	3,00	6,00	4,8750	,87934
Valid N (listwise)	200				

Esta variable fue calificada por cada uno de los huéspedes de acuerdo a la percepción que éstos tuvieron de todos los servicios prestados por el hotel; el comportamiento de los botones, la atención en la recepción, las habitaciones, el restaurante, la seguridad, la limpieza en general, etc.

El 42.5% de los huéspedes dio una puntuación de 5 a la calidad del servicio, mientras que el 7% de éstos lo calificó como 3 y el 24.5% como 4. Los huéspedes manifestaron sus quejas principalmente con el servicio prestado por el restaurante, puesto que para ellos la calidad tanto del desayuno como del almuerzo o la cena eran deficientes por no existir variedad. Además de ello, expresaron que aunque el desayuno fuera estilo buffet, deberían permanecer meseras atentas a sus solicitudes. (Ver gráfica 9).

El promedio de la calificación estuvo alrededor de 4.87, buena para hoteles de esta categoría y el grado de dispersión de los datos con respecto al promedio fue de 0.87.

Gráfica 9: Calidad del servicio



3.3 VARIABLE: LIMPIEZA DE LA HABITACIÓN

Frecuencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,5	,5	,5
	3,00	8	4,0	4,0	4,5
	4,00	18	9,0	9,0	13,5
	5,00	73	36,5	36,5	50,0
	6,00	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

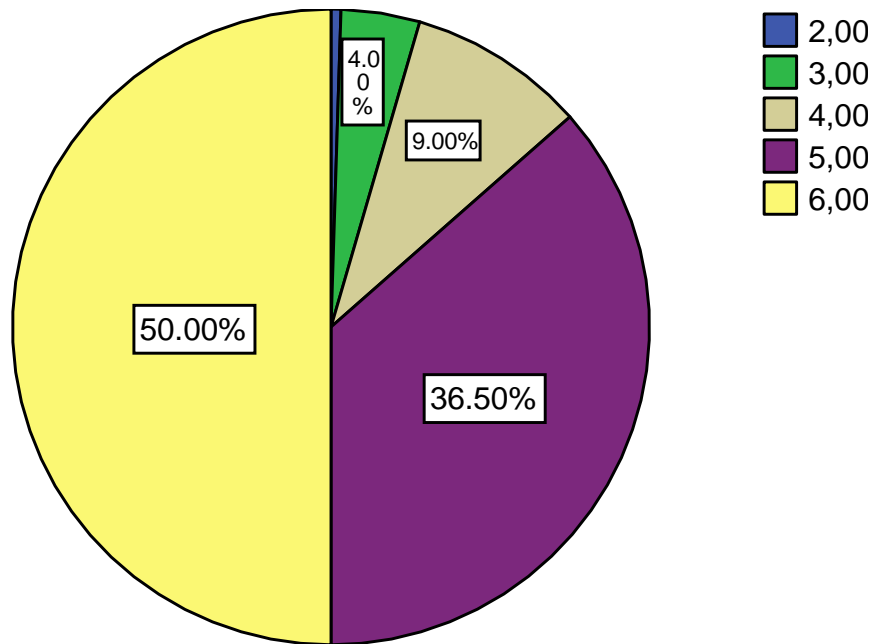
Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Limpieza de la habitación	200	2,00	6,00	5,3150	,83622
Valid N (listwise)	200				

Esta variable componente de la dimensión tangibilidad es muy importante para los huéspedes. El 50% de éstos la calificó con una puntuación de 6, siendo para ellos excelente, lo cual deja en alto el esmero de los hoteles por brindar un buen servicio; 73 huéspedes que representan el 36.5% del total le dieron una puntuación de 5. Solo el 9, 4 y 0.5% calificaron la variable con 4, 3 y 2 puntos respectivamente. Los comentarios de los huéspedes con respecto a esta calificación se centraron principalmente en el aseo de los baños (limpieza del inodoro y de la ducha), así como también la presencia de algunos insectos como cucarachas. (Ver gráfica 10)

Los datos mostraron estabilidad, concentrados alrededor de una calificación de 5.3%. El grado de variabilidad estuvo alrededor de 0.86.

Gráfica 10: Limpieza de la habitación



3.4 VARIABLE: LIMPIEZA DE LOS LOBBIES

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	5,0	5,0	5,0
4,00	19	9,5	9,5	14,5
5,00	63	31,5	31,5	46,0
6,00	108	54,0	54,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

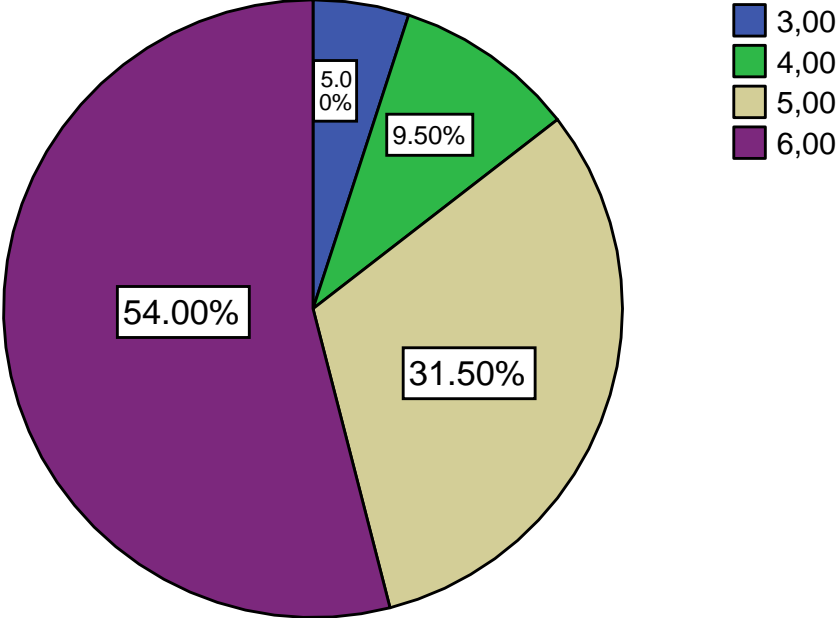
Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Limpiezadeloslobbies	200	3,00	6,00	5,3450	,84828
Valid N (listwise)	200				

La limpieza de los lobbies en ambos hoteles arrojó muy buena calificación. En esta variable componente de la dimensión tangibilidad, el 54% del total de huéspedes encuestados dio una calificación de 6 y el 31.5% la calificó con 5 puntos. El 9.5 y el 5% de los huéspedes restantes la calificaron con 4 y 3 puntos, respectivamente. Esta calificación regular se debe principalmente al aspecto de algunas sillas bronceadoras del área de la piscina que están manchadas y sucias de polvo, lo que dio una mala impresión a algunos de los huéspedes que utilizaron este servicio. Además, en esta misma zona los huéspedes notaron sucias algunas paredes, lo que demuestra la falta de mantenimiento. (Ver Gráfica 11)

El promedio de la calificación estuvo alrededor de 5.34 y el grado de dispersión fue solo de 0.84.

Gráfica 11: Limpieza de los lobbies



3.5 VARIABLE: SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL HOTEL

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	3,5	3,5	3,5
2,00	3	1,5	1,5	5,0
3,00	12	6,0	6,0	11,0
4,00	36	18,0	18,0	29,0
5,00	69	34,5	34,5	63,5
6,00	73	36,5	36,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

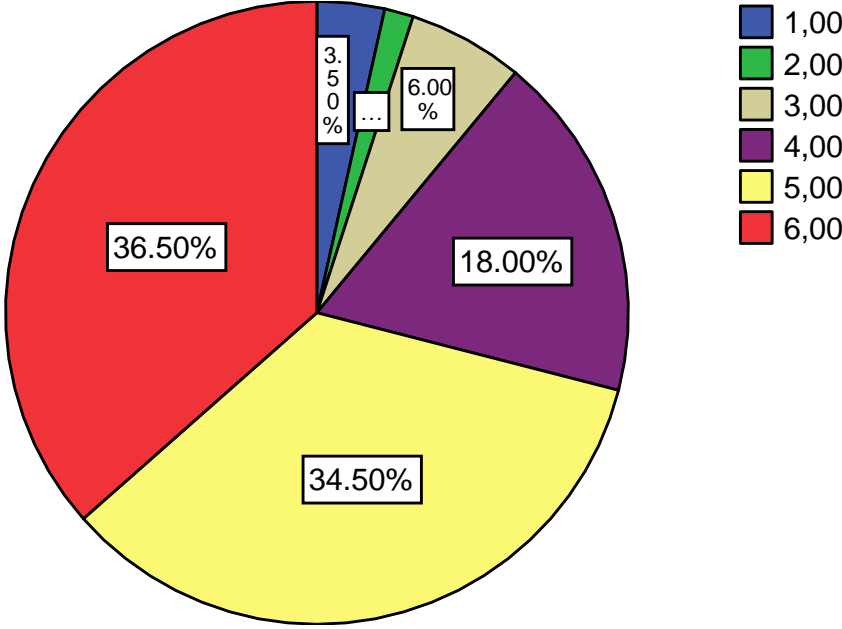
Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Seguridad	200	1,00	6,00	4,8800	1,21366
Valid N (listwise)	200				

