

Para citar este artículo

Sierra, K., Ortiz, A. & Sierra, E. (2016). Calidad del servicio como inductor de valor económico en el sector hotelero. *Económicas CUC*, 37(2), 137-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.07>

Calidad del servicio como inductor de valor económico en el sector hotelero¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.07>

Karen Nahyr Sierra Ortiz²

Angela Ortiz Rojas³

Erick Johan Sierra⁴

Resumen

El objetivo del artículo fue evaluar la calidad del servicio como posible inductor de valor económico en los establecimientos hoteleros del Municipio de Riohacha, La Guajira, en el período 2009-2013. La investigación se fundamentó en el análisis descriptivo de diversos enfoques teóricos, diseño no experimental. Para el método, se consideró el uso de técnicas a través de un estudio correlacional. Se aplicó un cuestionario con escala ordinal tipo Likert a 95 turistas. Los resultados demuestran que existe una correlación positiva entre las variables calidad del servicio y generación de valor en el sector de estudio. Se concluye, que esta variable es fundamental en toda la cadena de prestación del servicio. Con respecto de las inversiones que los gerentes realizan en los hoteles, se determina que estas redundan en la generación de valor económico.

¹ Artículo científico derivado de la investigación “Calidad del servicio como inductor de valor económico en el sector hotelero. Estudios de casos en el municipio de Riohacha, La Guajira”, financiado por la Universidad de la Guajira.

² Doctorante en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia, España. Magister en Administración. Universidad del Valle - Colombia. Magister en Administración financiera. Especialista en Finanzas. Universidad EAFIT- Antioquia, Colombia. Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad Santiago de Cali. Profesora e investigadora. Universidad Santiago de Cali - Colombia. Adscrita al grupo de investigación Gestión I+D (GIDE) de la Universidad de la Guajira - Colombia. Autor de correspondencia, knahyr@gmail.com

³ Posdoctora en Ciencias Humanas. Universidad de Zulia- Venezuela. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magister en Gerencia Empresarial. Universidad Rafael Belloso Chacín - Venezuela. Especialista en Finanzas. Administradora de Empresas. Universidad de la Guajira - Colombia. Profesora e investigadora adscrita al grupo Gestión I+D GIDE de la Universidad de la Guajira. aortiz@uniguajira.edu.co

⁴ Magister en Gerencia de Mercadeo. Universidad Rafael Belloso Chacín - Venezuela. Publicista. Universidad Santiago de Cali - Colombia. Profesor catedrático e investigador adscrito al grupo Universidad y Sociedad de la Universidad de la Guajira. erickjsierra@uniguajira.edu.co



Palabras clave: calidad del servicio; valor económico; sector hotelero; gestión de valor; municipio Riohacha La Guajira-Colombia.

Recibido: 30.8.2016 Devuelto para revisión: 5.11.2016 Aceptado: 25.11.2016

Quality of service as an inducer of economic value in the hotel sector

Abstract

The objective of the article was to evaluate the quality of the service as a possible inducer of economic value in hotel establishments of Riohacha Municipality - La Guajira, in the period 2009-2013. The research was based on the descriptive analysis of several theoretical approaches, with a non - experimental design. For the method, the use of techniques was considered through a correlational study. A survey with a Likert ordinal scale was applied to 95 tourists. The results show that there is a positive correlation between the variables quality of service and generation of value in the study sector. It is concluded that this variable is fundamental throughout the service delivery chain. In relation to the investments that the managers realize in hotels, it is determined that these redound to the generation of economic value.

Keywords: quality of service; economic value; hotel sector; value management; Riohacha Municipality La Guajira-Colombia

Introducción

En la actualidad las ciudades depositarias de un rico patrimonio paisajístico cultural e histórico se encuentran asociadas con el turismo y su dinámica se ha venido potenciando en los últimos años fortaleciendo

esa simbiosis entre ciudad y turismo. En Colombia, el sector hotelero ha venido presentando indicadores de crecimiento coherentes con la reactivación del sector turístico. Entre los años 2001 y 2010, el producto interno bruto del sector de hoteles y restaurantes presentó un comportamiento as-

cidente que tuvo su nivel máximo en 2007 con una tasa de crecimiento real de 11,8%. La participación de este sector en el PIB nacional fue de 1,4% en 2009 (Departamento Nacional de Planeación - DNP, 2010). Sin embargo, para el año 2012, según informe del DANE, el índice de ocupación hotelera registró un incremento del 5%, lo que elevó los ingresos reales de los hoteles en cerca del 8% y generó un aumento del empleo en un 4%, lo cual denota que es un sector en desarrollo y crecimiento.

El departamento de La Guajira cuenta con una posición geoestratégica privilegiada con amplias ventajas naturales. Está localizado en el mar Caribe, en el extremo norte del país y en la parte más septentrional de Suramérica. En cuanto a la situación económica, La Guajira aporta el 1,2% del PIB nacional que, a precios de 2010, representa unos 4.796 millones de pesos, el tercer menor aporte de los departamentos de Colombia después de San Andrés. El 98% de sus exportaciones están representadas en carbón de las minas de El Cerrejón. En cuanto a la dinámica positiva de la economía departamental, se destacan los servicios de hotelería y restaurantes, con un 16,72%, y el comercio, con un 9,37%.

El municipio de Riohacha, capital del departamento de La Guajira, está conformado por el casco urbano, 14 corregimientos y 8

resguardos indígenas y está ubicado en el centro del departamento. El turismo es un renglón de la economía que ofrece enormes potencialidades, entre ellas la megabioidiversidad ambiental y cultural, una variada oferta gastronómica y es, además, punto de partida de las excursiones a los diversos atractivos turísticos que ofrece el departamento de la Guajira.

