

**The quality of service in customer satisfaction at the “Passion Chocolate”
roadside hotel, period 2022**

**La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera
“Pasión Chocolate”, periodo 2022**

Autores:

Valdivieso-Valdivieso, María Gabriela
Universidad Técnica de Manabí
Estudiante de la Maestría de Administración de Empresas, Facultad de Posgrado
Portoviejo - Ecuador.
Ingeniera Comercial, Licenciada en Educación Parvularia, Chef de Partida en Cocina
Nacional e Internacional, Cursando la Carrera de Derecho



mvaldivieso0982@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0009-1301-1204>

Suarez-Mella, Rogelio Pedro
Universidad Técnica de Manabí
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas
Portoviejo - Ecuador.
PhD en ciencias técnicas, Máster Universitario en Gestión Turística, Diplomado en
Organización de empresas, Alemania



rogelio.suarez@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-5492-9339>

Fechas de recepción: 15-OCT-2023 aceptación: 01-DIC-2023 publicación: 15-DIC-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022. El estudio es de tipo bibliográfico, descriptivo, diseño no experimental. La muestra de estudio quedó conformada por 388 clientes de los 28.800 que ingresaron al Hotel en el periodo antes mencionado. Las técnicas de recolección de la información fueron la encuesta y el instrumento corresponde a un cuestionario tipo escala Likert. Los principales resultados indican que en cuanto a la calidad de servicio un 63,1% contesta totalmente de acuerdo; sobre el equipamiento que posee el hotel un 61,7% contestó totalmente de acuerdo y en cuanto a la efectividad en la solución de problemas un 59,4% respondió totalmente de acuerdo. Se concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate” es valorado como óptimo por su clientela, de ahí, ofrecerles un servicio excelente a los huéspedes otorga una impresión favorable y en consecuencia apunta de forma amplia a garantizar y mantener una calificación positiva de del hotel en la percepción del cliente, para asegurarle a esta organización hotelera una buena posición en el mercado.

Palabras clave: hotel, calidad, servicio, satisfacción, cliente.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the quality of service and customer satisfaction at the “Passion Chocolate” road hotel, period 2022. The study is bibliographic, descriptive, non-experimental in design. The study sample was made up of 388 clients of the 28,800 who entered the Hotel in the aforementioned period. The data collection techniques were the survey and the instrument corresponds to a Likert scale questionnaire. The main results indicate that regarding the quality of service, 63.1% answered completely in agreement; Regarding the equipment that the hotel has, 61.7% responded completely in agreement and regarding the effectiveness in solving problems, 59.4% responded completely in agreement. It is concluded that the quality of service and customer satisfaction at the “Passion Chocolate” roadside hotel is valued as optimal by its clientele, hence, offering excellent service to guests gives a favorable impression and consequently aims broadly. to guarantee and maintain a positive rating of the hotel in customer perception, to ensure this hotel organization a good position in the market.

Keywords: Hotel, quality, service, satisfaction, customer.

Introducción

En la esfera del negocio hotelero, la satisfacción del cliente, es considerada un aspecto medular para mantenerse de forma competitiva, aumentar los ingresos y mejorar la imagen de la organización, pues tiene una importancia decisiva para la propagación de los aspectos positivos que los usuarios han experimentado a lo largo de su alojamiento en el establecimiento, vale indicar que dicha satisfacción va estrechamente ligada a la calidad del servicio prestado.

En esta perspectiva, (López, 2021) señala que la calidad de servicio forma parte sustancial del servicio hotelero, como una estrategia para fidelizar y aumentar el número de clientes, esto es posible cuando se conocen los requerimientos del usuario, por lo que se necesita tener un personal altamente calificado en estas cuestiones. Es así que, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son las herramientas que trazan la ruta que deben seguir las empresas del sector hotelero, para tener éxito en la meta planificada de mantenerse de forma competitiva en este dinámico mercado, lograr la mejor reputación posible, todo lo cual se traduce eventualmente en mayor rentabilidad para el negocio.