La calificación de esta variable, componente de la dimensión seguridad, fue buena. El 36.5 y el 34.5% de los huéspedes la calificaron con 6 y 5 puntos, respectivamente, mientras que un 3.5% de éstos la calificaron como 1. Las razones de esta mala calificación fueron argumentadas por los huéspedes al expresar que no habían restricciones para ninguna persona para ingresar al hotel, lo cual les generaba desconfianza pues tenían objetos de valor en las habitaciones y temían ser robados. El 18% de los huéspedes encuestados calificó esta variable con 4 puntos. Éstos manifestaron además de las razones anteriores, la falta de un vigilante fuera éste subcontratado o suministrado por el mismo hotel y también la falta de identificadores del personal empleado del hotel, que generaba cierta confusión al no distinguirlos con seguridad. (Ver gráfica 12)

El promedio de la calificación para esta variable fue de 4.8, con un grado de variabilidad de 1.21 con respecto al promedio.

Gráfica 12: Seguridad en las instalaciones del hotel



3.6 VARIABLE: AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	18	9,0	9,0	9,0
5,00	101	50,5	50,5	59,5
6,00	81	40,5	40,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Amabilidadempleados	200	4,00	6,00	5,3150	,63069
Valid N (listwise)	200				

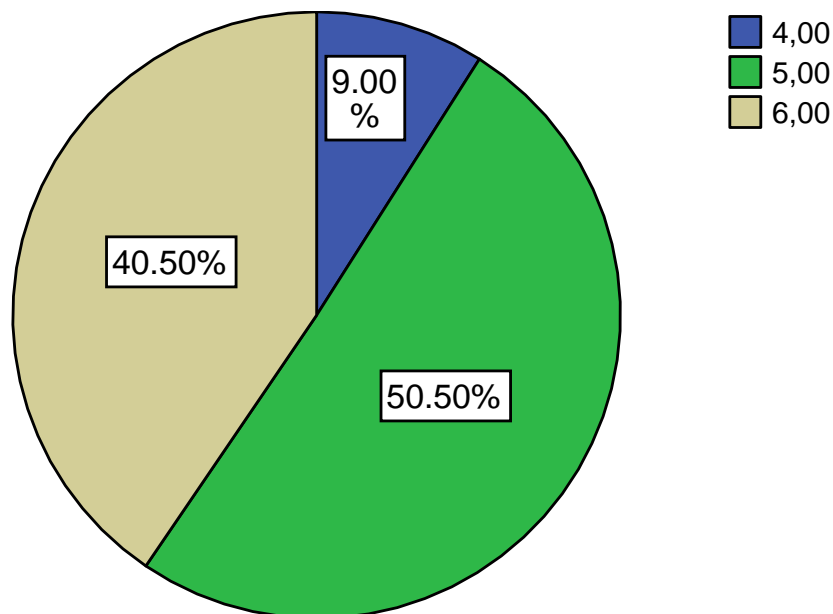
Para determinar esta variable, componente de la dimensión empatía, se promediaron las calificaciones de los huéspedes dadas a los siguientes ítems seleccionados de la encuesta adaptada para los hoteles:

- Atención al conducirlo a la habitación
- Atención de la camarera
- Atención de meseros

El 50.5% de los huéspedes calificó la amabilidad de los empleados con 5 puntos y el 40.5% de éstos le dio una puntuación de 6. Solo un 9% de los huéspedes le dio una calificación regular de 4 puntos, expresando inconformidades especialmente con la atención de los meseros en el restaurante. Con respecto a esto, la mayor deficiencia se presenta a la hora del desayuno, puesto que por ser estilo buffet, el personal mesero se confía y no está atento a las necesidades del huésped y muchas veces no le da la bienvenida a éste, sintiendo (el huésped) que se le resta importancia (Ver gráfica 13)

El promedio de la calificación para esta variable fue de 5.31, y el grado de dispersión fue solo de 0.63 con respecto al promedio. Una calificación bastante buena.

Gráfico 13: Amabilidad de los empleados



3.7 VARIABLE: RAPIDEZ AL MOMENTO CHECK - IN

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,0	1,0	1,0
2,00	4	2,0	2,0	3,0
3,00	10	5,0	5,0	8,0
4,00	15	7,5	7,5	15,5
5,00	76	38,0	38,0	53,5
6,00	93	46,5	46,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RapidezCheckIn	200	1,00	6,00	5,1900	1,02428
Valid N (listwise)	200				

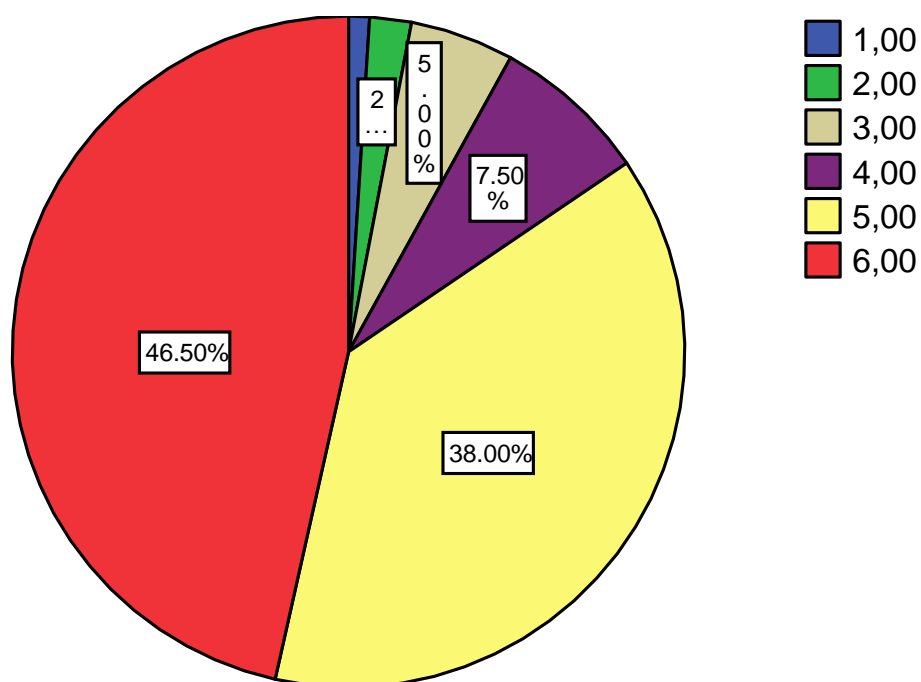
El momento del Check in es una variable que los huéspedes exigen se haga de la manera más eficiente y rápida posible para poder instalarse en el hotel y así continuar con las actividades que tengan programadas, sean éstas de tipo turístico, de negocio, etc.

De los 200 huéspedes encuestados, el 46.5% calificó esta variable con una puntuación de 6, el 38% con una puntuación de 5, el 7.5% con una puntuación de 4 y el 8% entre 1, 2 y 3, lo cual indica que los mayores porcentajes se concentraron en las altas puntuaciones. (Ver gráfica 14)

Estos porcentajes indican que la rapidez al momento check in es buena, pero la ausencia de mecanismos que permitan tener clasificados y registrados a los huéspedes que se alojan en los hoteles de manera permanente, huéspedes especiales, hace que éstos se quejen de tener que contestar las mismas preguntas rutinarias como nombre, número de celular, etc. Entonces para ello debería existir una base de datos que permita tenerlos clasificados y con tan solo ingresar el número de cédula se muestren los datos de dicho huésped. Además en temporadas altas (por ejemplo, la semana santa) no es suficiente una recepcionista como se encontraba en algunos turnos de esta temporada, pues la afluencia de huéspedes es mayor y necesitan una atención rápida al momento de registrarse.

Para esta variable la media es de 5.19, es decir, el promedio de huéspedes consideran la rapidez al momento check in como buena, con una desviación estándar de 1.02 que no muestra un grado alto de variabilidad de los datos

Gráfica 14: Rapidez al momento check in



3.8 VARIABLE: CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESOLVER PROBLEMAS

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	2	1,0	1,0	1,0
4,00	40	20,0	20,0	21,0
5,00	108	54,0	54,0	75,0
6,00	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Capacidadempleados pararesolverproblemas	200	3,00	6,00	5,0300	,70111
Valid N (listwise)	200				

La capacidad de los empleados para resolver problemas, es una de las cualidades que los huéspedes desean encontrar, para que de esta manera no se vea afectada su estadía en el hotel por ningún factor endógeno.

