

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

Ciencias técnicas y aplicadas

Artículo de investigación

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Analysis of the level of customer satisfaction in service quality of a hotel located in Guayaquil city center – Ecuador

Análise do nível de satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço de um hotel localizado no centro da cidade de Guayaquil, Equador

Luis Toala-Zambrano ^I

le.toala@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6543-231X>

Miriam Vanessa Hinojosa-Ramos ^{II}

mhinojosa@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4100-5284>

Correspondencia: le.toala@istvr.edu.ec

***Recibido:** 20 de mayo del 2021 ***Aceptado:** 15 de junio del 2021 * **Publicado:** 01 de julio del 2021

- I. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- II. Bióloga, Formación de Formadores, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el
centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Resumen

La hotelería es parte del sector económico terciario que se ha desarrollado en Ecuador; sin embargo, para 2020 este sector reportó encontrarse en estado crítico debido a la pandemia. En este contexto, y considerando que últimamente la competitividad del sector se ha incrementado, esta industria debe enfocarse en ofrecer servicios de calidad a sus clientes y cumplir con los estándares de estos. Por lo tanto, este estudio abordó la medición del grado de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo y junio de 2021. Para este fin, se utilizó un cuestionario que contempló 32 ítems asociados al hotel (recepción, habitaciones y restaurante), considerando el análisis jerárquico de procesos para los pesos de cada ítem y componente del cuestionario. Además, se utilizaron análisis complementarios para detectar componentes clave en la calidad de servicio del hotel. El grado de satisfacción del cliente se ubicó entre satisfecho y muy satisfecho, evidenciando que el restaurante es el componente que aún cuenta con aspectos por mejorar en el servicio. A nivel de todo el hotel, se pudo concluir que el ambiente y decoración del área de recepción, la decoración de la habitación y el ambiente del restaurante fueron las variables más importantes a considerar dentro de cada componente. Estos hallazgos favorecen directamente al hotel estudiado, pero también dan luces a los administradores de otros hoteles en cuanto a un mecanismo para incrementar su ventaja competitiva mediante la calidad del servicio.

Palabras claves: Calidad de servicio; hotel; satisfacción al cliente.

Abstract

The hotel industry is part of the tertiary economic sector that has developed in Ecuador; however, by 2020 this sector reported being in critical condition due to the pandemic. In this context and considering that lately the competitiveness of the sector has increased, this industry must focus on offering quality services to its clients and complying with their standards. Therefore, this study addressed the measurement of the degree of customer satisfaction to evaluate the quality of the service of a hotel located in the center of Guayaquil between March and June 2021. For this purpose, a questionnaire was used that included 32 items associated to the hotel (reception, guestrooms, and restaurant), considering the analytic hierarchy process for the weights of each item and component of the questionnaire. In addition, complementary analyzes will be used to detect key components in the hotel's quality service. The degree of customer satisfaction was between satisfied and very satisfied,

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el
centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

showing that the restaurant is the component that still has aspects to improve in the service. At the level of the entire hotel, it was possible to conclude that the atmosphere and decoration of the reception area, the decoration of the guestroom and the atmosphere of the restaurant were the most important variables to consider within each component. These findings directly favor the hotel studied, but also shed light on the managers of other hotels as to a mechanism to increase their competitive advantage through quality of service.

Keywords: Service quality; hotel; customer satisfaction.

Resumo

A indústria hoteleira faz parte do setor econômico terciário que se desenvolveu no Equador; No entanto, em 2020, esse setor relatou estar em estado crítico devido à pandemia. Neste contexto, e considerando que ultimamente a competitividade do setor tem aumentado, esta indústria deve apostar na oferta de serviços de qualidade aos seus clientes e no cumprimento dos seus padrões. Portanto, este estudo abordou a medição do grau de satisfação do cliente para avaliar a qualidade do serviço de um hotel localizado no centro de Guayaquil entre março e junho de 2021. Para tanto, foi utilizado um questionário que incluiu 32 itens associados ao hotel (recepção, quartos e restaurante), considerando a análise hierárquica dos processos para os pesos de cada item e componente do questionário. Além disso, análises complementares foram utilizadas para detectar componentes-chave na qualidade de serviço do hotel. O grau de satisfação dos clientes situou-se entre satisfeito e muito satisfeito, mostrando que o restaurante é a componente que ainda tem aspectos a melhorar no serviço. Ao nível de todo o hotel, foi possível concluir que o ambiente e a decoração da área de recepção, a decoração da sala e o ambiente do restaurante foram as variáveis mais importantes a ter em consideração em cada componente. Esses achados favorecem diretamente o hotel estudado, mas também iluminam os gestores de outros hotéis quanto a um mecanismo para aumentar sua vantagem competitiva por meio da qualidade do serviço.

