

**Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el
turismo en los hoteles del Cantón General Villamil Playas
Provincia del Guayas**

**Customer satisfaction through measurement to improve
tourism in hotels in the General Villamil Beaches Province of
Guayas**

Ing. Julio Enrique Terranova Mera Mgs
Universidad Estatal Amazónica
Tena-Ecuador

marco.navarretep@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6435-0649>

Ing. Ángel Orlando Bravo Bravo Mgs.
Ministerio de Educación del Perú
Lima-Perú

angel.bravob@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3573-5424>

Recibido 3 marzo 2017 – Aceptado 22 julio– 2017

Resumen

No hay industria legal que pueda exhibir un crecimiento más acelerado y exponencial en los últimos 60 años como el turismo, si excluimos tal vez el sector informático: sólo en la década que va de 1997 a 2007, y en lo que se refiere al turismo internacional, el número de viajeros anuales pasó de 594 millones a 89815. Pero a diferencia del sector informático, el turismo ha sido capaz, no sólo de crecer, sino también de sortear crisis. Pero lo que es especialmente llamativo es que parece inmune a fenómenos de carácter estructural que, por la propia naturaleza del sector, tendría que haberle dañado irreversiblemente. El turismo hoy en día, se ha convertido en unos de los sectores de mayor proyección en Ecuador y cuenta con el respaldo del gobierno para su impulso y ejecución en los diferentes subsectores, así mismo, la gestión que se adelanta al interior de las empresas que lo conforman es más exigente y determinante en el desarrollo turístico de las regiones para lograr su adecuado impulso y desarrollo.. En base a dicha premisa la presente investigación se enfocó en el análisis mediante la aplicación de una herramienta investigativa de la satisfacción del usuario dentro del sector hotelero del país, factor que es primordial tener en cuenta dentro de la industria turística, así también, determinar las debilidades y fortalezas del gremio y la posibilidad de mejorar la calidad del servicio y productos a nivel de la industria que se ofrecen.

Palabras clave: Satisfacción al cliente. Industria turística. Gremio hotelero. Diversificación en nuevos destinos.

Abstract

There is no legal industry that can exhibit a more accelerated and exponential growth in the last 60 years as tourism, if we exclude perhaps the computer sector: only in the decade that goes from 1997 to 2007, and as far as international tourism is concerned , The number of annual travelers rose from 594 million to 89815. But unlike the computer sector, tourism has been able not only to grow but also to overcome crisis. But what is especially striking is that it seems immune to structural phenomena which, by the very nature of the sector, should have irreversibly damaged it. Tourism nowadays has become one of the sectors of greater projection in Ecuador and has the backing of the government for its impetus and execution in the different subsectors, as well as the management that is advanced to the interior of the companies that It is more demanding and decisive in the tourism development of the regions to achieve its adequate impetus and development .. Based on this premise the present research focused on the analysis by applying a research tool of user satisfaction within the Sector of the country, a factor that is essential to take into account within the tourism industry, as well as determine the weaknesses and strengths of the guild and the possibility of improving the quality of the service and industry-level products on offer.

Keywords: customer satisfaction. Tourist industry. Guild hotel. Diversification into new destinations.

Introducción

El sector hotelero, uno de los pilares básicos del sector turístico, emplea en el desarrollo de su actividad una amplia variedad de recursos. Dada la importancia actual de la Responsabilidad Social, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de presión, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que la utilización responsable de los recursos contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan.

General Villamil Playas es un lugar plenamente turístico que no puedes dejar de visitar. Ecuador Turístico estuvo por este lugar tan hermoso y maravilloso conocido como General Villamil Playas, aquí encontraras un sin número de actividades turísticas, para ti y toda tu familia. Entre los sitios y lugares turísticos de Ecuador, no podíamos dejar de visitar el Cantón General Villamil más conocido por todos los Ecuatorianos como Playas. A continuación conozcamos un poco sobre esta zona de Ecuador.