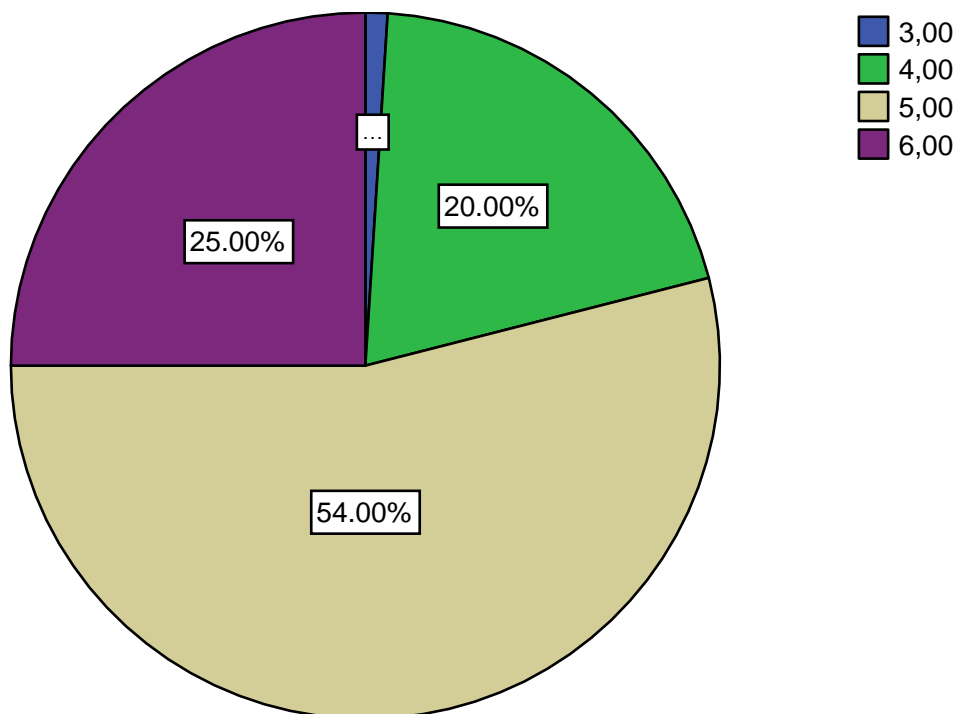
Para obtener los resultados de esta variable correspondiente a la dimensión Capacidad de respuesta, se promediaron las calificaciones de los siguientes ítems, seleccionados de la encuesta adaptada para los hoteles:

- Manejo de equipajes
- Información sobre los servicios del hotel
- Atención en la salida

Un 25 % de los 200 huéspedes encuestados calificaron esta variable con un puntaje de 6, el 54% la calificó como 5, y un 25% de ellos la calificó entre 3 y 4. Algunos de los motivos que hacen que esta variable tenga una media de 5.03 es la falta de información suministrada a los huéspedes sobre los servicios del hotel, pues al llegar no se les informan todos los servicios prestados por el mismo, como el horario del restaurante, del bar, los servicios ofrecidos por las agencias de viajes para paseos a las Islas del Rosario y otros lugares atractivos a los alrededores de la ciudad, entre otros. Esto en muchas ocasiones se presenta porque la recepcionista realiza el Check in lo más rápido posible para la comodidad del huésped. Entonces sería pertinente entregar a éstos al momento de su registro un portafolio con la información de todos los servicios prestados por el hotel, o que este se encuentre disponible en las habitaciones. (Ver gráfica 15).

La desviación estándar es de 0.70, mostrando que el grado de dispersión de los datos con respecto a la media no es muy alto.

Gráfica 15: Capacidad de los empleados para resolver problemas



3.9 VARIABLE: TRANQUILIDAD EN LA HABITACIÓN

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1,00	9	4,5	4,5	4,5
2,00	7	3,5	3,5	8,0
3,00	16	8,0	8,0	16,0
4,00	43	21,5	21,5	37,5
5,00	64	32,0	32,0	69,5
6,00	61	30,5	30,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

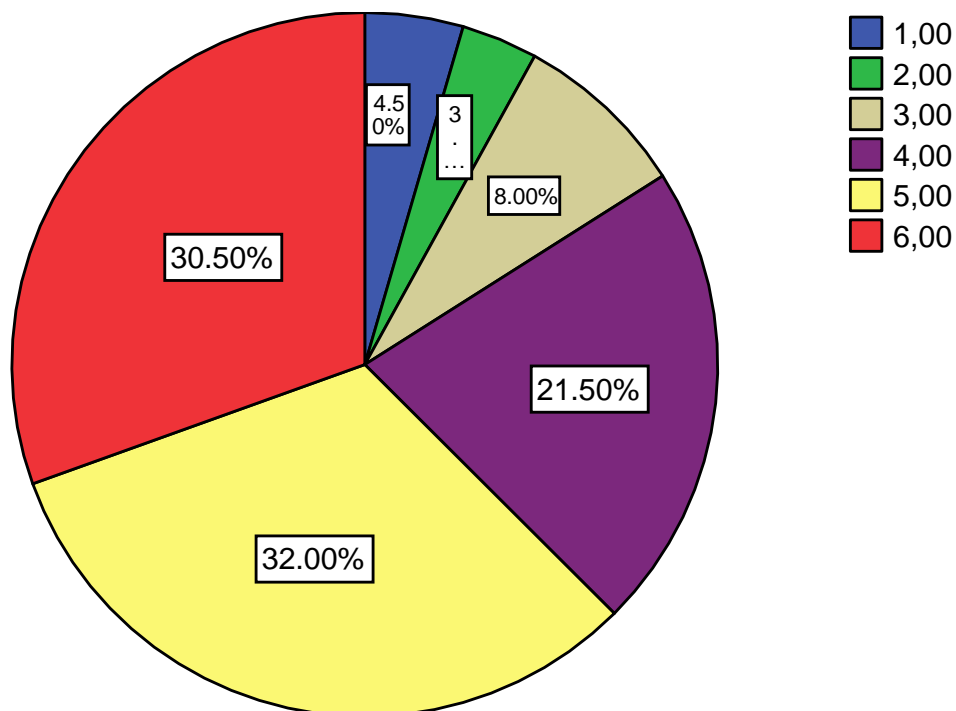
Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tranquilidadhabitación	200	1,00	6,00	4,6450	1,32581
Valid N (listwise)	200				

La tranquilidad en la habitación es uno de los factores que más influye al momento de un huésped seleccionar un lugar donde hospedarse. Esta variable fue calificada en los hoteles con una puntuación de 6 en un 30.5%, con una puntuación de 5 en un 32%, un 21.5% la calificó con 4 puntos y el 16% restante con una puntuación de 1 a 3, lo que condujo a que la media arrojada por esta variable fuera de 4.04; los huéspedes manifestaron tener mucho ruido en las habitaciones por motivo del tráfico vehicular de la calle, debido a que los hoteles se encuentran ubicados en una avenida muy concurrida del barrio Bocagrande, principalmente las habitaciones con vista a la avenida. Además, se produce ruido por las puertas de otras habitaciones que en algunas ocasiones son tiradas de manera desintencional por las camareras al momento de hacer el aseo. Por otra parte, los huéspedes que se alojaban en las habitaciones cercanas a la recepción, manifestaron su descontento por las risas y conversaciones en voz alta sostenidas en esta área del hotel (Ver gráfica 16).

La desviación estándar de esta variable es de 1.32, lo cual indica que el grado de dispersión de los datos no es representativo pues se encuentran girando en torno a la media.