Palavras-chave: Qualidade de serviço; hotel; satisfação do cliente.

Introducción

El sector turístico se ha constituido como un factor esencial de desarrollo socioeconómico irrefutable alrededor del mundo. Esta actividad se apoya en el proceso dinámico de globalización;

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

ajustándose a la demanda y a las nuevas tendencias del mercado enfocadas en transportación, alojamiento, alimentación y tecnología (D'Meza et al., 2016). En sus inicios, durante el siglo XVII, el turismo se contemplaba como una actividad segmentada para personas pudientes de la época, que luego se intensificó a partir de la implementación del Grand Tour por parte de Thomas Cook quien es considerado el padre del turismo (El Correo, 2016).

De manera simultánea a este suceso, la industria hotelera atravesó por un proceso progresivo de adaptación donde los establecimientos tenían que considerar las nuevas exigencias de los clientes a nivel de instalaciones, comodidad y servicio. En consecuencia, la hotelería y el turismo son industrias que trabajan en conjunto y coexisten como elementos indispensables en relación a la estructura turística (Genise, 2010).

En el presente siglo es complejo idealizar un viaje sin tomar en consideración los servicios hoteleros. Por ello, el servicio personalizado que proporcionan los hoteles, ha logrado que estos establecimientos sean atractivos dentro del mercado. Así, el creciente número de empresas hoteleras a nivel mundial ha generado un alto índice de competitividad. Las principales disyuntivas para los establecimientos de hospedaje son prevalecer dentro de la prominente demanda y lograr una fidelización eficaz de clientes. Diversos empresarios del sector hotelero atribuyen que para posicionarse entre la competencia es de suma importancia llevar un control de los niveles de la satisfacción de los clientes y así poder conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles para mejorar constantemente (Gupta & Srivastava, 2011).

A pesar de que la actividad turística posee grandes propiedades holísticas; el inicio de la pandemia global por el virus COVID-19 afectó directamente al turismo internacional, evidenciando un declive del 65% de flujo de turistas a nivel mundial durante los primeros 6 meses del año 2020 acorde a lo mencionado por la (OMT) Organización Mundial de Turismo (El Comercio, 2020a). Con lo que respecta a Ecuador, la crisis sanitaria contribuyó a un descenso significativo del 76,4% en la demanda turística en relación con años anteriores lo que causaría pérdidas millonarias para el país. Entre los meses de enero y septiembre del año 2020 sólo se receptaron 392.850 personas a través de las principales vías de transporte conforme a lo manifestado por el Ministerio de Gobierno (Primicias, 2020).

Sin embargo, pese a que las actividades turísticas en Ecuador, han ido mostrando signos de reactivación de manera gradual, la industria hotelera aún se encuentra en estado crítico como efecto

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

de la pandemia global. Alrededor de los 4200 establecimientos hoteleros en el territorio nacional atraviesan por complicaciones económicas para sustentar sus gastos operativos acorde a los registros del Ministerio de Turismo (El Comercio, 2020b). En el último semestre del año 2020, se evidenció en la ciudad de Quito una ocupación promedio del 19,98% mientras que en Guayaquil la cifra bordeaba el 40% de demanda hotelera. Se aspira que para el año 2021 la situación del sector turístico mejore gracias a los controles de bioseguridad implementados para el bienestar de los turistas y la distribución de la vacuna contra el virus COVID-19 (El Universo, 2021).

Sin duda, una de las variables que han tomado mayor importancia en estos momentos, es la calidad del servicio de un hotel, misma que guarda relación directa con el grado de satisfacción de los clientes. Dentro de la industria hotelera, la calidad no sólo dependerá de los servicios tangibles que la empresa proporcione al cliente sino también el trato cordial que los empleados ofrecen. Un cliente que recibe un servicio con amabilidad tendrá una experiencia gratificante y se verá motivado a regresar en una próxima ocasión (Melquiades & Ocon, 2018).

En este contexto, ahora más que nunca, las empresas de alojamiento han priorizado las necesidades que presentan los huéspedes para cubrir sus expectativas y brindar experiencias memorables. No obstante, esto representa un reto significativo para los hoteles ya que mantener altos estándares de calidad conlleva a la creación e instauración de mecanismos que reflejen un análisis sintetizado de la percepción de los huéspedes frente a los servicios tangibles e intangibles que se ponen a disposición durante la estadía (Briones-Juárez et al., 2020).