Garantizar la calidad de servicio que sea capaz de aportar en buena medida la satisfacción del cliente, es un enfoque que comporta, desde las teorías surgidas en este campo, una exigencia permanente a la organización hotelera en cuanto a la mejora continua de los servicios ofrecidos, pues tal como afirman Marcelino & Ramírez, (2014) hoy en día, la calidad es un elemento que toda organización que desea conseguir el éxito asume de manera significativa, a tal fin, hace uso de los métodos, avances tecnológicos, filosofías o estrategias que permitan lograr dicho cometido (p. 4).

En este reconocimiento, los establecimientos hoteleros del Ecuador y más concretamente de la provincia de Manabí, hacen esfuerzos considerables para brindar en sus negocios servicios de la más óptima calidad tendiente a la satisfacción plena de las necesidades, requerimientos y exigencias de sus clientes, como un aspecto medular para alcanzar y consolidar el éxito. Para reforzar los planteamientos realizados se consultó algunas investigaciones que dan cuenta de lo afirmado, en primer lugar, Álvarez et al, (2021) manifiestan que los hoteles de la zona urbana de la ciudad de Portoviejo procuran siempre están al pendiente de la satisfacción del cliente, ya que cada negocio depende de los requerimientos de estos y a su vez de la calidad de los tipos de servicios que proveen. En el mismo marco, Llorca et al, (2020) indican que los hoteles y hostales de la ciudad de Manta en Ecuador, a nivel general cumplen con el nivel de satisfacción del cliente.

Ahora bien, en el contexto de este estudio, se tiene que en el cantón Rocafuerte provincia de Manabí, se encuentra el hotel de carretera “Pasión Chocolate” inicio sus actividades en el sector hotelero en el año 2011 como una idea de negocio familiar, con el transcurrir del tiempo y teniendo una acogida positiva de la clientela que utiliza sus servicios e instalaciones, la empresa ha experimentado un crecimiento exponencial, pues inició con ocho habitaciones y dos colaboradores, y en la actualidad cuenta con 40 habitaciones, además del alojamiento ofrece servicios complementarios como comida rápida y platos a la carta, también cuenta con zona wifi, aire acondicionado, garajes privados, música personalizada, sofá del amor, entre otros.

Sobre la base de las ideas antes expresadas, se considera que las organizaciones hoteleras no sólo deben contar con una buena imagen en cuanto a la calidad de sus servicios, sino que además deben vigilar la realización constante de experiencias orientadas a mantener la lealtad del

cliente, es por ello, que se considera relevante esta investigación, toda vez que al identificar y analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, podrá describirse la realidad y con ello contribuir a llenar vacíos de conocimiento, puesto que la información recabada ofrece la posibilidad de una exploración más profunda sobre las variables referidas en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, con el fin de sugerir recomendaciones para optimizar el funcionamiento de esta empresa.

En el orden práctico, el interés de realizar esta investigación tiene su base en el hecho de que se ha observado que existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hotel de carretera “Pasión Chocolate” durante el periodo 2022; esto se ejecuta a través de parámetros como el análisis sobre la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el mencionado hotel de carretera; lo cual, a la vez permite proponer lineamientos para mejorar las variables descritas mediante la socialización de los resultados con los responsables del manejo de la entidad objeto de este estudio, a fin de que sirva de apoyo para mejorar los procesos de calidad y satisfacción del cliente como pilares fundamentales que permiten el cabal funcionamiento del referido hotel.

Partiendo de lo anterior, el objetivo de este artículo fue analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate” durante el periodo 2022.

Conceptos de calidad

En la actualidad, la calidad es una noción que se considera de suma importancia en todas las áreas de desenvolvimiento de los seres humanos y en este entendimiento, las empresas prestan la mayor atención para que sus productos y servicios obtengan el reconocimiento de excelencia en la percepción del cliente. Evans & Lindsay, (2008).