El turismo a nivel mundial se ha caracterizado en las últimas décadas por el movimiento que genera a la economía mundial, cada día se amplían y mejoran aspectos como lo son: costos de viaje, difusión de ofertas, amplia diversificación en nuevos destinos, se

crean alianzas estratégicas para expandir el mercado, se producen divisas, se crean y sostienen fuentes de empleos.

El Ecuador ubica al turismo como sector prioritario para la atracción de inversión nacional e internacional, fortaleciendo la interacción del sector público y el sector privado para impulsar un turismo sostenible y responsable. Ante la comunidad internacional, el Ecuador enfatiza en políticas públicas que fomentan la conservación, valoración, uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad, esto articulado al turismo. (SENPLADES, 2013).

El camino para que el turismo sea una fuente significativa de ingresos en el Ecuador, está directamente relacionado a la promoción del mismo, lo que tiene un papel crucial al momento de ofrecer un servicio o producto. Sin embargo, muchas veces termina siendo un tanto engañosa la publicidad desde la percepción del cliente, ya que los servicios que el sector hotelero puede ofrecer, deben estar alineados a la realidad de sus recursos.

Los productos y servicios ofertados por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes demanden, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. De modo que la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para el hotel. No es suficiente el hecho de que la organización este convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que

realmente lo perciba así; convirtiéndose por tanto la calidad de los servicios en un tema altamente complejo y subjetivo.

La importancia de aplicar un modelo que mida la calidad de los servicios prestados, apunta a tener una herramienta que aporte en el análisis de la satisfacción al cliente para la empresa turística nacional, lo cual es fundamental, ya que para el 2016 se proyecta un crecimiento en la actividad turística del 30%. En tal sentido, además de los atractivos naturales que se oferta a turistas nacionales e internacionales, las prestaciones hoteleras deben brindar comodidad y excelencia a la medida de su poder de inversión, basado en precios adecuados más el compromiso de la calidad y calidez en sus servicios (Diario El Comercio, 2013).

La presente tesis estudiará y analizará, mediante la aplicación de una herramienta investigativa, la satisfacción del usuario dentro del sector hotelero del país; factor que es primordial tener en cuenta dentro de la industria, pues permite al oferente comprobar la calidad de los servicios que oferta, a manera de autoevaluar y mejorar puntos claves como la logística y las estrategias de marketing de su negocio.

Para este estudio de caso se hará uso del esquema basado en el modelo Service Quality (Servqual) que permite medir la calidad real en el servicio a los clientes en base a la expectativa y percepción que obtienen de la atención recibida.

La presente investigación se realizará con el fin de que el sector turístico hotelero del Cantón General

Villamil Playas tome conciencia del servicio que actualmente se está prestando a los turistas que visitan este sitio turístico cercano a un Puerto principal como es Guayaquil, por lo cual; su afluencia turística debería ser permanente, y no temporal como sucede actualmente.

Esta falencia presuntamente se deba a la falta de capacitación del talento humano que labora en las instalaciones de dichos establecimientos, y que por experiencia personal, puedo decir que el talento humano de estos sitios de alojamiento no cubre las expectativas de servicio requeridas, lo cual causa un cliente insatisfecho y por ende el desagrado de alojarse en dichos sitios y es así que la visita del turística se torna en una simple excursión, ya que los turistas no permanecen en el sitio más de 24 horas.

Conociendo de cerca este problema de clientes que buscan una merecida atención, se trabajará para paliar esta problemática que detiene el debido desarrollo económico y social de este importante cantón turístico de la Provincia del Guayas.

Materiales y métodos

Hoy en día, el turismo se ha convertido en una industria importante en el mundo y se prevé que seguirá creciendo vigorosamente. En la actualidad el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de otros rubros como el petróleo, productos alimentarios o automóviles. Esta industria se ha

convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una fuente de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación de escenarios turísticos y la competencia entre los destinos.