Una gran cantidad de empresas hoteleras que tienen relevancia dentro del mercado utilizan metodologías que permiten un análisis de los niveles de satisfacción de los clientes como estándar de calidad de servicio. Estas estrategias metódicas contribuyen a procesos administrativos que son claves para optimizar los recursos (Gómez et al., 2015). Una de las propuestas metodológicas aptas que mide aspectos generales y específicos de la calidad de servicio de un establecimiento hotelero, mediante variables predeterminadas, es el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP por sus siglas en inglés), el cual permite establecer soluciones adecuadas a inconvenientes multicriterio considerados en la medición de la satisfacción de clientes (Gupta & Srivastava, 2011; Osorio & Orejuela, 2008). Por lo que, en la presente investigación se plantea medir el nivel de satisfacción de clientes y distinguir los factores clave de la calidad de servicio brindado por un establecimiento hotelero situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador utilizando AHP.

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

La siguiente sección es una revisión de la literatura sobre la investigación desplegada en cuanto a modelos de calidad de servicio en función de la perspectiva de los clientes o consumidores.

Modelos de calidad de servicio

Aunque la investigación sobre la calidad del producto despertó mucho antes que la de calidad del servicio, su investigación sistemática empezó en 1980. Lo primero que se propuso fue el modelo de calidad de servicio percibida por el cliente, donde por primera vez se exploraba el concepto. La calidad de servicio se entendía como la evaluación de la percepción que dependía de la comparación entre la expectativa y el desempeño real (Gronroos, 1982).

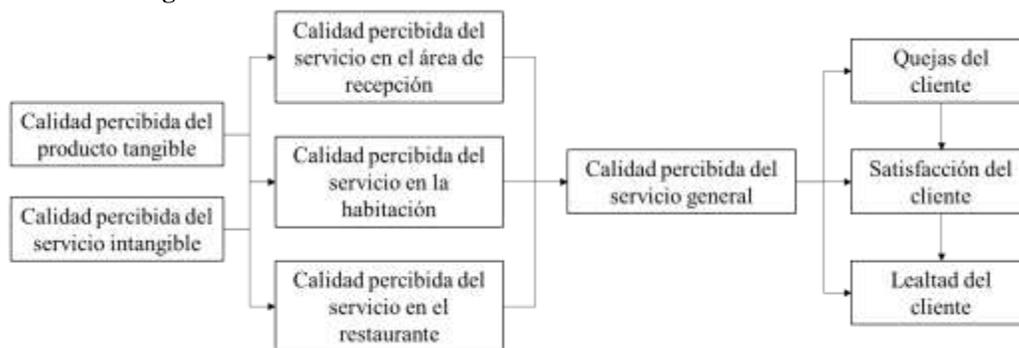
Después, se registró un progreso significativo con el modelo de calidad de servicio de cinco brechas (Parasuraman et al., 1985), mismo que fue ampliado con la creación del modelo SERVQUAL con 22 preguntas de cinco dimensiones (fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía) (Zeithaml et al., 1988). Estudios posteriores aplicaron exitosamente dicho modelo en la industria hotelera de China y la República de Mauricio con ciertas modificaciones (Juwaheer & Lee-Ross, 2003; Lewis, 1987).

La literatura de la época reflejaba que la comparación entre expectativa y percepción de los clientes era uno de los factores más críticos al momento de evaluar calidad de servicio. Esta comparación encaja con la definición de satisfacción del cliente (Hill, 1986). Para la industria hotelera, la satisfacción del cliente como reflejo directo de la calidad del servicio, es un indicador eficaz de la calidad de servicio percibida por el cliente (Lawton, 1991). Esto dio lugar a la creación de varios modelos que midieran la satisfacción del cliente, uno de los más representativos es el modelo del índice estadounidense de satisfacción del cliente (ACSI model por sus siglas en inglés) (Fornell et al., 1996).

El modelo estadounidense considera a las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido como impulsores de la satisfacción del cliente. Mientras que los resultados de dicha satisfacción los refleja en las quejas de clientes y la lealtad del cliente. Un estudio previo adaptó dicho modelo al contexto de la industria hotelera para medir la calidad de servicio de un hotel desde el modelo de satisfacción del cliente (HSQ-CS model por sus siglas en inglés) (Shi & Su, 2007).