En torno a la calidad, citando a Monroy & Urcádiz, (2019) es considerada como uno de los principales pilares de la mejora continua organizacional, pues repercute en gran medida en el desarrollo y puesta en práctica de estrategias tendientes a ofrecer los mejores bienes que logren impactar de forma efectiva y eficaz al cliente en un mercado cada vez más demandante y competitivo. De ahí el interés legítimo de los tomadores de decisiones en el seno de las entidades por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados.

Desde hace varias décadas los autores Reeves & Bednar, (1994) propusieron cuatro perspectivas que tratan de explicar el alcance del concepto de calidad, entre ellas mencionan: la calidad como excelencia, como ajuste a las especificaciones, como valor y como servicio (p.419). En este sentido, la calidad como excelencia, se entiende como las acciones emprendidas por las organizaciones para conseguir el nivel de los bienes exigidos por el cliente. Por su parte, la calidad como ajuste a las especificaciones, tiene que ver con la evaluación que la propia entidad debe realizar de manera frecuente a los productos y servicios que ofrece en el mercado que le es propio, a fin de ajustarse a las normativas y estándares específicos existentes en el ámbito nacional e internacional para el logro del sello de calidad distintivo.

Por otro lado, la calidad como valor, supone identificar aquellas características de los productos y servicios que brinda que son importantes para la clientela y en consecuencia procurar satisfacer dichas demandas, en función de ello, se analizan los costes, debido a que debe lograr satisfacer a los usuarios y a la par la entidad debe generar las ganancias esperadas, a la vez que alcanza una eficiencia interna y logra construirse una buena reputación externa en la percepción del consumidor. Respecto a la calidad de servicio, es concebida como un aspecto de importancia

capital para lograr la consecución de los objetivos empresariales, englobados en alcanzar la competitividad y el rendimiento económico, según plantea (Silva, 2018) la calidad de servicio contribuye a fidelizar al cliente, garantiza una buena reputación del negocio que incide en la credibilidad de la entidad en los bienes que ofrece, lo cual ejerce un gran apoyo dentro del dinámico mercado actual.

En este sentido, Atencio & González, (2007) consideran que la concepción de calidad de servicio tiene mucho que ver con todas las acciones que realiza la entidad para mejorar sustancialmente su funcionamiento, a través de procurar ofrecer continuamente una atención óptima, fabricar los productos que cumplan con altos estándares de excelencia para la plena satisfacción de los consumidores, lo cual, invariablemente garantiza la permanencia competitiva de la organización en el mercado de los negocios del cual forma parte.

Autores como Montes, (2019) hablan de las dimensiones de la calidad, las cuales han sido descritas en diversos modelos que estudian dicha variable, uno de ellos es el modelo o la escala metodológica de SERVQUAL, por medio de este instrumento se genera una evaluación y medición de los servicios provistos por las empresas e instituciones de diversas ramas. También Duque, (2005) menciona que el modelo SERVQUAL detalla los 10 determinantes para medir la calidad de los servicios, englobados en: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. A continuación, se describe de manera sucinta el significado de cada uno de los aspectos que contempla el modelo SERVQUAL, según el criterio de Duque (2005): En primer término, los Elementos tangibles, engloba el estado físico de las instalaciones, personal, equipos y material; en segundo lugar, la Fiabilidad, representa la capacidad para prestar el servicio de forma acorde a lo prometido por la entidad y según lo esperado por el cliente; en tercer lugar está la Capacidad de Respuesta; es la eficiencia y eficacia demostrada por el personal a la hora de dar solución a la dificultad planteada y exigida por el usuario; el cuarto puesto concierne a la dimensión Profesionalidad, la cual se refiere a las competencias, destrezas y habilidades demostradas por el personal durante la prestación de servicios; el quinto puesto es ocupado por el aspecto Cortesía, alusivo a la forma respetuosa, atenta y amable de acercamiento del personal para con los usuarios durante sus labores y más allá de ellas.