Gráfica 16: Tranquilidad en la habitación



3.10 VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL SI SE COMPARA CON EL VALOR PAGADO

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2,00	2	1,0	1,0	1,0
3,00	7	3,5	3,5	4,5
4,00	26	13,0	13,0	17,5
5,00	86	43,0	43,0	60,5
6,00	79	39,5	39,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

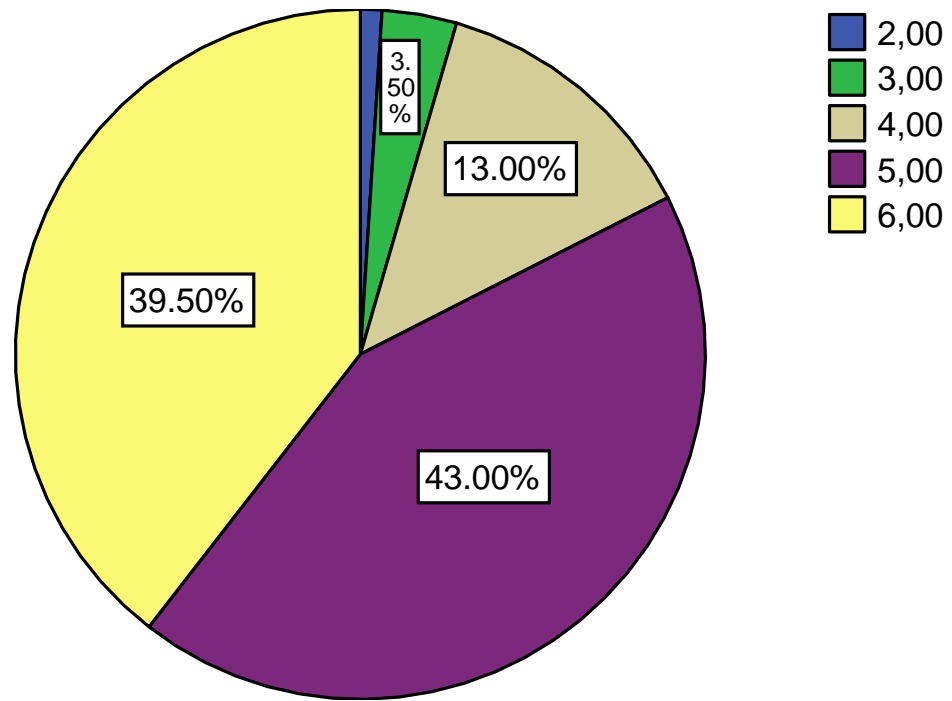
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Calidadservicio Vsvalorpagado	200	2,00	6,00	5,1650	,85524
Valid N (listwise)	200				

Cuando se compara la calidad del servicio con el valor pagado, se busca determinar si el huésped considera que el valor pagado se compensa con el servicio recibido. Un 39.5% de los huéspedes calificaron esta variable con una puntuación de 6, el 43% la calificó con 5 puntos, el 13% con 4 puntos y el 4.5% con una puntuación entre 2 y 3 (Ver gráfica 17)

Esta variable arrojó una media de 5.16, lo cual indica que el promedio es bueno, es decir, el servicio ofrecido en el hotel si justifica las tarifas fijas por el mismo, pero todo es susceptible de ser mejorado.

La desviación estándar de 0.85 para esta variable, muestra la variabilidad de los datos en torno a la media, la cual no es muy significativa pues los datos se encuentran en torno al promedio.

Gráfica 17: Calidad del servicio del hotel si se compara con el valor pagado



3.11 VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	7,0	7,0	7,0
4,00	49	24,5	24,5	31,5
5,00	85	42,5	42,5	74,0
6,00	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Estadística descriptiva

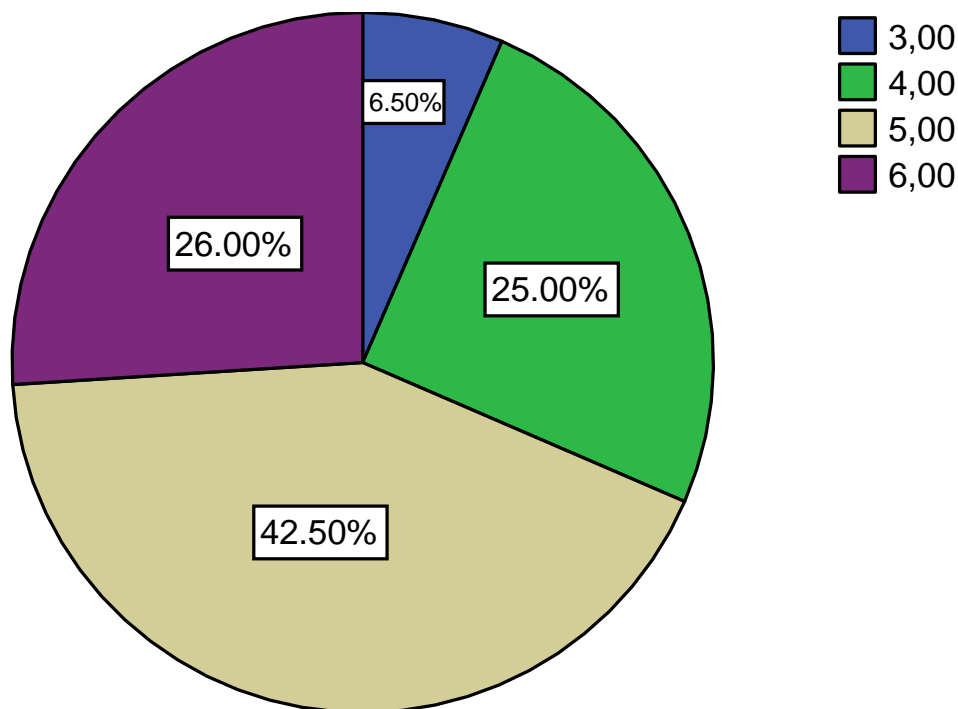
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Satisfacciónhuesped	200	3,00	6,00	4,8750	,87934
Valid N (listwise)	200				

La satisfacción del huésped, es el fin último que se quiere lograr al prestar un servicio, pues éste es un indicador de que hubo calidad en la prestación del mismo.

Esta variable fue calificada con una puntuación de 6 en un 26%, de 5 en un 42.5% y con una calificación entre 3 y 4 el 31.5% de los huéspedes. (Ver gráfica 18). La media de estos datos fue de 4.87, lo que indica que el promedio de huéspedes no quedaron totalmente satisfechos por todos los análisis en las variables anteriores. Buscar la satisfacción de un huésped resulta complejo, y más cuando éstos tienen intereses particulares y viene motivados por diferentes factores.

La desviación de 0.87 muestra que los datos se encuentran poco dispersos y que la satisfacción de los huéspedes no se alcanzó en un 100%.

Gráfica 18: Satisfacción del huésped



3.12 VARIABLE: RECOMENDARÍA A UN AMIGO / FAMILIAR A HOSPEDARSE EN EL HOTEL (COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO)

Frecuencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	7,5	7,5	7,5
	5,00	185	92,5	92,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

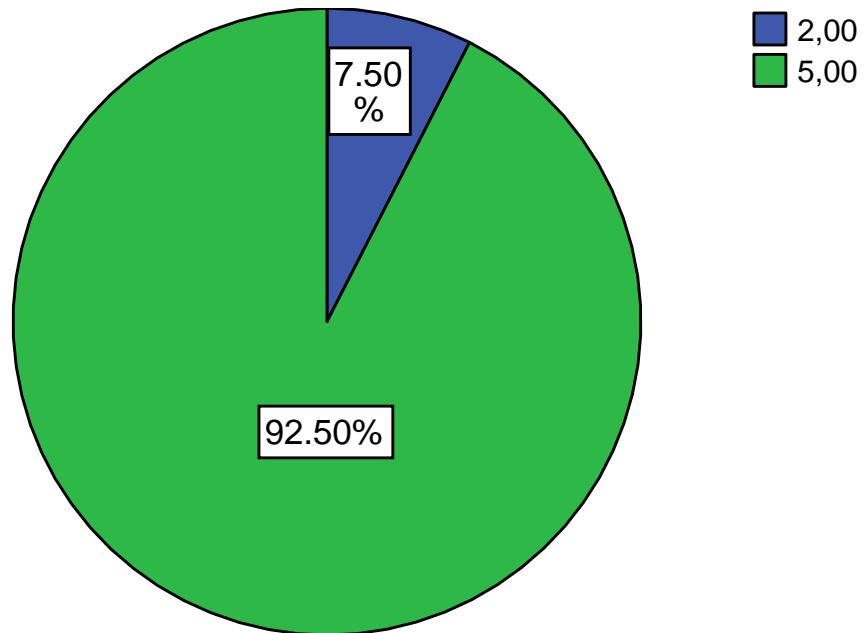
Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Recomendariahotel	200	2,00	5,00	4,7750	,79216
Valid N (listwise)	200				

Recomendar a un amigo/ familiar a hospedarse es muy satisfactorio para los hoteles, pues estos se dan a conocer en el medio. El 92.5% de los huéspedes manifestó que si recomendaría al hotel, dándole una puntuación de 5, y solo el 7.5% expresó no hacerlo. Una media de 4.77 indica que existe una posibilidad de que los huéspedes que recibieron el servicio aunque no se declararon satisfechos en un 100%, lo recomendarían por considerarlo con lo necesario para hospedarse, pero que podrían ser mejores con la implementación de mejores tecnologías

El grado de dispersión de los datos de 0.79 indica que los datos no se encuentran muy alejados del promedio general.