Según el Observatorio del Caribe Colombiano, Riohacha es la ciudad de menor grado de competitividad entre las ciudades capitales de la región. Ocupa el último lugar en infraestructura, recursos humanos y ciencia y tecnología, los cuales hacen parte del indicador global de competitividad entre 22 capitales colombianas. No obstante, los planes de desarrollo departamental y municipal consideran que el turismo es una de las apuestas estratégicas para el desarrollo de la ciudad (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, 2012).

El sector hotelero del municipio de Riohacha se puede calificar como de lento crecimiento si se tiene en cuenta que el número de hoteles establecidos por año es, en promedio, de tres; sin embargo, se puede observar que los años 2008, 2009 y 2012 fueron los de mayor crecimiento sostenido, por lo que se infiere que el sector presenta signos de reactivación, situación que se

pone en evidencia con tres nuevos hoteles en el primer trimestre de 2013.

En este orden de ideas, el departamento de La Guajira para el año 2032 se propuso ser el principal destino ecoetnoturístico a partir del aprovechamiento de las potencialidades que le brindan la naturaleza, el ambiente y la cultura y, que así, le permita llegar a niveles de ocupación del 70% anual en la planta hotelera y una participación del 5% del PIB departamental. Es de anotar que la capacidad instalada de la oferta hotelera del municipio de Riohacha está representada en 1.213 habitaciones, distribuida en 60 hoteles de categoría media (máximo de tres estrellas) que hospedan un número aproximado de 2.449 personas, es decir, un promedio de 4,8 personas por habitación (Observatorio del Mercado Laboral de La Guajira, 2013).

Dadas las características del sector hotelero y el objetivo de la región de ser un polo de desarrollo turístico, es necesaria la adopción de estructuras mentales con capacidades adaptativas, flexibles y de pensamientos estratégicos que puedan dirigir el nuevo modelo de organizaciones encargadas de suplir las demandas del nuevo consumidor en un mercado cambiante pues hoy se debe competir para lograr la fidelidad de un cliente exigente frente a la calidad del servicio.

El Observatorio del Mercado Laboral de La Guajira (2013) consideró al sector hotelero como de lento crecimiento y desarrollo, lo que no va en coherencia con la apuesta del departamento de ser, en 2019, un polo de desarrollo turístico con aportes al producto interno bruto del 5%. En este orden se encuentran los establecimientos hoteleros de Riohacha que, en su gran mayoría, están en procesos embrionarios de desarrollo, se catalogan como pequeñas empresas por el número de trabajadores, el capital y la capacidad hotelera, y además, aparentan presentar disfuncionalidades en la gestión gerencial de sus áreas funcionales, con debilidades en especial en la calidad del servicio y en la capacidad de gestión, todo lo cual se manifiesta en el valor económico de las mismas.

En ese orden de ideas, se hizo necesario indagar sobre aspectos relacionados con la gestión de sus áreas funcionales, sobre todo en aspectos neurálgicos como la gestión de sus finanzas y la calidad del servicio que prestan, puesto que el último no sólo nutre al primero, sino que se convierte en variable de sostén de la estabilidad de las empresas debido a la fidelización implícita del cliente y a la buena reputación que genera un servicio o producto ofertado con calidad.

Por consiguiente, esta investigación, en coherencia con la tendencia referida y con la intención de dar respuesta a los complejos problemas que subyacen a dicho tipo de organizaciones, buscó analizar la calidad del servicio como posible inductor de valor económico en los establecimientos hoteleros del municipio de Riohacha desde una postura teórica fundamentada, crítica y de rigor científico.

A partir del análisis detallado de la calidad del servicio y del valor económico de las empresas mencionadas, soportado en las teorías desarrolladas hasta el momento, la presente investigación arrojó tanto basamentos teóricos como lineamientos para fundamentar modelos de gestión del valor y de la calidad en la prestación de los servicios ofertados por los establecimientos hoteleros.

Metodología

Dada la complejidad de los estudios del valor y, sobre todo, de la gerencia del valor en la empresa desde una perspectiva socioempresarial que implica múltiples factores que se interrelacionan en procesos prolongados de tiempo, de acuerdo a Yin (1994), se requiere realizar estudios de casos múltiples longitudinales como herramienta metodológica. Por esto, se utilizó la metodología

de casos múltiples de tipo descriptivo, que permitió analizar el comportamiento de la calidad del servicio como posible inductor de valor económico en el contexto de cinco establecimientos hoteleros del municipio de Riohacha, departamento de La Guajira, como fenómeno estudiado. La unidad de análisis escogida fue el sector hotelero de la ciudad de Riohacha.

Para definir el número de empresas de la unidad de análisis del diseño de múltiples casos, teniendo en cuenta que en la metodología no opera el muestreo cuantitativo, se tomó como respaldo a autores como Pettigrew (1990) y Chiva (2001), quienes señalan que, en un estudio de este tipo, se requiere como mínimo estudiar cuatro unidades de análisis (empresas). Además, se adoptó el concepto de Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes afirman que a mayor número de casos es posible un mayor entendimiento del problema. Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, además de los recursos disponibles para la investigación, se estudiaron los cinco hoteles con mayor estructura financiera y organizacional del municipio de Riohacha como unidades de análisis, que son: Arimaca, Majayura, Guajira Premium, Dos Palmas y Padilla. Es de anotar que a diciembre de 2013, el municipio de Riohacha no contaba con hoteles de más de tres estrellas.