En el sexto lugar, se estima la Credibilidad, como la confianza en la satisfacción de sus requerimientos que el cliente ha depositado en la entidad; el séptimo aspecto considerado es la Seguridad, que tiene que ver con la protección integral de la clientela de cualquier riesgo; el octavo lugar está referido a la Accesibilidad; la misma compete a la facilidad con la cual el cliente pueda trasladarse a sitios de su interés; el noveno elemento es la Comunicación, en la cual, es fundamental la escucha atenta que se debe otorgar a las necesidades, exigencias y demandas del usuario y la respuesta brindada debe ser clara, entendible y diáfana para el usuario y en el décimo lugar se hace alusión a la variable Comprensión, como la voluntad que debe existir por parte del personal de la entidad por entender a los clientes y sus requerimientos en todo momento.

La calidad en el servicio al cliente en la industria hotelera

En estimaciones de Paz Couso, (2007) debe existir cierta claridad que el servicio que presta un hotel, hostel, hostería entre otros, esta englobado en la rama de los elementos intangibles, los cuales no pueden ser valorados antes sino después de haber hecho uso de los servicios ofertados, asimismo, debe existir el entendimiento de que los elementos intangibles tienen un enlace

directo con fiabilidad o confiabilidad y capacidad de la empresa para responder las necesidades que el cliente tenga.

Para Ayón, (2021) la calidad en el servicio al cliente en cualquier organización y particularmente la industria hotelera, es imprescindible como elemento garantizador del existo y la rentabilidad de la entidad. Aunado al hecho de que contribuye con la fidelización del cliente hacia el producto o servicio ofertado, todo lo cual, abre una inmensa posibilidad a la empresa para procurarse un lugar competitivo dentro del dinámico y exigente mercado hotelero de hoy en día.

La satisfacción del cliente

Investigaciones efectuadas en el área de la satisfacción del cliente en el sector de la hotelería, tal como la ejecutada por Ayón (2021) indican que existe una estrecha vinculación en la calidad del servicio hotelero y en la satisfacción al cliente, de modo tal que para mantener de forma positiva dicha relación sugieren que es necesario que se implemente el modelo de gestión de la calidad SERVQUAL debido a que es una herramienta para optimizar en sí la calidad de los servicios que ofertan.

El estudio llevado a cabo en una ciudad de Ecuador por Toala & Hinojosa, (2021) arrojó que el ambiente y decoración, la rapidez y la temperatura en la recepción son claves para el servicio en esta área. En cuanto a las habitaciones, la decoración, limpieza, instalaciones, comodidad y cortesía de empleados son fundamentales en la gestión del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio prestado por el hotel.

En base a lo expuesto, queda claro que existe la necesidad permanente de mantener un proceso de mejora en las entidades hoteleras y también existen los mecanismos para medir si en efecto, desde la percepción del cliente, las políticas de calidad para la satisfacción del cliente se llevan a cabo de manera óptima.

Elementos de la satisfacción del cliente

Dentro de los elementos de la satisfacción del cliente, diversos autores describen como elementos para el logro de esta premisa el rendimiento percibido y las expectativas. Así, el rendimiento percibido, según estima Lovelock, (2014) tiene que ver con el desempeño y el valor que el cliente percibe haber recibido una vez adquirido un producto o recibido algún servicio. Respecto a las expectativas, Evans & Lindsay, (2008) señalan que este término tiene que ver con lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que en realidad el cliente recibe (p.12).

¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

Para conocer la satisfacción de los clientes, se pueden obtener con la aplicación de modelos como el SERVQUAL, algunas de cuyas dimensiones fueron referidos en líneas anteriores, a través del cual se puede reunir datos que permitan valorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa.