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Figura 1: Calidad de servicio de un hotel basado en satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

El modelo de calidad de servicio de un hotel basado en la satisfacción del cliente contempla cinco premisas básicas: 1) La calidad de servicio del hotel depende de la satisfacción del cliente, lo que se decide por la diferencia entre percepción y expectativa, 2) El valor percibido (medida de calidad relativa al precio que se paga) no se considera en la evaluación de la calidad del servicio dado que aunque impacta en la satisfacción del cliente no es una excusa para un servicio de calidad inferior, 3) La calidad de servicio en el área de recepción, habitaciones y restaurante contribuyen a la calidad de servicio del hotel, 4) No existe relación significativa entre los tres componentes, entonces pueden ser evaluados independientemente; y, 5) Las percepciones de la calidad de servicio de los tres componentes se desprenden de dos dimensiones: “producto tangible” y “servicio intangible” así los clientes son capaces de puntuarlos respectivamente (Gupta & Srivastava, 2011; Shi & Su, 2007).

El presente artículo se centra en el análisis de la satisfacción del cliente como medio para evaluar la calidad de servicio que brinda un hotel utilizando el modelo previamente descrito a través del Proceso de Análisis Jerárquico (AHP).

Materiales y métodos

La presente investigación realizó un estudio exploratorio para un hotel de dos estrellas ubicado en el centro de Guayaquil, muy cerca de puntos de interés turístico de la ciudad con 30 habitaciones confortables y equipadas con TV por cable, baño privado, ducha de agua caliente y fría, closet, wifi y aire acondicionado. Dicho hotel reabrió sus puertas a inicios del 2021 después de haber cerrado por el impacto económico de la pandemia, por lo tanto, con la finalidad de mantenerse y seguir

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

mejorando, se decidió evaluar la calidad de servicio a través del nivel de satisfacción del cliente de acuerdo al modelo HSQ-CS.

Para recolectar la información pertinente, se trabajó con toda la población de huéspedes entre marzo y junio del 2021. Las 129 encuestas fueron realizadas mediante una tablet al momento de hacer el check out en recepción. El cuestionario aplicado fue obtenido de un estudio validado con características similares llevado a cabo en India, mismo que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Ítems del Cuestionario

<i>Indique su nivel de satisfacción con respecto a</i>	
<i>Hotel</i>	
A1	Impresión general del hotel
<i>Área de Recepción</i>	
B1	Impresión general del área de recepción
B2	Cortesía de los empleados
B3	Técnica de los empleados
B4	Rapidez de la recepción
B5	Iniciativa de servicio de los empleados
B6	Flexibilidad del servicio de los empleados
B7	Desempeño del personal
B8	Ambiente y decoración del área de recepción
B9	Temperatura del área de recepción
<i>Habitaciones</i>	
C1	Impresión general de la habitación
C2	Decoración de la habitación
C3	Seguridad de la habitación
C4	Instalaciones de la habitación
C5	Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces
C6	Limpieza de la habitación
C7	Cortesía de los empleados
C8	Técnica de los empleados
C9	Rápida reacción de servicio
C10	Iniciativa de servicio
C11	Flexibilidad del servicio
C12	Desempeño del personal
<i>Restaurante</i>	
D1	Impresión general del restaurante
D2	Ambiente del restaurante
D3	Sabor y variedad de comida
D4	Limpieza del restaurante y vajilla
D5	Cortesía de meseros/meseras
D6	Técnica de meseros/meseras
D7	Rápida reacción de meseros/meseras

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

D8	Iniciativa de servicio de meseros/meseras
D9	Flexibilidad de servicio de meseros/meseras
D10	Desempeño del personal

Fuente: (Gupta & Srivastava, 2011)

Partiendo del modelo HSQ-CS, el cuestionario constó de cuatro grupos de preguntas correspondientes a la impresión general del hotel, área de recepción, habitaciones y restaurante, totalizando 32 ítems. Se solicitó a los encuestados que calificaran su nivel de satisfacción para cada ítem mediante una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “Muy insatisfecho” y 5 “Muy satisfecho”. Adicionalmente, el referido instrumento contempló 5 preguntas sobre características demográficas relacionadas con género, edad, instrucción, ocupación y propósito de visita.

En primera instancia, se realizó un análisis descriptivo de las variables demográficas. Posteriormente, se calculó el indicador de grado de satisfacción del cliente (CSD por sus siglas en inglés) para la evaluación de la calidad del servicio del hotel, verificando la fiabilidad del cuestionario con los coeficientes alfa de Cronbach. Adicionalmente, se calculó la matriz de correlaciones entre los ítems asociados a la impresión general del hotel y los tres componentes más relevantes (A1, B1, C1 y D1). Finalmente, se efectuó el análisis discriminante con el método paso a paso para determinar las variables clave de la recepción, habitaciones y restaurante. Todos los análisis estadísticos se calcularon utilizando SPSS versión 20.