En virtud de ello, se evidencia que una de las mayores fortalezas del sector turístico son los activos naturales del Ecuador, su diversidad y la concentración geográfica de sitios potencialmente turísticos. Aspectos que han aportado en el crecimiento de esta actividad. A pesar de la mencionada ventaja competitiva del país, se presentan debilidades latentes como un nivel bajo en la transferencia tecnológica, deficientes competencias laborales calificadas, baja cantidad y calidad en la infraestructura hotelera, aun escasa inversión extranjera, y nulo fortalecimiento en las relaciones con distribuidores extranjeros, entre otras. Una oportunidad es el interés nacional tanto público como privado, en promocionar internacionalmente la industria lo que amplía la posibilidad de una proyección de posicionamiento local en la agenda mundial. (ESPAE-ESPOL, 2016).

Ecuador atrae a dos segmentos específicos de turismo, el de ocio y el de negocio. Esta industria se puede definir como la actividad que buscan las personas fuera de su hábitat para relajarse o distraerse, la misma se encuentra subdividida en turismo de aventura, deportivo, cultural, de compras, etc. Por otro lado, el turismo de

negocios, es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial. Sea cual sea el tipo de actividad de ocio o empresarial a realizar fuera o dentro de un país, existe un punto en común, la necesidad de hospedarse (Transport, 2015).

Ecuador cuenta con aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales 27 son de lujo, menos del 0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando en los países de la región está sobre \$170.

Resultados

La ilustración 1 evidencia el incremento anual de turistas al país, llegando a variar positivamente desde el 2012 al 2014 en 145.000 visitantes, aproximadamente, desde el primer año de referencia. Es importante mencionar que estas cifras forman parte de los resultados de la campaña de promoción internacional que Ecuador inició en el año 2014, denominada "All You Need is Ecuador" cuyo lema fue "Like nowhere else, All in one place, So close" (como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca); por ello el mayor crecimiento se encuentra entre el 2013 y 2014. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014).

La ciudad de Playas, a pesar de contar con el apoyo Municipal y de otros entes gubernamentales como la Prefectura del Guayas, aún no ha logrado mejorar a cabalidad el servicio al cliente en las áreas hoteleras. Se puede apreciar a simple vista que siendo un cantón cercano a una gran puerto principal como

es la ciudad de Guayaquil, cuenta con poca afluencia turística alrededor de 27.000 visitantes por año, según datos estadísticos del POP (Programa de Ordenamiento de Playas), avalado por el Consejo Provincial del Guayas; a pesar de tener las vías de acceso y atractivos turísticos adecuados para un perfecto desarrollo turístico.

Talvez se deba al poco interés por parte de los propietarios de los sitios de hospedaje, en invertir en su talento humano; capacitándolos continuamente. Además sus propietarios creen que ya están cumpliendo con las normativas técnicas que implica el dar un servicio de calidad en el área hotelera, otra posible causa de esta falencia podría ser desinterés por parte de sus colaboradores (talento humano) quizás por no recibir la remuneración adecuada o incentivos, o por el simple hecho de no tener la vocación para el arte de satisfacer las necesidades de los clientes o pasajeros. Servicio y calidad estarán siempre concatenados. Si estos dos términos están totalmente desvinculados, no se podrá erradicar jamás la falencia de satisfacer adecuadamente al cliente porque nunca cubriremos sus expectativas y necesidades de manera oportuna y eficaz, lo cual acarrea para este importante cantón turístico de la Provincia del Guayas una baja marea de turistas.

En virtud que la industria turística incide de manera preponderante en la economía del país, de acuerdo a las últimas cifras del 2014 y 2015 se ubica entre las primeras 4 principales fuentes de ingreso del país (camarón, banano, turismo,

petróleo). De igual manera ocurre en el cantón Villamil Playas, donde genera un importante rubro de divisas; la presente investigación se circunscribe al estudio de casos en el sector hotelero, escogiendo la medición del factor de la calidad de servicio por ser una variable que influye en el desarrollo de la fidelidad del cliente y por ende en la captación de nuevos visitantes.

La industria hotelera provee servicio de atención durante la estadía, alimentación, orientación en los paseos, seguridad, entre otros, por lo que es básico analizar la calidad del mismo, desde el punto de vista del huésped o visitante, pues al ser usuario puede dar un criterio claro y objetivo que se vuelve un insumo valioso para la toma de decisiones en la implementación de mejoras.