Población y muestra. En esta investigación se utilizó la técnica del muestreo para el análisis de la calidad del servicio desde el punto de la percepción del cliente. Se tomó como población un rango entre 8.000 y 13.500 turistas alojados en los hoteles seleccionados en el año 2013, según información suministrada por la Oficina de Turismo del Departamento de La Guajira; se trabajó con un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del 10%, según criterio de los investigadores, teniendo en cuenta las características homogéneas de la población. Además, se trabajaron proporciones complementarias (p y q) iguales de 0,50, mediante la siguiente fórmula (Ramírez, 2007):

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En la cual:

$N =$ número de gerentes o clientes según el caso = *tamaño de la población*

$n =$ *tamaño de la muestra*

$Z =$ *valor crítico de la distribución normal estandarizada para el nivel de confianza utilizado*

p y $q =$ *proporciones complementarias*

$E =$ *error de muestreo*

El resultado fue una muestra representativa de 95 turistas por encuestar, la cual se aplicó de forma estandarizada para los cinco hoteles. La muestra estuvo compuesta por personas adultas, hombres y mujeres, en un rango de entre 20 y 60 años de edad.

Recolección de información. Se combinaron algunas técnicas de recolección de información, así: para abordar la variable calidad del servicio se utilizó la encuesta estructurada de 15 preguntas con opciones de múltiple respuesta en escala de tipo Likert, en este caso con cinco posibilidades de respuesta mediante calificaciones de 1 a 5, al tener en cuenta el grado de favorabilidad del entrevistado con el reactivo propuesto. En esta encuesta se midieron las cinco dimensiones de la calidad del servicio que exponen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en su escala *Servqual*, estas son: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Cada dimensión se midió a partir de tres preguntas aplicables al contexto de los hoteles en la ciudad de Riohacha.

En cuanto al análisis de la gestión de valor empresarial, se acudió al estudio detallado de los estados financieros para determinar los indicadores de ese tipo de los últimos cinco años de operación de los hoteles y a entrevistas con directivos y

expertos del sector. A continuación se hizo un análisis comparativo entre los hoteles, teniendo en cuenta la calidad del servicio prestado y los resultados económicos para establecer conclusiones sobre la calidad del servicio como posible inductor de valor económico para el contexto.

Validez y confiabilidad de la información. En cuanto a la validez, Yin (1994) propone tácticas tales como someter al juicio de expertos o informantes los resultados, las explicaciones y el análisis a través del método conocido como la triangulación. Esta técnica se utilizó para validar el cuestionario de la variable *calidad del servicio*, que se sometió a juicio de cinco expertos en las áreas de la gerencia y el mercadeo.

Análisis de la información. Para la interpretación de los resultados de la variable *calidad del servicio* y sus dimensiones se utilizó la categorización o baremo ponderado (tabla 1). Se tuvieron en cuenta las medias estadísticas de las dimensiones y de la variable derivada de la tabulación de la información de cada hotel. En este sentido, para realizar las tabulaciones de los datos se elaboró una matriz en la que se presentan las alternativas de repuesta.

Tabla 1
Baremo.

Categoría	Rango
Muy baja calidad	$1,00 \leq x < 1,80$
Baja calidad	$1,80 \leq x < 2,60$
Calidad moderada	$2,60 \leq x < 3,40$
Alta calidad	$3,40 \leq x < 4,20$
Muy alta calidad	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Fuente: elaboración propia.

Cálculo de los indicadores de valor económico. Para el análisis de los hoteles, con respecto a su generación de valor económico, se tomaron como insumo los estados financieros de cada uno. A partir del estudio de ellos y de la investigación realizada sobre las variables económicas del mercado, en general, y del subsector, en particular, se llevaron a cabo los cálculos que permitieron medir la creación de valor en cada unidad empresarial.

Como base teórica, se aplicó lo propuesto por García (2003), quien afirma que la rentabilidad del activo (ROIC¹) y el flujo de caja libre son los principales macroinductores de valor en las empresas. El ROIC representa el retorno de la compañía respecto del capital invertido. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

¹ *Return On Invested Capital.*

UODI Capital empleado²

La UODI³ corresponde a la utilidad operativa después de impuestos y representa la utilidad producida por la operación de la empresa luego de restar los impuestos relacionados con dicha operación. Los activos netos de operación son lo que en el lenguaje de generación de valor se denomina *capital empleado*, que representa la verdadera cantidad de dinero invertida en el negocio.

De acuerdo con García (2003), el flujo de caja libre es el indicador que refleja el verdadero atractivo de la empresa, pues constituye el remanente de efectivo que queda disponible para los acreedores financieros y los socios. En la presente investigación se muestra el flujo de caja libre de cada hotel, como un resultado de restar la inversión neta⁴ de la UODI.

² También se suele denominar activos netos de operación. Para el cálculo del ROIC, el valor del capital empleado corresponde al periodo anterior.

³ La abreviatura UODI corresponde a lo que en muchos textos de finanzas se denomina NOPLAT (*Net Operating Profit After Tax*).

⁴ La inversión neta representa el capital incremental del periodo: capital empleado en el periodo n – capital empleado en el periodo (n-1).

Por último, se analizó el EVA®⁵ –valor económico agregado– como el indicador que refleja la generación de valor agregado de cada empresa; puede entenderse como el remanente que generan los activos netos de operación cuando producen una rentabilidad superior al costo de capital. Su fórmula es:

$$EVA = Capital\ empleado \times (ROIC - WACC^6)$$

Ahora bien, como el cálculo del costo de capital (WACC) implica el de la estructura de financiamiento de la empresa, es decir, la ponderación del costo de la deuda financiera y del costo del patrimonio, para la primera se utilizó la tasa de colocación promedio de los bancos comerciales para cada período estudiado y para el costo del patrimonio se utilizó el modelo CAPM para países emergentes. De acuerdo con Villareal (2005), la rentabilidad esperada de un activo está representada en la siguiente fórmula para el modelo CAPM:

$$E(K_e) = R_f + \beta * (E(K_{rm}) - R_f)$$

⁵ *Economic Value Added*. Marca registrada de Stern Stewart & Co.

⁶ Weighted average cost of capital, que en español equivale a costo promedio ponderado de capital.