Gráfico 19: Recomendaría a un amigo / familiar a hospedarse en el hotel (Comunicación Boca-Oído)



3.13 VARIABLE: VOLVERÍA A HOSPEDARSE EN EL HOTEL (INTENCIÓN DE RECOMPRA)

Frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	15	7,5	7,5	7,5
5,00	185	92,5	92,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

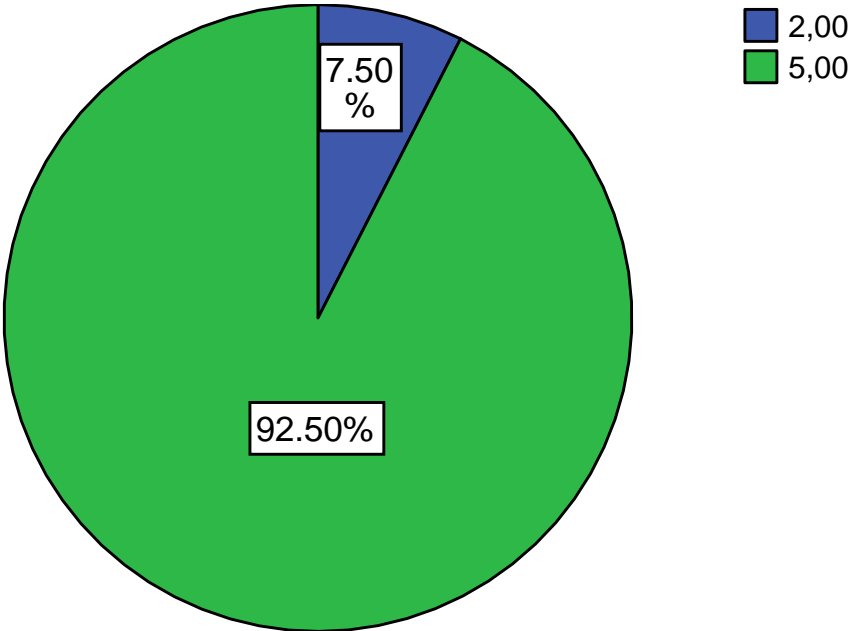
Estadística descriptiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensiónderecompra	200	2,00	5,00	4,7750	,79216
Valid N (listwise)	200				

Las intenciones de volver a hospedarse en el hotel (intención de recompra) resultan muy importante para el mismo, pues esto es una muestra de que los huéspedes quedaron conforme con el servicio recibido, sin dejar de lado que siempre se debe prestar un servicio mejor al anterior que no solo iguale las expectativas de los clientes, sino que las supere.

El promedio de la calificación para esta variable estuvo alrededor de 4.7 puntos; esto es una buena calificación que indica que existe una gran posibilidad de que los usuarios del servicio prefieran el mismo hotel antes que otro, convirtiéndose en clientes permanentes. El grado de variabilidad de los datos estuvo en 0.79, por lo que no fue tan significativa.

Gráfico 20: Volvería a hospedarse en el hotel (Intención de recompra)



4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

El modelo propuesto se centra primordialmente en el proceso de decisión después de haber usado el servicio. Las flechas indican relaciones causales. El modelo incorpora variables dominantes como la calidad del servicio, el valor de las percepciones y satisfacción del cliente. Además en el modelo también se encuentran las variables intención de recompra, las intenciones de recomendar el servicio a otros y el precio percibido.

Cabe anotar que este modelo excluyó tentativamente la construcción de las expectativas, por varias razones:

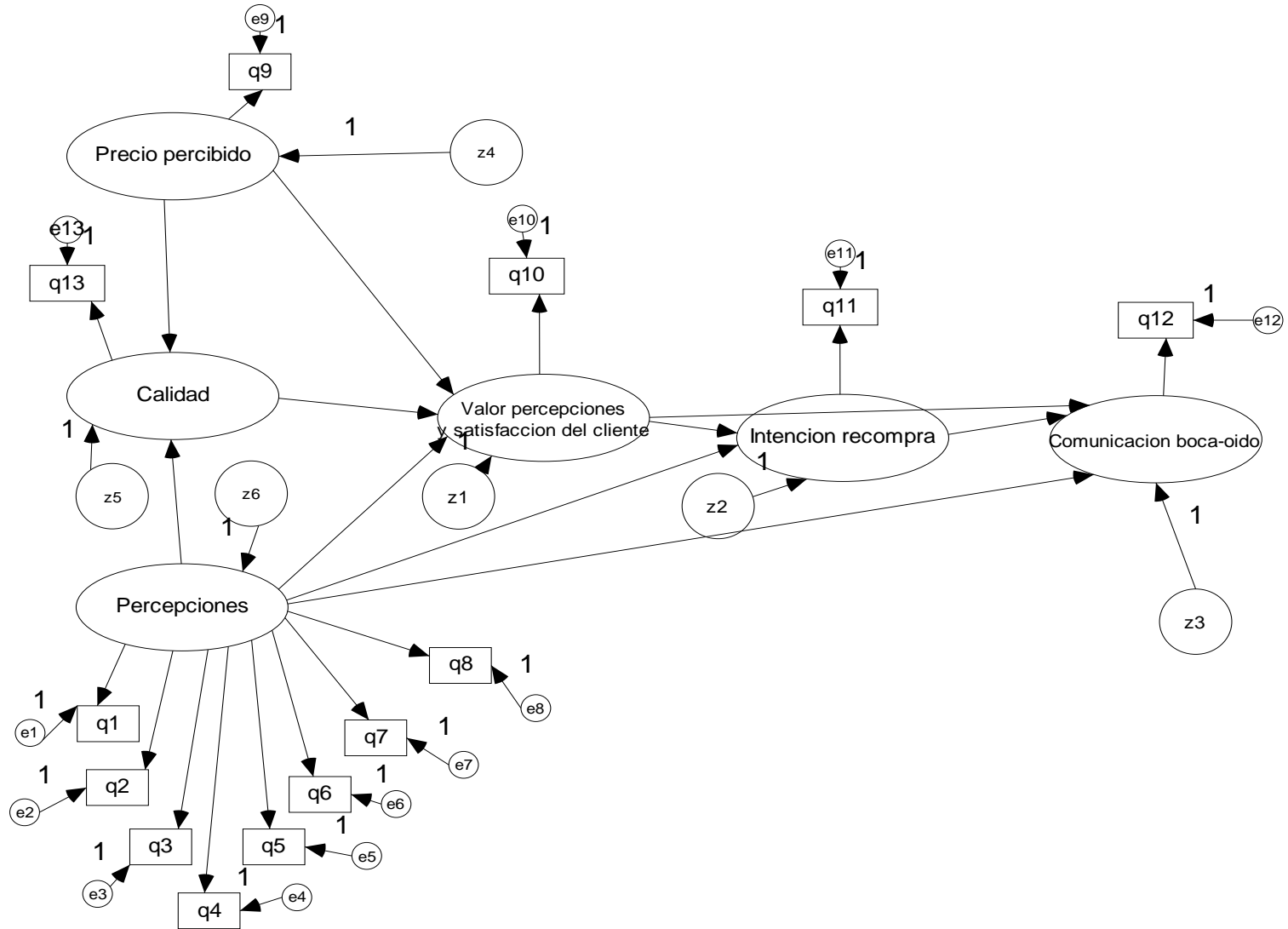
- a. Su medida ha sido problemática (Teas, 1993)
- b. Una consideración simultánea de expectativas, de opiniones y de calidad del servicio, puede causar multicolinealidad según lo reflejado en el modelo SERVQUAL (Oh y Parks, 1997).
- c. El modelo se centra en una transacción específica en el proceso de decisión después de la compra que no incluye un proceso longitudinal del cambio de la actitud (es decir, el proceso de la revisión de expectativas).

En el modelo se puede observar que la calidad del servicio depende del precio percibido por el huésped, y que a su vez el valor de las percepciones y la satisfacción del cliente se encuentran condicionados por el precio percibido por el huésped, la calidad del servicio y las percepciones (habitación, lobbies, seguridad en las instalaciones del hotel, amabilidad de los empleados, rapidez al momento Check-In y Check-Out, capacidad de los empleados para resolver problemas, restaurante, piscina, etc.) . Por su parte la intención de recompra esta modelada

como consecuencia directa de las percepciones, del valor de las percepciones y de la satisfacción del huésped.

Por último, se conceptúan la intención que tiene el huésped de recomendar a sus familiares/amigos el servicio (comunicación boca-oído) como una función directa de percepciones, del valor de las percepciones y satisfacción del cliente y de la intención de recompra.

Gráfica 21. Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles cuatro estrellas



La hipótesis antes planteada de SERVQUAL se modelizó y revolvió mediante ecuaciones estructurales con la ayuda del software Amos, el cual permite estimar un conjunto de parámetros que indican la relación entre variables latentes y manifiestas.