Resultados

Respecto a la población estudiada, 71,3% pertenecieron al género masculino y 28,7% al género femenino. El grupo etario dominante fue de 18 a 30 años (32,6%), seguido por otro grupo importante entre 31 y 40 años (29,5%). En cuanto al nivel de instrucción, el 60,5% afirmó poseer nivel superior mientras que el 38% nivel medio. La mayoría de encuestados eran empleados (73,6%) y trabajadores independientes (13,2%), siendo los propósitos de visita más frecuentes; viaje (60,5%) y negocios (31%).

En cuanto al modelo HSQ-CS, se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach para corroborar la fiabilidad del sistema de evaluación de la calidad del servicio del hotel. En la tabla 2, se muestra que el diseño del cuestionario de es confiable dado que todos los coeficientes calculados fueron superiores a lo sugerido (0,9) (Gupta & Srivastava, 2011).

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Tabla 2: Análisis de fiabilidad del Cuestionario

<i>Descripción</i>	<i>Ítems</i>	<i>Coefficientes α de Cronbach</i>
Calidad del servicio del hotel en general	A1 – D1 (32 ítems)	0,981
Calidad del servicio del área de recepción	B1 – B9 (9 ítems)	0,966
Calidad del servicio de habitaciones	C1 – C12 (12 ítems)	0,980
Calidad del servicio del restaurante	D1 – D10 (10 ítems)	0,992

Fuente: Elaboración propia

El grado de satisfacción al cliente (CSD) asociado directamente como instrumento clave de medición de la evaluación de la calidad de servicio fue calculado mediante la siguiente ecuación, donde W_i es el peso del ítem i y X_i es el puntaje promedio del ítem i de la evaluación de los clientes:

$$CSD = \sum_{i=1}^n W_i X_i \quad ; \quad n = 1, 2, \dots, 32$$

Los pesos de la referida ecuación son indispensables y críticos para el cálculo del CSD por lo que fueron obtenidos a través del proceso de análisis jerárquico (AHP) junto con el criterio de expertos según lo referenciado en otro estudio (Gupta & Srivastava, 2011). Dichos pesos correspondientes a los 32 ítems del cuestionarios fueron resumidos en la tabla 3 para ponderar cada uno de los ítems analizados en el grado de satisfacción al cliente.

Tabla 3: Pesos de los ítems por AHP

<i>Ítems del cuestionario</i>	<i>Pesos W_i</i>
<i>Hotel</i>	0,3498
A1 Impresión general del hotel	0,3399
<i>Área de Recepción</i>	0,2844
B1 Impresión general del área de recepción	0,0831
B2 Cortesía de los empleados	0,0471
B3 Técnica de los empleados	0,0079
B4 Rapidez de la recepción	0,0064
B5 Iniciativa de servicio de los empleados	0,0228
B6 Flexibilidad del servicio de los empleados	0,0219
B7 Desempeño del personal	0,0161
B8 Ambiente y decoración del área de recepción	0,0280
B9 Temperatura del área de recepción	0,0511
<i>Habitaciones</i>	0,1813
C1 Impresión general de la habitación	0,0526
C2 Decoración de la habitación	0,0026

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

C3	Seguridad de la habitación	0,0217
C4	Instalaciones de la habitación	0,0102
C5	Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces	0,0040
C6	Limpieza de la habitación	0,0130
C7	Cortesía de los empleados	0,0306
C8	Técnica de los empleados	0,0044
C9	Rápida reacción de servicio	0,0031
C10	Iniciativa de servicio	0,0135
C11	Flexibilidad del servicio	0,0132
C12	Desempeño del personal	0,0104
<i>Restaurante</i>		0,1845
D1	Impresión general del restaurante	0,0489
D2	Ambiente del restaurante	0,0100
D3	Sabor y variedad de comida	0,0177
D4	Limpieza del restaurante y vajilla	0,0211
D5	Cortesía de meseros/meseras	0,0280
D6	Técnica de meseros/meseras	0,0059
D7	Rápida reacción de meseros/meseras	0,0044
D8	Iniciativa de servicio de meseros/meseras	0,0141
D9	Flexibilidad de servicio de meseros/meseras	0,0130
D10	Desempeño del personal	0,0095

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, CSD para el hotel y sus tres componentes es 4,48. Este valor indica en términos de la evaluación de la calidad del servicio del hotel que los clientes reflejaron sentirse entre satisfechos y muy satisfechos, lo cual para el poco tiempo desde la reapertura implica que gestionan de forma satisfactoria procesos. De forma análoga, se calcularon los CSD para el área de recepción, habitaciones y restaurante, resultando 4,75, 4,68 y 4,43, respectivamente. Considerando los tres componentes analizados, el CSD para el restaurante reflejó el valor más bajo de los tres, lo que indica que la calidad del servicio en el restaurante puede mejorarse con respecto a los otros dos componentes.