Donde R_f es la tasa de rentabilidad de un activo libre de riesgo, $E(K_{rm})$ es la tasa de rentabilidad esperada del mercado y a la expresión $(E(K_{rm})-R_f)$ se le denomina prima de riesgo del mercado. Por otro lado, se tiene el β (beta) que se identifica como el índice de medición de riesgo sistemático o no diversificable.

Para el beta desapalancado del sector hotelero se utilizó el publicado por Damodaran (2014) en sus registros históricos. Una vez se contó con la estructura financiera de cada empresa, se procedió al cálculo de la beta apalancada para cada una. Es importante resaltar que debido a que las betas se encuentran aplicadas al sector hotelero en Estados Unidos, para el cálculo de la tasa libre de riesgo se utilizó, para cada año, la tasa de rendimiento de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (Yahoo Finance, 2014) en un horizonte de tiempo de diez años. El rendimiento del mercado, necesario para el cálculo de la prima por el riesgo del mercado, se calculó para cada año tomando los rendimientos mensuales de los últimos diez años del índice *Standard & Poor's 500* (Yahoo Finance, 2014a)⁷; este horizonte de

tiempo se tomó para evitar los sesgos que se tendrían por las crisis en los ciclos económicos si se tomaran períodos más cortos de tiempo. Además, este índice es aceptado como referente del comportamiento del mercado, pues diferentes autores aceptan la limitación de tomar como representante del mercado local los índices de la Bolsa de Valores de Colombia debido a su tamaño relativamente pequeño y a que el comportamiento de índices como el COLCAP⁸ queda sesgado a muy pocas empresas, por lo que los rendimientos no son representativas del mercado colombiano.

A la tasa mínima de rendimiento del patrimonio resultante de la aplicación del modelo CAPM se le sumó la tasa de riesgo país para Colombia y a continuación se convirtió la tasa resultante en pesos colombianos por medio de la devaluación en cada período.

Para determinar el costo de la deuda, se tomó la tasa de interés de colocación promedio en Colombia, para cada año del período estudiado, de los bancos comerciales para fines de créditos corporativos con el fin de poder evaluar la situación de costo de capi-

⁷ El índice *Standard & Poor's 500*, que se suele escribir en forma abreviada "S&P500", se compone de las 500 empresas más grandes de Estados Unidos y se pondera de acuerdo con la capitalización de mercado de cada una de las empresas. Al S&P 500 se le considera el índice más representativo de la situación real del mercado.

⁸ El COLCAP es un índice de capitalización que refleja las variaciones de los precios de las 20 acciones más líquidas de la Bolsa de Valores de Colombia (BVC); la participación de cada acción en el índice está determinada por el correspondiente valor de la capitalización bursátil ajustada.

tal de cada empresa desde el punto de vista de evaluación externa.

Por último, para establecer la existencia de alguna relación entre la calidad del servicio como posible inductor de valor, se trabajó con el coeficiente de correlación de Pearson; se tomaron las medias de las puntuaciones obtenidas de las percepciones de los huéspedes frente al servicio por hotel y los valores económicos agregados de los hoteles en el último año estudiado.

Resultados

Calidad del servicio. La tabla 2 recoge los resultados de las medias de cada dimensión para cada hotel estudiado; asimismo, la figura 1 permite ver las diferencias en torno a las percepciones de los clientes con res-

pecto a la calidad del servicio. Por ejemplo, en la dimensión de *confiabilidad*, el Hotel Majayura es el que tiene un promedio más alto, seguido por el Arimaca, por lo que se puede inferir que los huéspedes proyectan en ellos una mayor confianza en las competencias del personal, en la privacidad de las instalaciones y en la imagen que proyecta cada hotel como una empresa responsable.

Una de las dimensiones en las que las diferencias fueron más marcadas de un hotel a otro fue en la de *tangibilidad*. En este aspecto, los hoteles Padilla y Dos Palmas demuestran una mala percepción por parte de sus clientes con respecto a la apariencia de los equipos con que se presta el servicio de alojamiento, la decoración interna y externa y el ambiente que proyectan dichos establecimientos, entre otros aspectos.

Tabla 2

Resumen de los resultados por dimensión de calidad del servicio por hotel.

Hotel	Dimensiones de la calidad del servicio					Media de calidad
	Confiabilidad	Empatía	Respuesta	Tangibilidad	Seguridad	
Arimaca	3,64	3,20	3,70	3,71	3,60	3,60
Majayura	3,68	3,50	3,89	4,09	4,01	3,80
Guajira Premium	3,21	3,40	3,35	4,11	3,72	3,70
Padilla	3,21	3,21	3,35	2,27	3,00	3,00
Dos Palmas	2,90	3,10	2,89	2,27	3,00	3,00

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el Hotel Dos Palmas es el que muestra el menor puntaje en cada una de las dimensiones, lo que se traduce, en general, en una media muy baja para la variable de *calidad del servicio* en su totalidad.

Tal como se puede ver en la figura 2, el Hotel Majayura arrojó los mejores resultados en torno a la calidad del servicio desde el punto de vista de la percepción de los clientes al promediar los puntajes en cada una de las cinco dimensiones estudiadas:

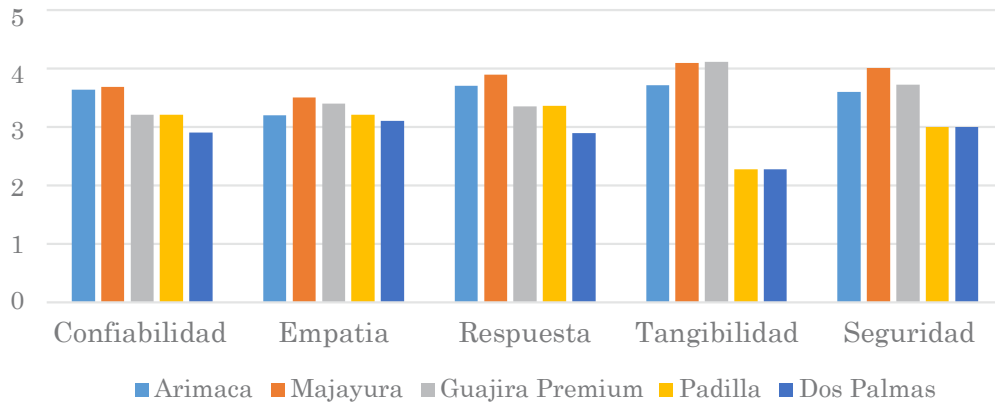


Figura 1. Comparativo de las dimensiones de la calidad del servicio por hotel.

