

# ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS HOTELES PYMES DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

## RESUMEN

El sector de la hotelería, en los últimos años, ha tenido que afrontar el incremento de viajeros dispuestos a disfrutar en las mejores condiciones los destinos turísticos. Los cambios en las preferencias de los turistas, cada vez más exigentes, y el aumento en variedad de ofertas que encuentran para suplir sus necesidades, han hecho que la industria hotelera desvíe su atención hacia el servicio. Por tanto, desde este trabajo, se analizan los aspectos que inciden en la evaluación de un servicio con calidad. Esta investigación toma una muestra de 383 huéspedes de hoteles PYMES. Se aplica un cuestionario con respuesta tipo Likert. Su evaluación es realizada a través del *software* SPSS mediante análisis bivariado. En los resultados, se identifican aspectos influyentes como: fidelización, promoción, innovación, promesa de venta, equipamiento, formación del talento humano, entre otros.

**Palabras clave:** Calidad; Servicio; Turista; Hotel; Destino turístico.



---

CAROLINA MONSALVE CASTRO\*  
SONIA ISABEL HERNÁNDEZ RUEDA\*\*

---

## ANALYSIS OF THE QUALITY OF SERVICE OF SMALL AND MEDIUM SIZE HOTEL COMPANIES IN BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA

### ABSTRACT

In recent years, the hotel industry has been facing an increment of travelers willing to enjoy better conditions in tourist destinations. The demanding changes in tourist preferences, and the increasing range of offers that they find to meet their needs, has made the hotel industry to focus its attention to service. Therefore, in this document, the principles that impact the evaluation of a quality service are analyzed. This research takes a sample of 384 small and medium size hotel companies' guests. A Likert type questionnaire is applied. Its evaluation is conducted through SPSS software through bivariate analysis. In the results, influential aspects were identified such as: encouraging customer loyalty, special offers, innovation, premises and equipment, human talent training, among others.

**Keywords:** Quality; Service; Tourists; Hotel; Tourist Destination.

## INTRODUCCIÓN

La oferta hotelera en los recientes años se ha incrementado como consecuencia del aumento de turistas dispuestos a visitar diversos lugares del mundo. Este cambio en las preferencias de los viajeros ha sido el pilar para iniciar un proceso de transformación en la gestión hotelera, lo cual ha conllevado a la construcción de un número mayor de habitaciones, el diseño de nuevas ofertas y la preocupación por capacitar al personal en servicio.

En Colombia, ciudades como Bucaramanga despiertan el interés de turistas nacionales e internacionales, dada la diversidad de lugares para visitar. Actualmente, la oferta hotelera de la ciudad está compuesta en su mayoría por hoteles PYME. Por eso, para asegurar el posicionamiento de los establecimientos frente a su competencia, se debe mejorar el servicio.

En la literatura (Kim & Cha, 2002), el servicio se considera como elemento diferenciador, pues se logran la lealtad, la satisfacción, las buenas referencias en el ámbito comercial y la publicidad voz a voz. Estas oportunidades solo se obtienen a través de la calidad del servicio percibida por los usuarios, lo que redundará en la decisión de volver a un establecimiento que ha cumplido con las expectativas (Chen, 2013).

---

\* Magíster, docente Universidad Santo Tomás. Bucaramanga, Colombia. Correo-e: caromonsalve83@hotmail.com.

\*\* Doctora, directora maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás. Bucaramanga, Colombia. Correo-e: shernandez-usta@gmail.com. Recibido: 20 de febrero de 2015, aceptado: 4 de septiembre de 2015. Para citar el artículo: Monsalve, C.; Hernández, S.I. (2015). "Análisis de la calidad del servicio de los hoteles PYMES de Bucaramanga y su área metropolitana", en: *Sotavento MBA*, n.º 26, pp. 62-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n26.07>

Es por esto que con esta investigación se contribuye a analizar los aspectos claves que inciden en la calidad del servicio (López *et al.*, 2007; Santoma & Costa, 2007) para fortalecer desde la gestión los detectados por los usuarios como más débiles en este tipo de establecimientos.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

La calidad del servicio es un concepto relevante en la actuación organizacional, dado el componente de heterogeneidad (Kotler & Keller, 2009) en su prestación, lo cual hace difícil la estandarización de procesos.

Este concepto en la literatura tiene como principales referentes a Parasuraman *et al.* (1983), cuyo modelo SERVQUAL, compuesto por 5 dimensiones denominadas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, constituye el punto de partida para estudios en diferentes tipos de organizaciones (AbuKhalifeh & MatSom, 2012; Gadotti & França, 2008).