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación asumió un enfoque mixto, sobre el cual Martínez, (2018) indica que es una ruta combinada de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Igualmente, este estudio fue de campo, ya que se recogió la información de interés directamente en el contexto abordado. A este propósito

Bernal, (2010) define la investigación de campo como aquella que recolecta datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios). En este caso particular fueron recogidos entre los usuarios que frecuentaron el hotel de carretera “Pasión Chocolate” durante el periodo 2022.

De acuerdo con el nivel alcanzado, la presente información se asume como descriptiva, acerca de la cual (Hernández, et al., 2018) especifican que es aquella que detalla las propiedades, características y perfiles de casos que pueden englobar personas, grupos, comunidades, procesos u otros. Así mismo, cuantifica conceptos, variables y fenómenos.

El diseño es no experimental y transversal, porque se observaron los datos en un solo momento durante el periodo de estudio; en este sentido, (Hernández, et al., 2018) definen el diseño de investigación no experimental, como el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

A la vez este diseño se clasifica en: transversal o transeccional, el cual se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población, muestra o subconjunto predefinido. La investigación transversal se utiliza para observar y analizar un momento exacto de la investigación para abarcar diversos grupos o muestras de estudio.

Población

En atención a la definición realizada por (Alonso, 2016) el cual precisa a una población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, se tiene que la población estará conformada por los 28800 clientes que visitaron el hotel de carretera “Pasión Chocolate” en el periodo 2022.

Muestra

En la presente indagación se utilizó el muestreo probabilístico para la obtención de las unidades de análisis. Según estima (Vásquez, 2017) el muestreo probabilístico es una técnica donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra. Dado que la población contempla un número elevado de personas es conveniente aplicar la fórmula de población estadísticamente infinita o desconocida propuesta por Lincoln Shao (1996) citado por (Hernández et al, 2014) en procura de obtener una cantidad manejable para la muestra de estudio.

Para una población finita se utiliza, la fórmula matemática que a continuación se presenta:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss, que representa el nivel de confianza seleccionado por el investigador (para 95 por ciento es una constante de 1,960).

p: Probabilidad de éxito, o prevalencia esperada.

q: Probabilidad de Fracaso ($q = 1 - p$).

e: Error máximo estimado que se prevé cometer (entre 1 por ciento y 15 por ciento).

Cálculo de la muestra

| | |
|-----------------------------|-------|
| Error máximo de muestreo | 5,0 % |
| Tamaño de la Población (N) | 28800 |
| Probabilidad de éxito (p) | 0,5 |
| Probabilidad de Fracaso (q) | 0,5 |
| Nivel de Confianza (Z) | 2,576 |

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 28800}{(0.05)^2 (28800-1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 388$$

Del resultado obtenido se desprende que la muestra de estudio corresponde a 388 clientes que regresaron al hotel en el periodo mencionado.

La encuesta se realizó de forma online a través del formulario de google form, el cual se envió a través del chat de nuestra página en las redes sociales y otras de manera presencial a los clientes que visitaron el hotel de carretera.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica de recolección que se utilizará en este trabajo de investigación será la encuesta que mida el nivel de satisfacción de los clientes. Por su parte, el instrumento corresponde a un cuestionario definido según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Una de las opciones es el cuestionario en escala de Likert, el cual de acuerdo con los autores Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) está referido a un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente.

En este trabajo de investigación se utilizará un cuestionario de 10 ítems con las siguientes alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2) y; Totalmente en desacuerdo (1)

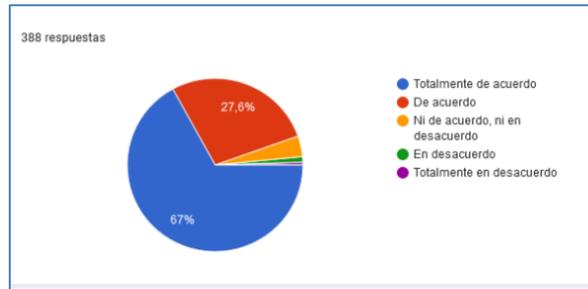
Respecto al procesamiento de los datos recolectados en esta investigación se ejecutaron y tabularon con el programa Excel versión 2018.