Fuente: elaboración propia

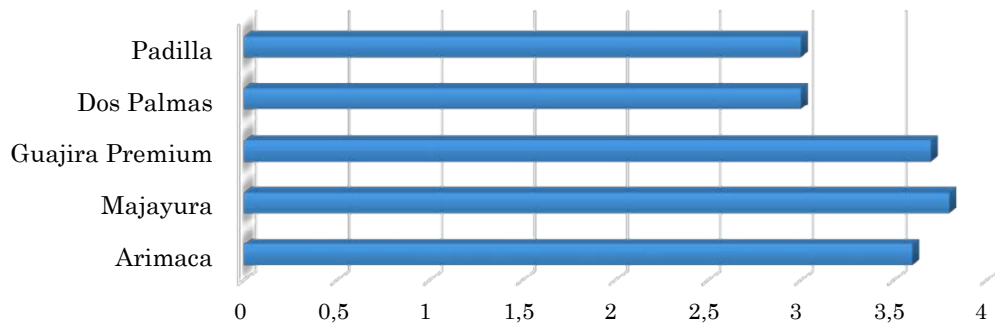


Figura 2. Resultados de la variable calidad del servicio por hotel.

Fuente: elaboración propia

confiabilidad, tangibilidad, empatía, respuesta y seguridad.

Los hoteles que ocupan los puestos segundo y tercero, y que se ubican cerca del

promedio más alto, son el Guajira Premium y el Arimaca, en su orden. Por último, los hoteles Dos Palmas y Padilla mostraron los resultados más bajos en la variable de calidad del servicio.

Tabla 3
Flujo de caja libre por hotel en el período 2009-2013.

Hotel	2009	2010	2011	2012	2013
Arimaca	(63.456.620,00)	55.479.470,00	516.354.330,00	63.405.840,00	(41.064.041,00)
Guajira Premium	209.143.138,00	259.656.728,88	88.399.322,75	295.746.951,52	292.300.900,58
Majayura	189.362.141,40	581.499.662,28	1.135.485.460,72	296.039.919,74	1.047.269.369,39
Dos Palmas	152.858.390,00)	265.034.660,00	182.418.190,00	48.637.560,00	138.631.660,00
Padilla	(48.026.014,36)	9.497.470,65	2.194.984,26	68.282.618,97	(27.048.485,49)

Fuente: elaboración propia.

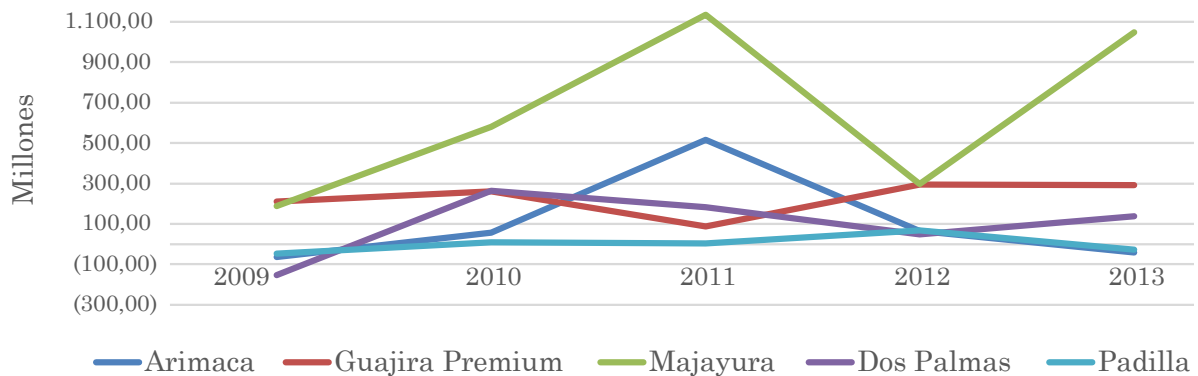


Figura 3. Comparativo del flujo de caja libre por hotel en el período 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia.

Generación de valor. Como parte de los objetivos de la investigación, se obtuvo el flujo de caja libre de cada hotel en el período 2009-2013 para el análisis de la generación de valor de los establecimientos; las cifras se pueden ver en la tabla 3 y los resultados comparativos en la figura 3.

Como uno de los componentes determinantes en la generación de valor, se determinó el costo de capital de cada establecimiento en el período señalado, que se muestra en la tabla 4, y de manera comparativa, en la figura 4.

Tabla 4
Costo de capital (WACC) por hotel en el período 2009-2013.

Hotel	2009	2010	2011	2012	2013
Arimaca	0,67%	4,69%	5,84%	9,63%	7,76%
Guajira Premium	0,67%	4,69%	5,84%	9,63%	7,76%
Majayura	5,04%	4,23%	6,20%	9,64%	7,40%
Dos Palmas	0,67%	4,69%	5,84%	9,63%	7,76%
Padilla	1,13%	4,62%	5,89%	9,63%	7,67%

Fuente: elaboración propia.