La aplicación del SERVQUAL consiste en evaluar las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio que va a recibir y la evaluación de las percepciones del servicio que ha sido recibido. Posteriormente, se determinan las discrepancias resultantes de cada una de las dimensiones, es decir, lo que debe mejorar la empresa con respecto al servicio ofrecido. Sin embargo, las críticas recibidas al mismo (Croning & Taylor, 1992; Teas, 1993) radican en la dificultad de realizar este proceso dado el tiempo y la disposición que demanda. Por ello, se han propuesto modelos como el SERVPEFF (Croning & Taylor, 1992), el modelo de desempeño evaluado y el modelo de calidad normalizada (Teas, 1994), dedicados a medir las percepciones o las expectativas de forma separada.

Por otra parte, se han propuesto diversas escalas de medición de la calidad del servicio

como la escala LODGSERV (Knutson *et al.*, 1991) y LODGQUAL (Getty & Thompson, 1994). Estas escalas parten de las dimensiones del SERVQUAL. La primera mide las expectativas y la segunda mide las percepciones del servicio ofrecido.

Finalmente, se identifican la escala HOTELQUAL (Falces *et al.*, 1999), y la escala HOLSERV (Mei *et al.*, 1999). Estos instrumentos fueron diseñados especialmente para el sector de la hotelería. El primero mide la percepción, y el segundo, las expectativas del servicio. Su propuesta es derivada al igual que las escalas anteriores del modelo SERVQUAL (Santomá & Ríos, 2008).

En resumen, dada la aplicabilidad y validez del SERVQUAL en el diseño de otros modelos, se considera relevante para esta investigación. No obstante, se realiza una escala propia de medición para el caso de los usuarios de hoteles PYME de Bucaramanga y su área metropolitana.

## METODOLOGÍA

Para contextualizar la información obtenida en la literatura, se elige como método cualitativo el Focus Group, con la participación de cuatro (4) expertos del sector. Esta técnica permitió la definición de los aspectos relacionados con la calidad del servicio en los hoteles PYME de Bucaramanga y su área metropolitana.

La información fue analizada y clasificada en cuatro (4) dimensiones a través del Software Atlas.Ti. Con base en los resultados, se utilizó el método cuantitativo de la encuesta, diseñado bajo la escala de medición Likert.

El muestreo utilizado para la población de usuarios fue aleatorio simple, recolectando la información a través de 383 personas que utilizaron este servicio, al momento de realizar este proyecto. Esta muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los datos fueron analizados en el software SPSS, mediante el análisis bivariado, coeficiente de Pearson el cual "consiste en analizar



los datos muestrales para saber el grado de asociación o correlación entre dos o más variables de una población. El grado de correlación se expresa como un número comprendido entre -1 y +1" (Nieves & Domínguez, 2009, p. 2), siendo el grado de relación más fuerte entre variables cuando el resultado se acerque más a cualquiera de los dos extremos.

Los resultados presentados están basados en un rango mayor a 0,5 lo cual permite evidenciar el grado de influencia entre ciertos aspectos de calidad del servicio. A continuación, se presenta con mayor detalle la ficha técnica del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica población usuarios de hoteles de Bucaramanga y su área metropolitana

Objetivo:	Recopilar información en el proceso de desarrollo de la investigación "Calidad del servicio en el sector de la hotelería"
Tamaño de la población:	Indefinida
Nivel de confiabilidad:	95% para un Z de 1,96
Herramientas	SPSS para los análisis cuantitativos
Margen de error:	5%
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple
Unidad de muestreo:	Usuarios hoteles PYME
Tamaño de muestra:	383 usuarios
Estadística	Análisis bivariado. Coeficiente de correlación de Pearson
Marco espacial:	Bucaramanga y área metropolitana de Bucaramanga (Floridablanca y Piedecuesta)
Marco temporal:	Septiembre a noviembre de 2013
Instrumento de recolección de información:	Cuestionario
Número de preguntas	23
Escala	Likert

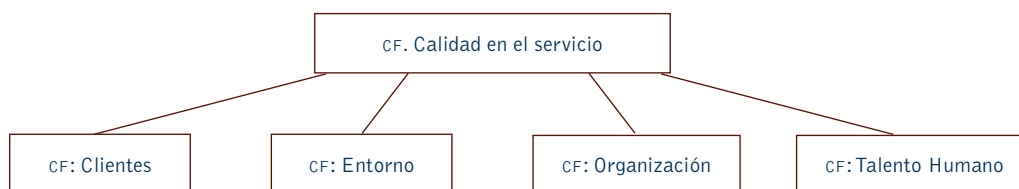
Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

Para el desarrollo de la investigación, se clasifica la información recolectada en el Focus Group. Este encuentro fue realizado con expertos del

sector hotelero, como el director del Cotelco capítulo Santander y tres gerentes de hoteles representativos de la ciudad. A continuación, se presentan las dimensiones.