El modelo construido con el Amos involucra seis variables latentes (variables endógenas no observadas): Precio percibido, calidad del servicio, percepciones, valor de las percepciones y satisfacción del cliente, intención de recompra y comunicación boca-oído. Estas variables están representadas por óvalos y son latentes pues son “un concepto supuesto y no observado que solo puede ser aproximado mediante variables medible u observables”¹⁴

Por su parte, las variables manifiestas “son aquellas variables observadas que recogemos a través de varios métodos de obtención de datos”¹⁵. En el modelo se encuentran trece variables manifiestas u observadas. Éstas son:

Tabla 5. Variables endógenas observadas

Símbolo	Variables endógenas observadas
q1	Calificación de la habitación
q2	Limpieza de la habitación
q3	Limpieza de los lobbies
q4	Seguridad en las instalaciones del hotel
q5	Amabilidad de los empleados
q6	Rapidez al momento del Check-In
q7	Capacidad de los empleados para resolver problemas
q8	Tranquilidad en la habitación
q9	Calidad del servicio Vs Valor pagado
q10	Satisfacción del cliente
q11	Intención de recompra
q12	Comunicación boca-oído
q13	Calidad en el servicio

Tanto las variables latentes como manifiestas tienen asociados unos errores necesarios que incluye el software para establecer los grados de correlación

¹⁴ HAIR Joseph; ANDERSON, Rolph. Análisis Multivariante. Editorial Pearson Prentice Hall, Quinta Edición, España. Año 2004 Pág 613.

¹⁵ *Ibíd.* 13

Tabla 6. Variables exógenas no observadas

Símbolo	Variables exógenas no observadas
z1	Error asociado a valor percepciones y satisfacción cliente
z2	Error asociado a intención de recompra
z3	Error asociado a comunicación boca - oído
z4	Error asociado a precio percibido
z5	Error asociado a calidad del servicio
z6	Error asociado a percepciones
e1	Error asociado a q1
e2	Error asociado a q2
e3	Error asociado a q3
e4	Error asociado a q4
e5	Error asociado a q5
e6	Error asociado a q6
e7	Error asociado a q7
e8	Error asociado a q8
e9	Error asociado a q9
e10	Error asociado a q10
e11	Error asociado a q11
e12	Error asociado a q12
e13	Error asociado a q13

Tabla 7. Variables enumeradas

Número de variables en el modelo	38	Nº de variables observadas + Nº de variables no observadas
Número de variables observadas	13	Variables manifiestas
Número de variables no observadas	25	Variables exógenas no observadas (errores) + variables endógenas no observadas (Variables latentes)
Número de variables exógenas	19	Errores
Número de variables endógenas	19	Variables latentes + Variables manifiestas

En la matriz que se muestra a continuación se encuentran las correlaciones entre las variables manifiestas u observadas, encontrando mayor grado de correlación entre la satisfacción del huésped (q10) y la calidad en el servicio prestado por el hotel (q13) (1), esto es, la calidad en el servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del huésped.

Cabe destacar la correlación existente entre la intención de recompra (q11) y la comunicación boca-oído (q12); ésta es de 1, lo que indica que si un huésped manifiesta volver a hospedarse en las instalaciones del hotel, es de esperarse que recomiende el servicio a sus familiares y/o amigos.

Dentro de las correlaciones menos significativas se encuentra la existente entre la amabilidad de los empleados (q5) y la capacidad de los mismos para resolver problemas (q7) con la intención de recompra del servicio (q11), mostrando una correlación de 0.022 y 0.12 respectivamente. Asimismo se mantienen las correlaciones de las variables observadas con los comentarios de boca del consumidor. Para los huéspedes la amabilidad y la capacidad de los empleados para resolver problemas, por ejemplo, no son determinantes para que ellos vuelvan a hospedarse en el hotel y por ende recomendarlo a sus familiares y amigos.

Tabla 8. Correlaciones entre variables

	q13	q9	q10	q11	q12	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8
q13	1,000												
q9	,472	1,000											
q10	1,000	,472	1,000										
q11	,572	,255	,572	1,000									
q12	,572	,255	,572	1,000	1,000								
q1	,326	,344	,326	,094	,094	1,000							
q2	,321	,271	,321	,221	,221	,368	1,000						
q3	,253	,337	,253	,116	,116	,178	,306	1,000					
q4	,238	,232	,238	,129	,129	,348	,181	,099	1,000				
q5	,206	,416	,206	,022	,022	,368	,183	,294	,181	1,000			
q6	,285	,457	,285	,072	,072	,302	,059	,196	,071	,420	1,000		
q7	,228	,260	,228	,012	,012	,245	,155	,101	,223	,297	,335	1,000	
q8	,311	,176	,311	,153	,153	,443	,210	,226	,339	,134	,102	,093	1,000

A continuación se muestran las tablas de los pesos de las regresiones en donde se hallan estimaciones de cómo influye una variable en el comportamiento de otra.

Si la calidad del servicio se incrementara en un punto el valor de las percepciones y satisfacción del cliente lo haría en 0.985, es decir, la calidad del servicio tiene un efecto positivo en el valor de las percepciones y satisfacción al cliente por otra parte, por un punto que se aumenten las percepciones que los huéspedes tienen del servicio, la comunicación boca – oído del mismo lo hace solo en 0.128.

Las variables latentes tienen un efecto con las variables tanto manifiestas como latentes con las cuales se relacionan. La diferencia radica en que unas tienen un efecto mayor que otras.

Tabla 9. Pesos de las regresiones

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Calidad	<--- Precio percibido	,413	par_22			
Calidad	<--- Percepciones	,713	par_23			
Valor percepciones_y satisfaccion del cliente	<--- Calidad	,985	par_1			
Valor percepciones_y satisfaccion del cliente	<--- Percepciones	,531	par_2			
Valor percepciones_y satisfaccion del cliente	<--- Precio percibido	,302	par_3			
Intencion recompra	<--- Valor percepciones_y satisfaccion del cliente	,499	par_4			
Intencion recompra	<--- Percepciones	,158	par_7			
Comunicacion boca-oido	<--- Intencion recompra	,536	par_5			
Comunicacion boca-oido	<--- Percepciones	,128	par_6			
Comunicacion boca-oido	<--- Valor percepciones_y satisfaccion del cliente	,353	par_8			
q1	<--- Percepciones	,421	par_9			
q2	<--- Percepciones	,326	par_10			
q3	<--- Percepciones	,281	par_11			
q4	<--- Percepciones	,433	par_12			
q5	<--- Percepciones	,251	par_13			
q6	<--- Percepciones	,365	par_14			
q7	<--- Percepciones	,228	par_15			
q8	<--- Percepciones	,540	par_16			
q9	<--- Precio percibido	,245	par_17			
q10	<--- Valor percepciones_y satisfaccion del cliente	,307	par_18			
q11	<--- Intencion recompra	,363	par_19			
q12	<--- Comunicación boca-oido	,296	par_20			
q13	<--- Calidad	,530	par_21			

La tabla de los pesos de las regresiones de las desviaciones estándares muestra el grado de variabilidad o de dispersión en que aumentarían los datos de las variables (Latentes y manifiestas) que se relacionan con las variables latentes.