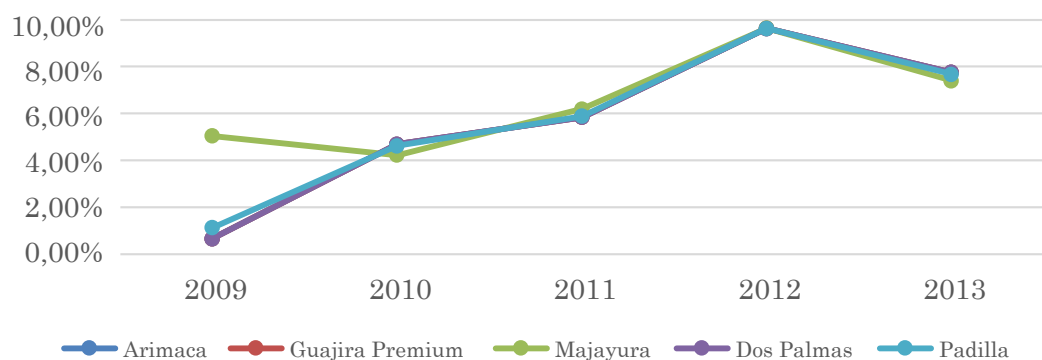


Figura 4. Comparativo del costo de capital por hotel en el período 2009-2013.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del cálculo de la rentabilidad del activo invertido (ROIC) se muestran en la tabla 5 y se puede ver el comparativo entre los hoteles en la figura 5.

Como información determinante para evaluar la generación de valor en los esta-

blecimientos objeto de estudio, la tabla 6 muestra los indicadores de EVA para cada hotel, así como el comparativo entre ellos en el período 2009-2013 (figura 6). Asimismo, se muestran los resultados del cálculo de la proporción ROIC-WACC (la resta entre el ROIC y el WACC), que se define

Tabla 5

Rentabilidad del activo invertido (ROIC) por hotel en el período 2009-2013.

Hotel	2009	2010	2011	2012	2013
Arimaca	1,48%	1,41%	0,26%	1,10%	0,12%
Guajira Premium	33,87%	24,30%	43,12%	34,14%	34,60%
Majayura	42,68%	148,71%	113,44%	302,68%	88,81%
Dos Palmas	0,93%	1,33%	1,75%	0,97%	1,47%
Padilla	1,34%	-0,39%	5,53%	2,23%	3,31%

Fuente: elaboración propia.

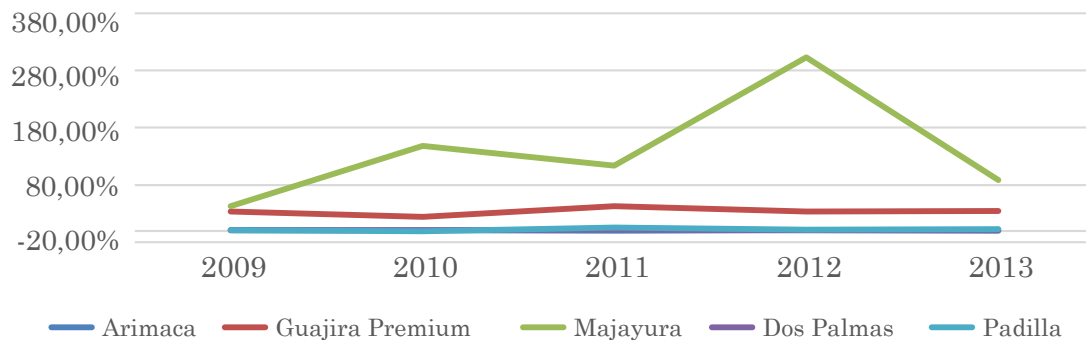


Figura 5. Comparativo del ROIC entre los hoteles en el período 2009-2013.

Fuente: elaboración propia.

como el rendimiento residual (en términos porcentuales) que generan los activos netos operativos luego de cubrir el costo de capital; este indicador puede resultar más

efectivo para efectos de comparación entre los hoteles del estudio al ser una variable relativa y no absoluta, como sí lo es el EVA (figura 7).

Tabla 6
Valor económico agregado –EVA® por hotel en el período 2009-2013.

Hotel	2009	2010	2011	2012	2013
Arimaca	13.642.193,86	(58.053.785,75)	(96.859.965,74)	(104.528.338,35)	(89.800.452,33)
Guajira Premium	242.710.086,50	150.905.040,29	259.808.470,93	222.780.255,87	247.968.448,59
Majayura	190.476.143,41	769.662.539,80	797.264.990,26	1.322.420.895,09	1.238.258.049,38
Dos Palmas	8.931.563,02	(124.817.576,03)	(142.825.147,45)	(292.261.269,53)	(211.042.484,83)
Padilla	2.575.113,96	(64.663.014,40)	(4.576.736,94)	(99.484.195,95)	(57.019.339,73)

Fuente: elaboración propia.

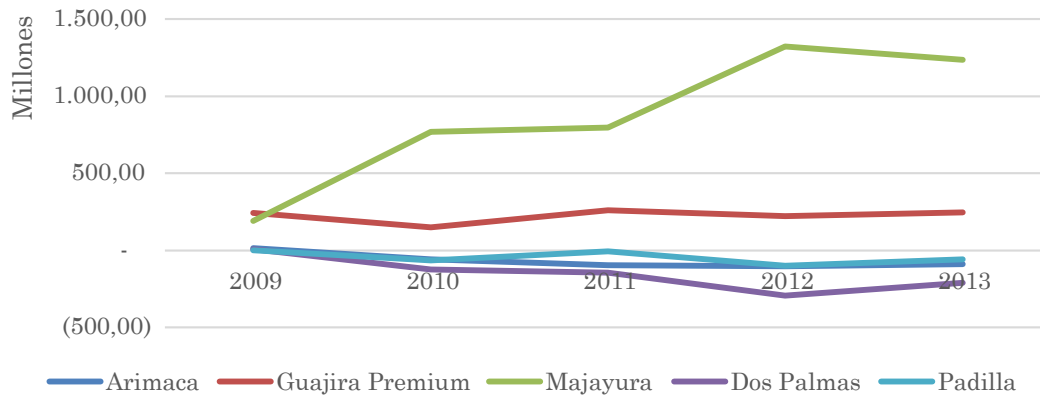


Figura 6. Comparativo de EVA entre los hoteles en el período 2009-2013.