Gráfica 1. Dimensiones establecidas en el Focus Group



Fuente: Elaboración propia. Atlas.ti.

Las dimensiones presentadas en la gráfica 1 derivan aspectos de la calidad del servicio. Estos aspectos son incluidos en el diseño del cuestionario aplicado a la muestra de usuarios

de hoteles. La información recolectada a través del cuestionario permite generar una caracterización del perfil de los usuarios de hoteles PYME de Bucaramanga y su A.M.B.

Tabla 2. Perfil de los usuarios encuestados

Ítems	Porcentaje	Ítems	Porcentaje
<b>Motivo estadia</b>		<b>Frecuencia de viaje</b>	
Trabajo	43%	1 vez cada 6 meses	34%
Ocio	29%	1 o 2 veces al mes	25%
Ocio y trabajo	28%	1 vez al año	23%
<b>Preferencia en el tipo de hotel</b>		Por un evento puntual	18%
Pequeño 31 a 50 habitaciones	35%	<b>Conocimiento de los Servicios de Hotelería</b>	
Mediano 51 a 70 habitaciones	26%	Por referencia de un amigo	41%
Micro 10 a 30 habitaciones	22%	Por la página web	30%
Grande más de 70 habitaciones	10%	Por redes sociales	14%
Familiar menos de 10 habitaciones	7%	Otro	8%
		Por una revista especializada	7%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos de la tabla 2, se establece que los usuarios en un 43% utilizan el servicio de hoteles PYMES en la ciudad por motivos de trabajo. Con una frecuencia de viaje de una vez cada mes del 34%. Un 35% de los usuarios prefieren un hotel de 31 a 50 habitaciones, clasificado como pequeño. Finalmente, consideran en un 41% que la mejor manera de identificar un hotel para su permanencia es a través de la recomendación de un amigo.

Así, analizada esta información a través del SPSS, se presentan las siguientes correlaciones, donde se evidencia el grado de relación entre variables, las cuales deben ser gestionadas para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 3. Coeficiente de Pearson. Usuarios de hotelería

Ítems	Coefficiente Pearson
Prestigio vs. ubicación	0.540
Categorización vs. innovación	0.529
Capacitación vs. perfil	0.536
Perfil vs. soluciones	0.517
Solución vs. actitud	0.554
Actitud vs. presentación	0.512
Servicios vs. instalaciones	0.501
Publicidad vs. correspondencia entre los servicios ofrecidos	0.563

Fuente: Elaboración propia con información del software SPSS.



Partiendo de las correlaciones presentadas en la tabla 3, se establece que aquellos aspectos que presentan un mayor grado de relación son: prestigio, ubicación, categorización por estrellas, innovación en servicios, correspondencia con los servicios ofrecidos, capacitación en el personal, soluciones a las necesidades de los usuarios, perfil del talento humano, actitud, presentación personal de los empleados, instalaciones y publicidad. Estos elementos son percibidos por el cliente como relevantes al momento de evaluar un servicio con calidad en el sector de la hotelería.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos fortalecen las investigaciones referentes al sector de PYMES en la hotelería. A partir de los hallazgos, se establece que la gerencia debe tener en cuenta aspectos relevantes como la publicidad y la correspondencia con el servicio ofrecido.

Así mismo, los usuarios consideran como sinónimo de calidad aspectos como la solución a los problemas y la actitud de los trabajadores cuando abordan la situación.

Por otro lado, aspectos como la presentación personal de los trabajadores, la innovación en los servicios, la categorización del establecimiento en estrellas y el prestigio del hotel, establecen parámetros de calidad en el servicio que los gerentes deben tener presente en sus propuestas de mejoramiento.

A partir de los resultados obtenidos, se podría generalizar la metodología utilizada en este proyecto, adaptando el instrumento de recolección de la información al contexto en que se desea aplicar. Sin embargo, una de sus grandes limitaciones es que dependiendo de la ubicación, prestigio y categorización de los hoteles, el usuario considera aspectos de calidad diferentes, lo cual puede incidir notoriamente en los resultados.

Desde la literatura consultada, los resultados analizados presentan semejanzas en los aspectos identificados con las dimensiones de la calidad del servicio, propuestas por Parasuraman *et al.*, (1993), en el modelo SERVQUAL.