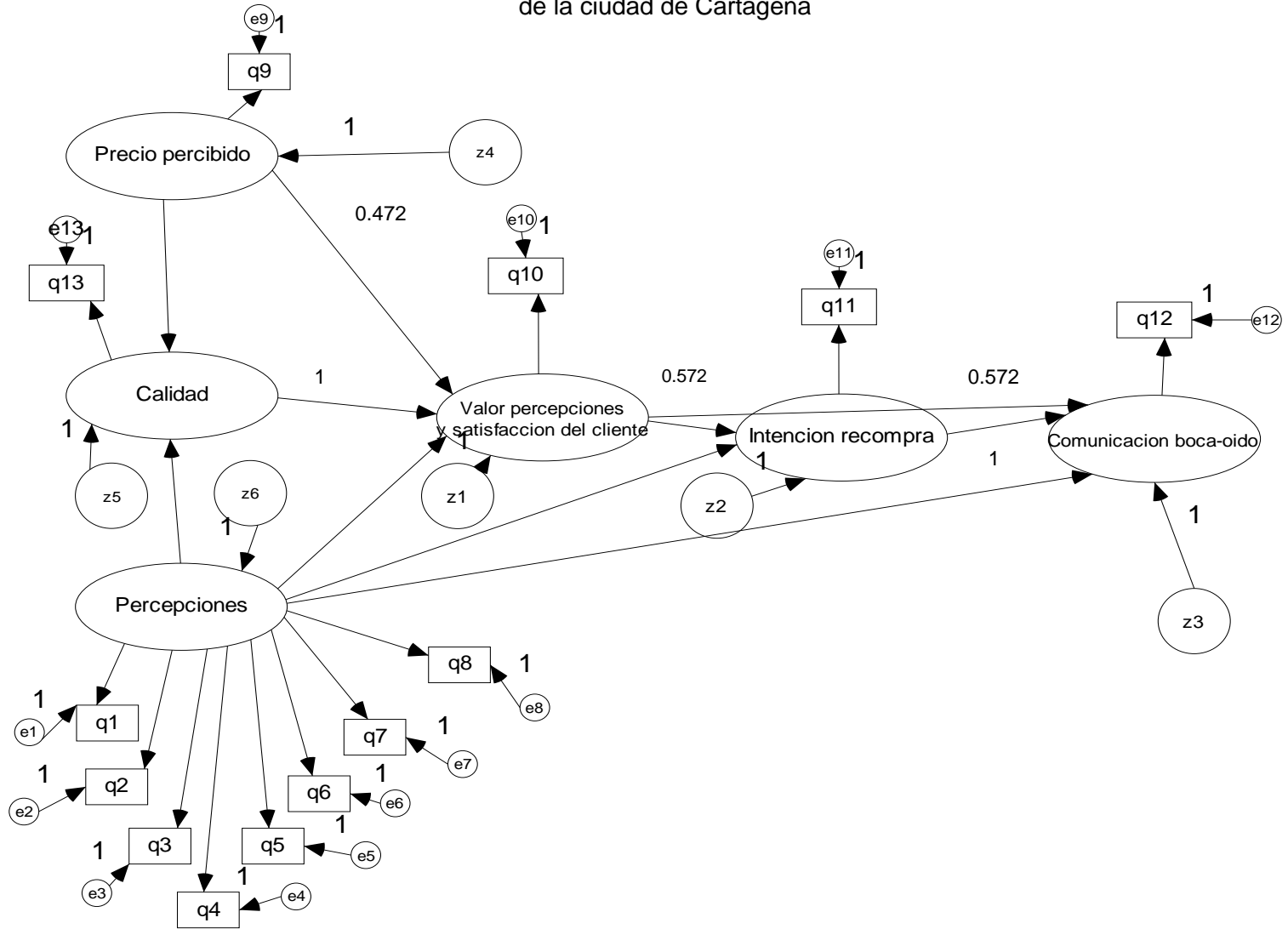
Tabla 10. Pesos de regresiones de las desviaciones estándares

		Estimate
Calidad	<--- Precio percibido	,302
Calidad	<--- Percepciones	,587
Valor percepciones_y satisfacción del cliente	<--- Calidad	,655
Valor percepciones_y satisfacción del cliente	<--- Percepciones	,291
Valor percepciones_y satisfacción del cliente	<--- Precio percibido	,147
Intención recompra	<--- Valor percepciones_y satisfacción del cliente	,675
Intención recompra	<--- Percepciones	,117
Comunicación boca-oído	<--- Intención recompra	,452
Comunicación boca-oído	<--- Percepciones	,080
Comunicación boca-oído	<--- Valor percepciones_y satisfacción del cliente	,403
q1	<--- Percepciones	,616
q2	<--- Percepciones	,452
q3	<--- Percepciones	,384
q4	<--- Percepciones	,413
q5	<--- Percepciones	,463
q6	<--- Percepciones	,414
q7	<--- Percepciones	,378
q8	<--- Percepciones	,472
q9	<--- Precio percibido	,295
q10	<--- Valor percepciones_y satisfacción del cliente	1,000
q11	<--- Intención recompra	,704
q12	<--- Comunicación boca-oído	,692
q13	<--- Calidad	1,150

Tabla 11. Grados de libertad

Número de los distintos momentos de muestra	91
Número de los distintos parámetros a ser estimados	42
Grados de libertad (91 – 42)	49

Gráfica 22. Correlación calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena



CONCLUSIONES

La aplicación del modelo SERVQUAL nos permitió no solo medir la calidad del servicio de los hoteles 4 estrellas de la ciudad; sino también determinar la satisfacción del huésped, de la cual se desprenden factores importante como la frecuencia de compra, la fidelidad del huésped y la recomendación del servicio. Además de ello, con la aplicación práctica del modelo identificamos las ventajas y desventajas del mismo, adaptando de la mejor manera la encuesta real del modelo a la industria hotelera para obtener resultados más representativos.

En cuanto al diseño de la encuesta, se evaluaron las cinco dimensiones del modelo (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), dándole mayor importancia a las dimensiones de elementos tangibles y empatía pues se consideraron las más significativas para la calidad del servicio y a las que se les hizo mayor énfasis en las encuestas aplicadas a los huéspedes.

Solo se suministró una encuesta a los huéspedes al momento de la salida del hotel (Evaluación de percepciones); no se evaluaron las expectativas que a priori tuvieran éstos, partiendo del hecho de que la calidad ha de ser la medición únicamente del desempeño, y no de la diferencia entre expectativas y prestación (Cronin y Taylor, 1992). Y además porque suministrar una encuesta al momento del Check in y otra al momento del Check out resulta muy fastidioso para los huéspedes.

Aunque las encuestas se aplicaron en la tercera temporada más importante de las vacaciones de los turistas (Semana Santa) y parte del mes de Abril (temporada baja), pudimos obtener diferencias en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente entre los distintos huéspedes, pues se encuestaron personas de diferentes

nacionalidades: venezolanos, brasileros, franceses, norteamericanos, italianos y colombianos.

En términos generales, los huéspedes encuestados en los hoteles 4 estrellas seleccionados, valoraron la calidad del servicio como buena (4.88 puntos). Ésta se vio afectada por la deficiencia en algunos servicios por parte de los hoteles que aunque no fueron tan mal calificados, si pueden ser mejorados, bien sea con los mismos recursos con que se cuentan, pues son situaciones que muchas veces dependen del sentido de pertenencia y compromiso de cada uno de los empleados, o con inversiones que no representan altos costos y con solo ajustes en el presupuesto se pueden lograr. A pesar de ello, los huéspedes manifestaron la intención de recompra del servicio pues se sintieron satisfechos y no solo eso sino también la intención de recomendar los hoteles (comunicación boca- oído).

El presente estudio resulta muy importante para los hoteles pues les permite conocer su situación con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes, pues es una forma de cuantificar aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, lo cual es un paso que le ayudará a implementar mejoras y tendrá un impacto positivo en la rentabilidad.

Cabe anotar que en el negocio de la hotelería no existen clientes cautivos y la fidelidad de éstos es un factor difícil de determinar, precisamente porque existe gran diversidad de destinos turísticos y numerosos hoteles en los mismos. Además la evaluación de la calidad o no calidad en el servicio de un hotel por parte del huésped se verá afectada por las experiencias pasadas que éste ha vivido previamente en otros hoteles. De ahí que resulta importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaje.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las calificaciones obtenidas de los ítems cuestionados a los 200 huéspedes, que permitieron medir la calidad del servicio de los hoteles, y a sus comentarios y/o sugerencias, se plantearon las siguientes recomendaciones:

- Dar un mejor mantenimiento al área de la piscina, especialmente la pintura de las paredes de la zona de sombra y la limpieza de las sillas bronceadoras que presentan polvo y manchas.
- Realizar fumigaciones periódicas en todas las áreas del hotel puesto que algunos de los huéspedes han encontrado insectos y roedores.
- Realizar mantenimiento preventivo a los aires acondicionados de todas las habitaciones porque no todas ofrecen la misma calidad y comodidad. Adicional a ello, facilitarle a los huéspedes la opción de poder graduar la temperatura de los aires.
- Concienciar a las camareras de la importancia de una buena limpieza a todas las habitaciones, pues algunos de los huéspedes se quejaron por el mal aseo del baño.
- Mantener igual condición de las toallas para todas las habitaciones porque mientras que algunos huéspedes las encontraron de buena calidad y grandes, otros las encontraron muy viejas y pequeñas.
- Cambiar las cajas de seguridad que existen actualmente en las habitaciones por otras más amplias en las que los huéspedes puedan mantener mayores objetos de valor y les de mayor seguridad.