Fuente: elaboración propia.

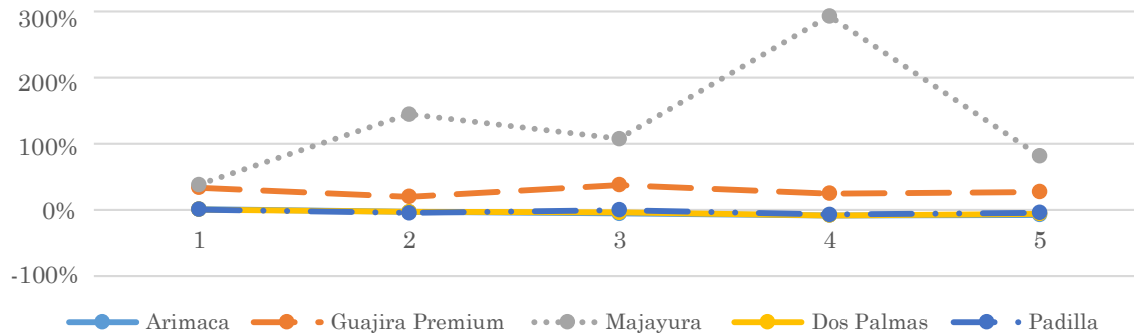


Figura 7. Comparativo de la rentabilidad residual (ROIC-WACC) en el período 2009-2013.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A partir del análisis de la variable *calidad del servicio* se puede concluir que tres hoteles mostraron una categoría alta, de acuerdo con la calificación promedio de los huéspedes encuestados, que fueron el Majayura, el Guajira Premium y el Arimaca, en su orden. Por otro lado, los hoteles Dos Palmas y Padilla obtuvieron un resultado de calidad del servicio regular.

Las calificaciones más bajas obtenidas de las dimensiones investigadas en general para los cinco hoteles fueron para la *empatía* y la *tangibilidad*. La deficiencia en la percepción de tangibilidad se hace presente, en particular, en los hoteles que demostraron ser destructores de valor económico y cuyos resultados en la variable calidad del servicio también fueron los más bajos.

Las dimensiones de la calidad del servicio mejor calificadas fueron la *confiabilidad*, la *seguridad* y la *respuesta*; sin embargo, dichas calificaciones, obtenidas en escala de uno a cinco, no alcanzan el umbral del más alto nivel de calidad, lo que indica que hay aspectos susceptibles de mejora en la prestación del servicio.

A partir del análisis de la variable *gerencia de valor* se puede concluir que dos de los hoteles mostraron indicadores de ser generadores de valor, estos fueron el Majayura y el Guajira Premium; el resto de hoteles estudiados mostraron tendencia en los últimos cuatro años de ser destructores de valor mediante EVA negativos y rendimientos que no superan el costo de capital.

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson indicó que existe una asociación

positiva entre las variables (tabla 7); por lo tanto, se infiere que, desde el punto de vista cuantitativo, los esfuerzos administrativos u operativos que se realicen para mejorar la calidad del servicio tendrán algún efecto positivo en el valor económico del hotel.

Tabla 7
Coeficiente de correlación de Pearson entre las variables estudiadas.

Coeficiente de correlación de Pearson	ROIC	ROIC-WACC	EVA
Calidad del servicio	0,558	0,557	0,354

Fuente: elaboración propia.

La correlación positiva se puede comprobar observando que las más altas medias de la percepción del cliente frente a la calidad del servicio se ubican en los hoteles

Majayura y Guajira Premium, los mismos que, luego del análisis hecho a sus estados financieros, arrojaron ser generadoras de valor (figuras 8 y 9).

La correlación se realizó para el año 2013, fecha en que se aplicó el instrumento, pues no existe información histórica continuada de medición de la calidad del servicio en los hoteles para todo el período analizado en cuanto al valor económico. Sin embargo, se puede inferir la correlación retrospectiva para los años anteriores a partir de la presunción de un comportamiento constante en la percepción de la calidad del servicio, así como se puede notar en los resultados económicos de cada hotel de 2009 a 2013.

Se concluye también que, desde los puntos de vista técnico y científico, es posible corre-

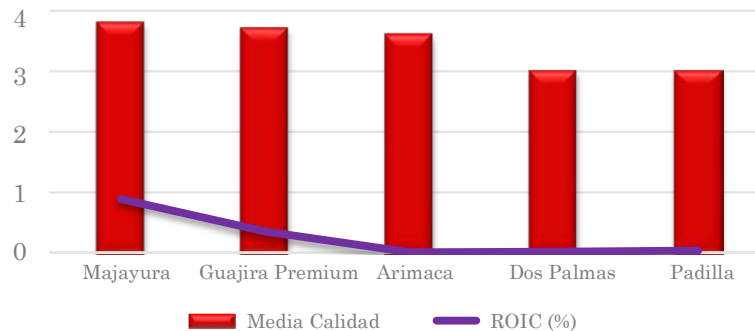


Figura 8. Comparativo por hotel de la media de calidad del servicio versus ROIC.