Para visualizar cómo interaccionan los ítems que midieron la impresión general del hotel, la recepción, las habitaciones y el restaurante, se computó la matriz de correlación entre los ítems correspondientes. Los datos en la tabla 4 mostraron que, para este caso, la impresión general que los huéspedes tuvieron del hotel se correlacionó más con la impresión general de las habitaciones. A su vez, la impresión general de las habitaciones evidenció una correlación moderada con el área de recepción, así como el restaurante. De modo que resulta importante, prestar mayor atención a la

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

calidad de servicio que se brinda en las habitaciones ya que incide en la percepción que los huéspedes tienen en el área de recepción y restaurante.

Tabla 4: Matriz de correlación

	<i>AI</i>	<i>BI</i>	<i>CI</i>	<i>DI</i>
<i>AI</i>	1			
<i>BI</i>	0,353	1		
<i>CI</i>	0,403	0,734	1	
<i>DI</i>	0,206	0,450	0,539	1

Fuente: Elaboración propia

Si bien tanto la recepción, como las habitaciones y el restaurante son componentes importantes para evaluar la percepción de la calidad del servicio que el hotel brinda, cada una de ellas tiene alrededor de 10 ítems a considerar por parte del huésped. Esto podría hacer que el monitoreo de tantos ítems se vuelva difícil de lograr en el tiempo. Sin embargo, para cada componente, existen ítems que juegan un papel fundamental en la impresión general. De esta manera, sería eficiente mejorar la satisfacción del cliente y su percepción del servicio que recibe, enfocando las actividades de mejora hacia esos ítems clave. En esta investigación, se utilizó el análisis de discriminante paso por paso como método para detectar los ítems clave para el área de recepción, habitaciones y restaurante.

En lo que respecta al área de recepción, el ítem B1 (impresión general del área de recepción) fue considerado como atributo de clase. Con el método paso a paso, sólo los ítems (variables) que más influyen para B1 pueden utilizarse en el análisis de discriminante para construir la función discriminante, siendo la matriz de estructura la que refleja el aporte de las variables a dicha función. La tabla 5 muestra que los ítems B8, B4 y B9 fueron escogidos como variables clave para B1. Adicionalmente, de esos tres ítems B8 (Ambiente y decoración del área de recepción) fue más importante que las otras. Con la función discriminante obtenida de las tres variables clave, el 93,8% de las observaciones fueron clasificadas como se predijo, por lo que se acepta la función obtenida y las variables clave también.

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Tabla 5: Matriz de estructura para el área de recepción

	<i>Ítems para función discriminante</i>	<i>Función</i>	
		<i>1</i>	<i>2</i>
<i>B8</i>	Ambiente y decoración del área de recepción	0,827	-0,419
<i>B4</i>	Rapidez de la recepción	0,784	0,580
<i>B9</i>	Temperatura del área de recepción	0,315	-0,087

Fuente: Elaboración propia

De forma similar, las variables clave fueron detectadas para los componentes de habitación y restaurante. Dentro de los ítems para la habitación, la tabla 6 muestra que C2, C6, C4, C5 y C7 fueron escogidas como variables clave para C1. Adicionalmente, de esos cinco ítems C2 (Decoración de la habitación) fue más importante que las otras. Con la función discriminante obtenida de las cinco variables clave, el 95,3% de las observaciones fueron clasificadas como se predijo, por lo que se acepta la función obtenida y las variables clave también.

Tabla 6: Matriz de estructura para la habitación

	<i>Ítems para función discriminante</i>	<i>Función</i>	
		<i>1</i>	<i>2</i>
<i>C2</i>	Decoración de la habitación	0,786	-0,304
<i>C6</i>	Limpieza de la habitación	0,607	-0,119
<i>C4</i>	Instalaciones de la habitación	0,370	0,051
<i>C5</i>	Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces	0,339	-0,134
<i>C7</i>	Cortesía de los empleados	0,522	0,793

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los ítems para el restaurante, la tabla 7 muestra que D2, D10, D8 y D3 fueron escogidas como variables clave para D1. Adicionalmente, de esos cuatro ítems D2 (Ambiente del restaurante) fue más importante que las otras. Con la función discriminante obtenida de las cinco variables clave, el 96,9% de las observaciones fueron clasificadas como se predijo, por lo que se acepta la función obtenida y las variables clave también.