Por ejemplo, la dimensión elementos tangibles definida como la apariencia física del lugar y las instalaciones da cabida a las variables instalaciones y ubicación identificadas en el análisis de esta investigación como incidentes en la calidad del servicio. Así mismo, dentro de la dimensión fiabilidad, conceptualizada como la capacidad de brindar el servicio en las condiciones ofrecidas, se pueden vincular los aspectos de formación, perfil y entrenamiento del talento humano.

Posteriormente, se relaciona la dimensión capacidad de respuesta, definida por los autores Parasuraman *et al.* (1993) como la disposición del personal para brindar el servicio, lo cual se asemeja a los aspectos de resolución de conflictos y actitud. Por otro lado, la dimensión seguridad encierra el conocimiento y la cortesía de los empleados para ofertar el servicio, lo cual está estrechamente relacionado con la correspondencia entre lo pautado en la publicidad y lo ofrecido por el hotel.

A su vez, la dimensión de empatía definida como el cuidado y la atención personalizada de la empresa está asociada con los aspectos que abarcan el perfil del empleado para dar un trato preferencial al cliente, cubriendo sus necesidades específicas.

De tal manera, podemos observar un alto grado de coherencia entre los conceptos expuestos por los autores del SERVQUAL y lo encontrado en esta investigación.

Por otro lado, los resultados pueden ser igualmente comparados con investigaciones como la presentada por Sandoval (2001), quien incluye una serie de elementos que inciden en la calidad del servicio como son el talento humano, la capacidad de liderazgo y la amabilidad para ofrecer el servicio, aspectos que al ser

comparados con los obtenidos en la presente investigación guardan similitud con la actitud y la formación y capacitación del talento humano.

En conclusión, con base en la información descrita y analizada, se puede establecer como futura línea de investigación la influencia del liderazgo en la calidad del servicio, dado que en la revisión de la literatura se identifica una gran debilidad en investigaciones que aborden este problema.

Finalmente, los hallazgos obtenidos en este trabajo son valiosos para los gerentes de hoteles PYMES que deseen emprender acciones de mejora en sus establecimientos, dada la presencia de nuevos competidores y cambios en las preferencias de los consumidores.

## REFERENCIAS

Abukhalifeh, N. & Mat Som, A. (2012). "Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments", en *Journal of Business and Management*; Vol. 7, n.º 14; 2012 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.

Chen, W. J. (2013). *International Journal of Hospitality Management* 35, 152– 160.

Cronin, J. J. & S. A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", en *Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. & Briñol, P. (1999). "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento", en *Estudios Turísticos*, 139, 93-108.

Gadotti, S. & França, A. (2008). "La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (2), 175-186.

Getty, J. & Thompson, K. (1994). "A Procedure for Scaling Perception of Lodging Quality", en *Hospitality Research Journal*, 18 (2), 75-96.

Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). *Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry Hospitality Management* 21 (2002) 321-338.

Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M. & Yokoyama, F. (1991). "Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry", en *Hospitality Research Journal*, 14, 227-284.

Kotler, P. & Keller, L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall. 12th Edición. España.

López, M. C. & Serrano, A. M. (2007). *Modelos de gestión de la calidad del servicio: revisión y propuesta de la integración de la estrategia empresarial*.

Mei, A., Dean, A. & White, C. (1999). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry", en *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.

Nieves, A. Domínguez, F. (2009). *Probabilidad y estadística para ingeniería*. McGraw Hill Ed., pp. 1-88. Recuperado el 22 junio de 2013 de [http://www.mcgraw-hill-educacion.com/pye01e/cap13/13analisis\\_de\\_correlacion\\_y\\_regresion.pdf](http://www.mcgraw-hill-educacion.com/pye01e/cap13/13analisis_de_correlacion_y_regresion.pdf).

Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", en *Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", en *Journal of Retailing* 64 (1): 14–40.

Sandoval, P. (2001). *La calidad del servicio, una ventaja competitiva para la empresas*. Oaxaca: Universidad Tecnológica de Mixteca.

Santamaría, A. E. y Cadracco, W. (2011). "Matriz de inteligencia hotelera – MIH. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero", en *Pensamiento & Gestión* (31), 211-246.

Santomá, R. y Costa, G. (2007). "Calidad del servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura", en *Revista de Análisis Turístico* (3), 27-44.

Santomá, R. y Ríos, J. (2008). "Calidad del servicio en la industria hotelera desde las perspec-



tivas del modelo SERVQUAL", en *Management & Empresa*.

Teas, R. (1993). "Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perceptions of Quality", en *Journal of Marketing*, 4, 18-34.

Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2011). "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la

ciudad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales", en *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19 (3), 420-428.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.