Fuente: elaboración propia

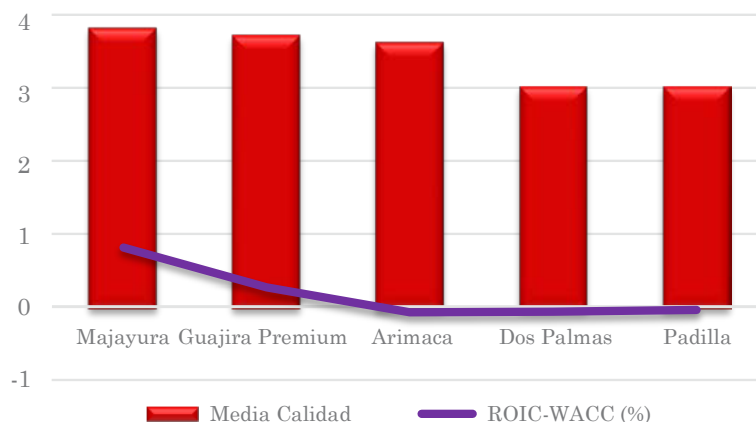


Figura 9. Comparativo por hotel de la media de calidad del servicio versus diferencia entre ROIC y WACC (ROIC-WACC)

Fuente: elaboración propia

lacionar las dos variables para el contexto estudiado, pero puede mejorarse la calidad de los resultados si se mantiene un buen sistema de información para la medición periódica y, en lo posible, anual que incluya las estacionalidades en las percepciones y la calidad del servicio de los hoteles y se posibilite cotejarlas con la información financiera, de modo tal que se permita obtener bases para la toma de decisiones gerenciales de inversión, endeudamiento y dividendos.

Para el análisis del coeficiente de correlación de Pearson se utilizaron los indicadores ROIC y diferencia entre ROIC y WACC, pues, debido a que son variables relativas, se convierten en indicadores comparables

en empresas de un mismo sector, en este caso, el hotelero. La diferencia entre ROIC y WACC se define como el rendimiento residual que generan los activos netos operativos, luego de cubrir el costo de capital; por eso es más efectivo para efectos de comparación entre los hoteles del estudio, en lugar de utilizar el EVA, que, al ser una variable absoluta, puede ser muy diferente de un hotel a otro cuando son distintas las dimensiones financieras en términos de tamaño de las empresas (nivel de utilidad, nivel de precios, capacidad instalada, etc.).

La tendencia general del costo de capital para todas las empresas estudiadas fue creciente en el período 2009-2013. Se resalta

que el costo de patrimonio se encuentra por debajo del de la deuda en los primeros tres años de estudio, mientras que en los dos años finales el del patrimonio supera al de la deuda, lo que se produce a partir de una mejora en la expectativa de rendimientos del mercado. De igual manera, es de anotar que no existen grandes diferencias entre el costo de capital de los hoteles que usan deuda y el de aquellos que sí la usan; el cambio más notable se da en el año 2009, pues en él la brecha entre el costo de la deuda y el del patrimonio fue muy grande, y el primero es mucho mayor que el segundo.

Con respecto a la capacidad de generación de flujos de caja libre, los indicadores muestran, con pocas excepciones, saldos positivos en este aspecto, lo que, de acuerdo con el análisis realizado, corresponde sobre todo a la desinversión en activos netos de operación, más que a una mejora en la operación de los hoteles por medio de mayores ventas o disminución de costos, lo que puede medirse a través de la observación al ROIC que, para los hoteles que arrojaron ser destructores de valor, no mostró tendencias de incremento en el período estudiado.

Los hoteles estudiados, incluso los que mostraron ser generadores de valor, no utilizan herramientas financieras modernas para cálculos y mediciones de indicadores que permitan monitorear la creación de va-

lor de ellos; mucho menos hay conciencia de la importancia de las mismas para la toma de decisiones financieras y gerenciales, por lo que se puede afirmar que los hoteles objeto de estudio no dan preponderancia en su operación al alcance del objetivo básico financiero.

A partir de la revisión del estado del arte y luego de terminada la presente investigación, se percibe una falta de estudios que relacionen los conceptos de gestión financiera de establecimientos hoteleros o turísticos con la calidad de servicio que prestan, por lo que éste se convierte en un aporte importante para futuras investigaciones alrededor de dichas variables.

Referencias

- Chiva, R. (2001). El estudio de casos explicativos. Una reflexión. *Revista de Economía y Empresa*, 15(41): 119-132.
- Damodaran, A. (2014). *Betas by sector*. Recuperado en febrero de 2014 de: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/data.html
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2012). *Boletín de Prensa*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013 de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jul12.pdf

- Departamento Nacional de Planeación, DNP (2010). *Soportes transversales de la prosperidad democrática*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/8C.%20Cap%C3%ADulo%20VII.pdf>
- García, O. (2003). *Valoración de empresas, gerencia del valor y EVA*. Cali: Prensa Moderna.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*, 4ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Observatorio del Mercado Laboral de La Guajira. (2013). *Diagnóstico del mercado laboral de La Guajira*. Riohacha: Ministerio de Trabajo y Editorial Universitaria, Universidad de la Guajira. Recuperado de www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/577-5-diagnostico-del-mercado-laboral-de-la-guajira.html
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Pettigrew, A. (1990). Longitudinal field research on change: Theory and practice. *Organization Science*, 1(3): 267-292.
- ONU – Organización de las Naciones Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2012). *Análisis de la demanda y perfiles ocupacionales del sector turístico y hotelero de Riohacha*. Recuperado de <http://es.calameo.com/books/002657448c2e185765326>
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas Venezuela: Editorial Panapo.
- Villarreal, J. (2005). El costo de capital en proyectos de infraestructura civil básica (IB). Un ejemplo práctico: el WACC para una concesión aeroportuaria. *Revista de Ingeniería*, 21: 19-29.
- Yahoo Finance. (2014). *Bonds center. US Treasury bonds rates*. Recuperado en febrero de 2014 de: <http://finance.yahoo.com/bonds>.
- Yahoo Finance. (2014a) *S&P 500, Historical prices*. Recuperado en febrero de 2014 de: <http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EGSPC&a=11&b=01&c=2003&d=11&e=31&f=2013&g=m>
- Yin, R. (1994). *Case study research. Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.