En la actualidad, los índices de satisfacción al cliente no han sido evaluados en el sector hotelero del cantón Villamil Playas, careciendo de una vía de retroalimentación de la calidad de sus servicios para corroborar si cumplen o no con las expectativas de sus usuarios.

La investigación sobre la calidad del servicio hotelero del cantón Villamil Playas, se realizará a partir de la aplicación del modelo SERVQUAL que evalúa la satisfacción de los clientes a partir de la identificación de las expectativas previo el uso del servicio, versus las percepciones posteriores a la utilización del mismo.

Lo que permitirá identificar las debilidades y fortalezas de los hotel, por tanto, se convierte en una información

útil para recomendar la aplicación de correctivos que mejoren la calidad del servicio.

Su principal objetivo es de analizar de qué manera afecta el no contar con un modelo de medición "Escala SERVQUAL" a la toma de decisiones gerenciales para el mejoramiento en el servicio hotelero del cantón Villamil Playas.

La especialización del servicio hotelero es una estrategia de mercadeo clave para diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio de calidad acorde a lo que se propone al huésped o cliente. La calidad en las empresas hoteleras es consecuencia de factores fundamentales como su organización en un sentido amplio, es decir, la tecnología, los medios de producción, las instalaciones, los métodos de trabajo o los sistemas de información y los recursos humanos.

Si se parte de estos puntos claves en la concepción y puesta en práctica de la hotelería y si éstos fallan o no se cumplen a cabalidad, el cliente no se sentirá satisfecho, generando en éste la percepción que su dinero no ha sido devengado de manera justa a través de un buen servicio; razón por la cual elaborar un análisis de satisfacción del cliente para mejorar la labor de marketing de la entidad, resulta de vital importancia en la actualidad, donde cada vez más los turistas exigen un servicio de hospedaje de mejor calidad y conforme a sus requerimientos y expectativas.

En la actualidad muchas empresas conocen a total cabalidad los problemas que arraigan a la organización, sin embargo desconocen de métodos o

herramientas que les ayuden a contrarrestar dichos inconvenientes que pueden ser problemas del día a día o problemas del futuro como los define el Dr. Edwards Demming en su libro "Out of Crisis"; los problemas en la rutina diaria hacen más eficiente a la organización por la agilidad en la que se resuelven, en cambio los problemas del mañana o del futuro la compañía deberá de evitarlos en mayor medida para alcanzar sus metas, pero si no saben cómo identificar sus problemas más críticos se podrían tomar malas decisiones que afectaría directamente a la imagen e ingresos al hotel; es por este motivo que presentamos un modelo que ha sido aplicado en varios giros de negocio siendo totalmente comprobado los resultados del mismo.

El método SERVQUAL considera las opiniones de los clientes al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Lo que permite a la organización asigne prioridades para utilizar sus recursos en mejora de su oferta. Esto proporciona una evaluación de la brecha entre el desempeño deseado y el real, junto con una graduación de la importancia de los criterios del servicio, de tal suerte que una organización enfoque sus recursos para maximizar la calidad mientras controla sus costos.

Mediante hipótesis consideramos que si se prueba el beneficio que se obtendría en el servicio hotelero del cantón Villamil Playas al contar con un modelo de medición "Escala de SERVQUAL" entonces los resultados podrían constituirse como una fuente de

apoyo en la toma de decisiones gerenciales para mejorar la satisfacción del cliente en el corto plazo.

Los resultados de la expectativa son interesantes en la medida que se encuentran en polos opuestos la dimensión de “Elementos Tangibles” con menor puntaje mientras que con mayores puntos la dimensión “Seguridad” y posteriormente “Empatía”. De manera general se podría decir que el cliente otorga mayor importancia a la confianza y credibilidad del hotel en el manejo de los asuntos relativos a su seguridad, así como a la calidez en el trato persona a persona, antes que los temas relacionados a la apariencia de la infraestructura física.

Tal juicio es entendible desde un contexto socio económico y político del país que se difunde a través de noticieros nacionales, internacionales, redes sociales, cuyos contenidos están dirigidos a mostrar una realidad de inseguridad ciudadana; por otro lado, la campaña publicitaria oficial de Ecuador promueve un entorno lleno de paisajes paradisíacos y cordialidad en la atención.