Tabla 7: Matriz de estructura para el restaurante

	<i>Ítems para función discriminante</i>	<i>Función</i>	
		<i>1</i>	<i>2</i>
<i>D2</i>	Ambiente del restaurante	0,693	-0,558
<i>D10</i>	Desempeño del personal	0,455	0,065
<i>D8</i>	Iniciativa de servicio de meseros/meseras	0,402	-0,167
<i>D3</i>	Sabor y variedad de comida	0,568	0,588

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En el presente estudio, el modelo HSQ-CS para evaluar la calidad de servicio del hotel en cuestión a través del grado de satisfacción del cliente (CSD) reflejó que los huéspedes se sienten entre satisfechos y muy satisfechos en cuanto a su impresión general del hotel. Este hallazgo es particular para cada hotel y responde a su gestión interna entre administración y empleados (Minh et al., 2015). Adicionalmente, se evidenció que el componente de menor satisfacción fue el de restaurante en comparación al área de recepción y habitaciones. En definitiva, la administración del hotel tiene el reto de dedicar mayor atención al restaurante para mejorar el servicio ofrecido. Seguramente, esto se debe al hecho de que antes de la reapertura, el hotel no contaba con el servicio de restaurante y al sumarse a su gestión, es probable que requiera un tiempo de adaptación prudencial hasta alcanzar un nivel de servicio de calidad que satisfaga de mejor manera al huésped.

A través del análisis de correlación, esta investigación para el hotel en cuestión puntualizó que la calidad de servicio de las habitaciones es más importante que la del área de recepción y restaurante, en cuanto a la percepción del huésped hacia la calidad de servicio del hotel en general. Aunque otro estudio para un hotel de lujo describe que el servicio de recepción es el más importante, otros autores discrepan refiriendo que el atractivo y la decoración de la habitación es el factor más significativo que incide en la satisfacción del cliente (Gupta & Srivastava, 2011; Juhaweer, 2004). Incluso añaden que la habilidad y voluntad que demuestre el staff de habitaciones es crucial para la fidelización del huésped. Por lo tanto, se sugiere que todos los esfuerzos encaminados a la mejora de la calidad del servicio en el hotel se enfoquen en sus habitaciones; por ejemplo, actualizando los servicios del huésped en la habitación en concordancia con los requerimientos (Kandampully & Suhartanto, 2000). Para el caso de quienes viajan por negocios, sería viable que la administración del hotel pudiera adoptar avances en cuanto a tecnologías para la comunicación.

Aunque el modelo HSQ-CS contempla 32 ítems dentro del cuestionario relacionados con la calidad de servicio percibida por los clientes, en la práctica resulta complicado para cualquier hotel satisfacer todas las necesidades, deseos y requerimientos a la vez. Sin embargo, el análisis de variables clave hace posible para los administradores hoteleros aplicar estrategias de mejora eficientes en la calidad del servicio del establecimiento. Para el caso analizado, el ambiente y decoración, la rapidez y la temperatura en la recepción son claves para el servicio en esta área. En

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el
centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

cuanto a las habitaciones, la decoración, limpieza, instalaciones, comodidad y cortesía de empleados son fundamentales en la gestión del servicio de ese componente. Finalmente, para el restaurante, el ambiente, desempeño del personal, iniciativa de servicio y sabor y variedad de comida son de suma importancia. En comparación con un estudio similar para un hotel de cinco estrellas de la India, si bien no todas las variables clave coincidieron con este estudio, las que sí concordaron en la recepción fueron el ambiente y decoración; en la habitación fueron decoración y cortesía de empleados; y, en restaurante fueron ambiente y sabor y variedad de la comida (Gupta & Srivastava, 2011). Si bien, son hoteles de diferente cantidad de estrellas, se pudiera entender que las similitudes se deben a requerimientos clave por parte de los huéspedes independientemente de tratarse de un hotel económico o de lujo.

Sin embargo, la principal limitación del estudio es que el cuestionario fue aplicado a huéspedes del referido hotel de dos estrellas en el centro de Guayaquil durante los meses de mayo y junio de 2021 con 129 respuestas válidas. Por lo tanto, aunque el hotel elegido pudiera ser representativo de otros establecimientos de características similares en el sector, algunas conclusiones pudieran mejorarse en estudios más extensivos dado que la presente investigación se circunscribió a un solo hotel.