Resultados

Esta sección corresponde a la presentación de la información derivada de los datos recopilados, tras la aplicación del instrumento de recolección de los datos, a continuación, se presenta un detalle de aquellos que se consideran más relevantes y directamente relacionados con el objetivo planteado de analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022.

Figura 1.

¿La habitación del hotel carretera “Pasión Chocolate” cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse a gusto durante su estadía?

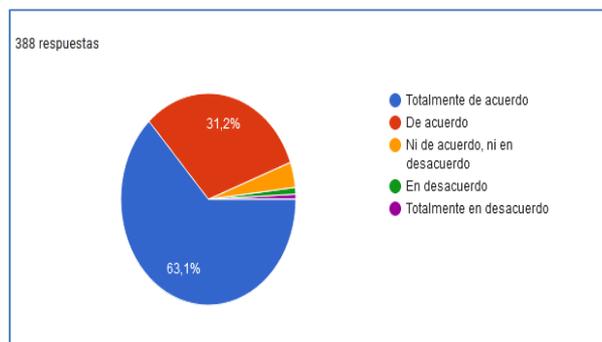


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Los datos encontrados revelan que el 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el hecho de que la habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse a gusto durante su estadía; seguido de un 27,6% que manifiesta que está de acuerdo con el planteamiento realizado. Siendo que estas respuestas representan un porcentaje mayoritario, dado que sumando ambos porcentajes se refleja un 94,6% del total de respuestas, por tanto, se puede inferir que los clientes perciben positivamente la experiencia de tener un alojamiento en una habitación que les brinda la comodidad esperada y el disfrute para un buen descanso al viajero.

Figura 2.

¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicio brindado en el hotel de carretera “Pasión chocolate”?

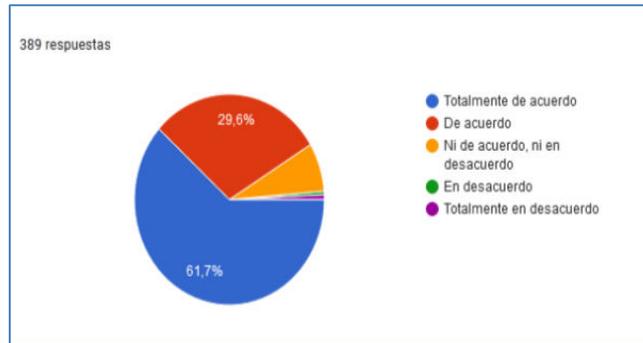


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tomando en consideración las alternativas con el mayor número de respuestas, se puede observar que un 63,1% de los encuestados contesta totalmente de acuerdo; mientras que un 31,2% consideró la opción de acuerdo. De ahí, se puede inferir que la calidad de servicio que proporciona el hotel a los clientes es adecuada para garantizar la satisfacción del cliente.

Figura 3.

¿Está usted de acuerdo con el equipamiento que posee el hotel de carretera “Pasión chocolate”?