- Implementar un servicio de internet inalámbrico óptimo en las habitaciones porque con el actual los huéspedes manifestaron inconformidades por la caída permanente de la red y la lentitud y para éstos poder usar un mejor servicio debían hacerse en los lobbies del hotel lo cual es muy incómodo.
- Educar a las camareras para que tengan mayores cuidados a la hora de hacer el aseo porque al tirar las puertas de otras habitaciones perturban la tranquilidad de los huéspedes.
- Ampliar la variedad de los menús de las comidas, especialmente del desayuno. Además de ello, mantener todo lo que se ofrece en el desayuno desde que empieza (6:00 a.m) hasta que termina (10:00 p.m) porque muchos de los huéspedes que llegaban a desayunar casi a las 10:00 a.m no encontraban casi nada para comer y muy frío también. En otras palabras velar por el mantenimiento de la calidad.
- Contratar un vigilante porque los huéspedes expresaron que cualquier persona podía ingresar al hotel sin ser identificado y esto les generaba temor.
- Colocar distintivos a cada uno de los empleados de los hoteles con nombre y cargo para que los huéspedes puedan dirigirse a éstos con mayor seguridad. Además de exigir a todos los empleados usar el uniforme.
- Realizar mantenimientos preventivos a las habitaciones para ofrecer la misma calidad en todas porque algunos huéspedes se encontraron con problemas como servicio telefónico deficiente, mala señal de la televisión y falta de agua caliente en las duchas.
- Diseñar un portafolio de los servicios ofrecidos por el hotel que sea visualmente atractivo a la vez que incluya suficiente información de la ciudad.
- Diseñar una base de datos que permita mantener la información principal de los clientes para que así aquellos que sean permanentes no tengan que repetir los mismos datos al momento de registrarse y sea un proceso más rápido y ágil.

- Actualizar permanentemente el sitio web, pues muchos huéspedes realizan sus reservas a través de este medio y necesitan tener información real.
- Concienciar a todos los empleados del hotel acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad. Asimismo tener una persona (s) encargada (s) del control de la calidad tanto en los procesos administrativos como en los servicios que se prestan directamente a los huéspedes.

BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ, Collado, Carlos; BAPTISTA, Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. Segunda edición.
- SANTOMÁ, Ricard. COSTA Gerard. Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Fuente: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf9.pdf>.
- GABRIEL, Weil. Adí, Sharón. Medición de la Calidad de los Servicios. Fuente: http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf.
- LÓPEZ, Fernández. María, Concepción. SERRANO, Bedia. Ana María. Fuente: http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r23_art2_c.pdf.
- EVANS, James, R. LINDSAY, William. Administración y Control de la Calidad. Thomson Editores. México. 1999. Págs. 173.
- HOROVITZ, Jacques. JURGENS, Panak, Michele. La satisfacción total del cliente. Mc Graw Hill. España. 1993. Pág. XV.
- AITECO Consultores. Servqual. Fuente: <http://www.aiteco.com/servqual.htm>.

- HAIR Jr, Joseph F. ANDERSON, Rolph E. TATHAM, Ronald L. BLACK William C. Análisis Multivariante. Pearson – Prentice Hall. Quinta edición. 1999. Madrid – España. Pág. 612

- CASTRO RIVADENEYRA, Iván. Modelos de Ecuaciones estructurales. Datos, Diagnóstico y Tendencias. Fuente: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_124644.pdf.

- PROEXPORT, Colombia. Hoteles. Fuente: <http://www.proexport.com.co/zeiky/textol/res0657de2005.pd>.

- WIKIMEDIA Foundation, Inc. Hotel. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>.

- VIGIL, Eduardo. Medición de la calidad percibida en servicios de alojamiento de 2 y 3 estrellas del polo turístico de Varadero. Fundación Latinoamericana para la Calidad. Biblioteca Virtual. Fuente: http://www.Calidadorg/public/arti2003/1066851656_eduard.htm.

- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Gobierno reglamenta categorización de hoteles por estrellas. Fuente: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2005/abril/14/02142005.htm.

- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Informe económico de la jurisdicción 2006. Fuente: <http://www.cccartagena.org.co/portada/informe-jurisdiccion-2006.pdf>.

- RAMOS, ÁLVAREZ, Manuel Miguel. Curso de Análisis de investigaciones con programas Informáticos. Modulo XVI “Explicación de patrones causales complejos mediante ecuaciones estructurales.

Fuente: http://www4.ujaen.es/~mramos/Cursos/CSPSS/CSPSS_12_EcuacEstruct.pdf.

- SANS, María Carme. Las normas ISO. Fuente: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-129.htm>.

- PROLIBROS. Thema, tomo I. Prolibros. Tercera edición. Colombia. 1993. Pág. 271.

- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Categorización por estrellas de hoteles.

Fuente: <http://www.icontec.org.co/MuestraContenido.asp?ChannelId=635>.

- DATA MINING INSTITUTE, S.L. Ecuaciones estructurales.

Fuente: <http://www.estadistico.com/dic.html?p=3706&PHPSESSID=72e04ed1f3ea5bf5b74268302d0058a8>.

- FEDOROFF. Paul. SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, Berry).

Fuente: http://www.12manage.com/methods_Zeithaml_servqual_es.html.

- MEDWAVE, Edición Noviembre 2003. ¿Qué es SERVQUAL?

Fuente: <http://www.medwave.cl/enfermeria/Nov2003/2.act>.

- Proyecto DFI Colombia. Glosario.

Fuente: http://www.paisrural.org/materiales/nuevos_cambios/glosario.htm.

- Gestipolis. ¿Qué es la percepción del cliente?

Fuente: http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/perce_cliente.htm.

- WIKISPACES. Servqual. <http://pcadillo.wikispaces.com/SERVQUAL?f=print>.

- Colombia Travel & Tourism : sowing the seeds of growth”, the 2005 travel & tourism economic research, World Travel & Tourism Council (WTTC)

- HAEMOON OH. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective.

Fuente: www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-3WCYF6K-6&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=169c9d344625961ae2bdca98aaf7ced3.



ANEXO A

EVALUACIÓN DEL SERVICIO DEL HOTEL/ SERVICE'S HOTEL EVALUATION



Apreciado huésped/ Dear Guest

Le agradecemos nos diligencie la siguiente encuesta que será utilizada como información primaria para un estudio de "Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena mediante un modelo SERVQUAL" desarrollado por estudiantes de la Universidad de Cartagena / **We would appreciate you to fill the following survey that will be used as primary information for a study of "Relation between the quality of the service, satisfaction and value perceived by the clients in the hotels 4 stars of the city of Cartagena by means of a model SERVQUAL", developed by students of University of Cartagena.**

Marque con una X el valor que mejor califique a los siguientes ítems (siendo 1 muy malo y 6 excelente)/ **Mark with a X the value that better qualifies to the following ítems (being 1 wrong and 6 excellently)**

Nombre/ Name: _____

Fecha /Date: _____

Habitación / Rooms: _____

Teléfono/ Telephone: _____

6. En términos generales como calificaría la calidad del servicio ofrecida por el hotel?/ **How do you evaluate the quality of the service offered by the hotel?**

7. Qué tan satisfecho se sintió usted en el hotel? **How satisfied did you feel?**

8. Volvería a hospedarse en el hotel?/ **Would you stay with our hotel again?**
Si/ Yes _____ **No/ No** _____

9. Recomendaría a un amigo/ familiar a hospedarse en el hotel? **Do you recommend family and friend to come to the hotel?**

HOTEL 4 ESTRELLAS MILLENNIUM/ CHARLOTTE	1	2	3	4	5	6
1. BOTONES / BELL BOYS						
1.1 Manejo de equipajes/ Andel of the bagaje						
1.2 Atención al conducirlo a la habitación/ Atention while taking you to the rooms						
2. RECEPCION/ FRONT DESK						
2.1 La atención al registrarse/ Check in						
2.2 Información sobre servicios del hotel/ Information about hotel services						
2.3 Servicio telefónico / Telephone service						
2.4 Atención en la salida/ Check out						
2.5 Limpieza de los lobbies/ Cleanliness of the lobbies						
3. HABITACIONES/ ROOMS						
3.1 Comodidad/ Comfort						
3.2 Tranquilidad/ Tranquility						
3.3 Aseo en general/ General cleanness						
3.4 Condición de toallas/ Towel`s condition						
3.5 Atención de la camarera/ House Keeper atention						
3.6 Lavandería / Laundry services						
3.7 Calificación de la habitación en general/ General room						
4. RESTAURANTE / RESTAURANT						
4.1 Calidad del desayuno/ Breakfast quality						
4.2 Calidad en el almuerzo – cena/ Lunch – Dinner quality						
4.3 Prontitud del servicio/ Service quickness						
4.4 Atención de meseros/ Waitres`s service						
4.5 Limpieza del restaurante/ Cleanliness of the restaurant						
5.OTRAS COSAS/ OTHER THINGS						
5.1 Seguridad en las instalaciones/ Safety in the facilities						
5.2 Los accesos al hotel (su localización, parking, etc.) son fáciles/ The accesses to the hotel (location, parking, etc.) are easy.						
5.3 Las dependencias y equipamientos del hotel están bien conservados/ The dependencies and equipments of the the hotel are preserved well						
5.4 El personal tiene aspecto limpio y aseado/ The personel has clean aspect						
5.5 El valor cancelado esta de acuerdo con el servicio prestado por el hotel/ The cancelled value this one in agreement with the service given by the hotel						

Si/ Yes _____ No/ No _____

Comentarios y sugerencias / Comments and Suggestions

Firma _____