A pesar de la limitación, previamente descrita, el estudio contribuye a enriquecer la literatura de calidad de servicio y satisfacción del cliente desde la perspectiva del huésped. Este promueve el aprendizaje de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en hoteles de clase económica de Guayaquil. Estos hallazgos y sus implicaciones benefician a los hoteleros que administran hoteles en Guayaquil y que deseen incrementar su ventaja competitiva a través de los componentes de la calidad en el servicio que ofrecen.

Como investigaciones futuras, esta evidencia empírica pudiera mejorarse, considerando otros hoteles en el análisis aumentando así la cantidad de huéspedes encuestados y también el tiempo de medición para obtener una visión más amplia de la satisfacción del cliente en la industria hotelera de clase económica en Guayaquil. Además, pudiera examinarse a detalle si los ítems involucrados en el modelo HSQ-CS son los idóneos para medir calidad de servicio en hoteles de otras clases como de tres o cuatro estrellas, ya que pudieran considerarse otros instrumentos como el SERVQUAL. Adicionalmente, diferentes variables demográficas pudieran tomar mayor protagonismo para comparar los niveles de satisfacción del cliente entre diferentes grupos de huéspedes.

Referencias

1. Briones-Juárez, A., Cruz-Coria, E., & Velázquez-Castro, J. A. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 8(15), 124–129. <https://doi.org/10.29057/icbi.v8i15.5820>
2. D’Meza, G., Zaldívar, M., & Martín, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 23–38. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
3. El Comercio. (2020a). La pandemia cuesta USD 460 000 millones al turismo mundial en el primer semestre del 2020. *Tendencias*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/pandemia-costos-turismo-mundial-covid19.html>
4. El Comercio. (2020b, October). 52 hoteles han cerrado sus puertas o suspendido actividades en Ecuador por la pandemia. *Actualidad*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cierres-suspension-hoteles-ecuador-pandemia.html>
5. El Correo. (2016, June). El Grand Tour: así nació el turismo de masas. *Sociedad*. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201606/02/grand-tour-nacimiento-turismo-20160531133105.html>
6. El Universo. (2021). El turismo sale de un 2020 “catastrófico” para entrar al 2021 esperanzado en una vacuna. *Economía*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/11/nota/9489535/reactivacion-sector-turismo-vacuna-covid-19/>
7. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
8. Genise, C. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento Hoteles boutique y hoteles de estrellas* [Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/146.pdf

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el
centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

9. Gómez, R., Zuluaga, A., & Vásquez, G. (2015). Método AHP utilizado para mejorar la recepción en el centro de distribución de una empresa de alimentos. *Ingenierías USBMed*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.21500/20275846.1726>
10. Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the service sector*.
11. Gupta, P., & Srivastava, R. K. (2011). Analysis of customer satisfaction in hotel service quality using Analytic Hierarchy Process (AHP). *International Journal of Industrial Engineering Research and Development*, 2(1), 59–68. https://www.researchgate.net/publication/264555881_Analysis_of_customer_satisfaction_in_hotel_service_quality_using_Analytic_Hierarchy_Process_AHP
12. Hill, D. J. (1986). Satisfaction and Consumer Services. In R. J. Lutz (Ed.), *NA-Advances in Consumer Research* (pp. 311–315). Association for Consumer Research.
13. Juhaweer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach-a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09604520410557967>
14. Juwaheer, T. D., & Lee-Ross, D. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105–115. <https://doi.org/10.1108/09596110310462959>
15. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
16. Lawton, R. L. (1991). Creating a Customer-Centered Culture in Service Industries. *Quality Progress*, 24(9), 69–72.
17. Lewis, R. C. (1987). The measurement of gaps in the quality of hotel services. *International Journal of Hospitality Management*, 6(2), 83–88. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(87\)90020-X](https://doi.org/10.1016/0278-4319(87)90020-X)
18. Melquiades, A., & Ocon, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes [Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14911/Melquiades_Aguirre_Alexis_Richard_-_Ocon_Florian_Segundo_Nicolas_%281%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el
centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador

19. Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
20. Osorio, J., & Orejuela, J. (2008). El proceso de Análisis Jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio: Ejemplo de Aplicación. *Scientia Et Technica*, 14(39), 247–252. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920503044.pdf>
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
22. Primicias. (2020, November). Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia. *Economía*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-personas-ecuador-cayo-pandemia/>
23. Shi, J., & Su, Q. (2007). Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction. 2007 International Conference on Service Systems and Service Management, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2007.4280099>
24. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200203>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia DCreative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).