A la vez, el resto de elementos mantienen una concordancia entre sí, ubicándose con poca variación que va de 5,71 a 5,81; evidenciándose un mismo nivel de interés por parte de los clientes.

La percepción del cliente, se encuentra por debajo de las expectativas, llama la atención la dimensión “Seguridad”, cuyo puntaje en la expectativa ascendía a 6,11; mientras que en la percepción cae a 5,37; es decir, una diferencia que pone distancia entre

lo esperado por el cliente y lo realmente experimentado, generándose una inconformidad e insatisfacción más profunda en el cliente. Por tanto, éste es un pilar necesario de atender en la propuesta de mejoramiento del servicio. En cuanto, al resto de los elementos se mantiene la diferencia, que, si bien evidencia que predomina la no satisfacción, ésta es menos elevada que la de “Seguridad”.

Discusión

Por lo que el análisis mencionado, a manera de resumen, priorizando los descriptores que han presentado mayor brecha entre expectativa y percepción, por tanto, la más alta insatisfacción del cliente. Éstos se transforman en ejes de trabajo necesarios de incorporar en un plan de marketing, que implementa estrategias para dar solución a las debilidades encontradas en los resultados de la encuesta SERVQUAL.

Conclusión

El presente trabajo de tesis definió como objetivo general “analizar la calidad de los servicios que presta el servicio hotelero en el cantón Villamil Playas, a turistas nacionales y extranjeros, mediante la aplicación del modelo de medición Escala SERVQUAL”. En tal virtud se planteó como hipótesis de investigación “La aplicación del modelo SERVQUAL como método para medir la satisfacción al cliente, en el servicio hotelero en el cantón Villamil Playas,

permitirá obtener información relevante para la toma de decisiones de la alta gerencia en cuanto al mejoramiento de los servicios que oferta la empresa".

En el desarrollo de la presente tesis, se explica en el capítulo 3 los resultados obtenidos mediante el método SERVQUAL, se realiza un análisis detallado de cada uno de los pilares de la calidad y sus respectivos descriptores, haciendo una comparación entre la expectativa y la percepción del cliente.

Lo mencionado confirma que se ha podido cumplir con el objetivo planteado inicialmente, es decir, el modelo SERVQUAL ha sido una herramienta idónea para analizar el servicio de calidad en el servicio hotelero en el cantón Villamil Playas.

Por tanto, se concluye que se confirma la hipótesis inicialmente definida, esto es, la posibilidad de la alta gerencia de tomar decisiones en base a la información que provee la aplicación del método SERVQUAL para medir la calidad del servicio hotelero en el cantón Villamil Playas.

La confirmación del cumplimiento del objetivo, así como la comprobación de la hipótesis, determina como recomendación la implementación del plan de marketing como una herramienta de gestión dinámica que convoca desde la alta gerencia a distintas áreas del hotel a trabajar de manera articulada y complementaria. Así mismo, como se ha podido observar en dicho plan, se recomienda que el método SERVQUAL siga siendo utilizado como una técnica de apoyo en la medición de la calidad del servicio, que trasciende de este ámbito y

aporta a la evaluación integral del personal.

Referencias

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Diario El Comercio. (17 de Marzo de 2013). *La industria hotelera*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com>
- ESPAE-ESPOL. (2016). *Estudios Industriales Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones*. Guayaquil.
- Industria Hotelera. (2009). Obtenido de Universidad de las Américas Puebla. Sta. Catarina: <http://udlap.mx/inicio.aspx>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2014*. Quito: INEC.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (16 de 04 de 2014). *Campaña All You Need in Ecuador presenta cifras record*. Obtenido de Ministerio de Turismo de Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- SENPLADES, S. N. (Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-

2017 de 2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

Transport. (15 de Abril de 2015). *Transport*.
Obtenido de <http://transport.ec/>

turismo.gob.ec. (18 de febrero de 2016).
<http://www.turismo.gob.ec/>.
Recuperado el 17 de mayo de 2016, de
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>