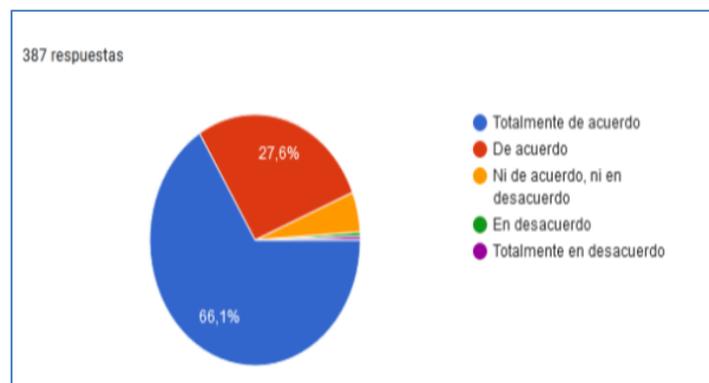


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se puede evidenciar a partir de las respuestas otorgadas por los participantes que un 61,7% prefirió la opción totalmente de acuerdo; mientras que un 29,6% indicó la alternativa de acuerdo, las cuales corresponden a una mayoría significativa, pues al sumar los datos porcentuales se tiene 91,3%. Sobre esta base se puede sobreentender que desde la perspectiva del cliente el equipamiento que posee el de carretera “Pasión chocolate” es de un alto nivel dada la impresión positiva que dejó ver con las respuestas conferidas al respecto.

Figura 4.

¿Está usted de acuerdo con la limpieza de las habitaciones que brinda el hotel de carretera “Pasión chocolate”?

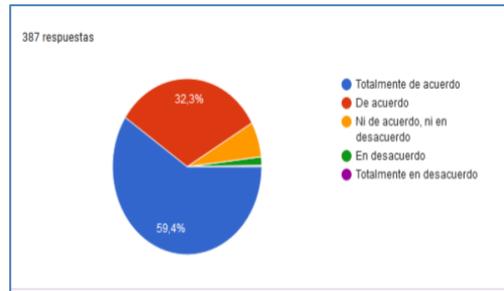


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Destaca de las respuestas obtenidas que del total de los encuestados 66,1% está totalmente de acuerdo con la limpieza de las habitaciones que brinda el hotel de carretera “Pasión chocolate”, seguido de un 27,6% que contestó de acuerdo. Tomando en cuenta que ambas opciones de respuesta aglutinan un número mayoritario de respuestas un 93,7% de los participantes, se puede inferir que el cliente tuvo una buena impresión, y en este sentido, se considera satisfecho con la pulcritud presentada por la habitación, lo cual repercute y favorece un descanso reparador al huésped.

Figura 5.

¿Existe efectividad en la solución cuando se presenta algún problema en el hotel de carretera “Pasión chocolate”?

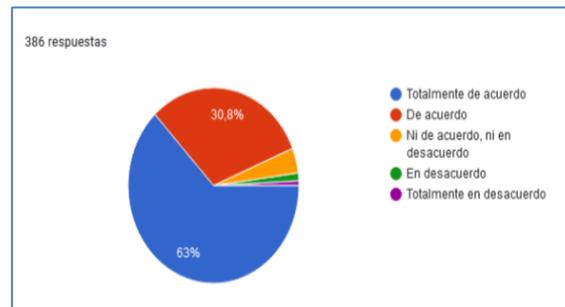


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Los datos arrojados para esta interrogante indican que un 59,4% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo, mientras que un 32,3% contestó de acuerdo, dicha respuesta en conjunto corresponde a un porcentaje mayoritario de 91,4%. Cimentada en las cifras obtenidas se puede argumentar que los clientes califican de forma positiva la celeridad en la solución cuando se presenta algún problema en el hotel de carretera “Pasión chocolate”

Figura 6.

¿Existe privacidad cuando usted se encuentra en el hotel de carretera “Pasión chocolate”?

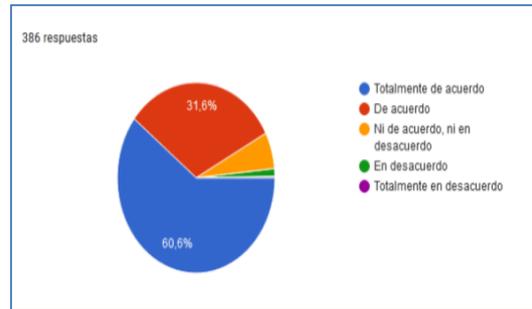


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Las respuestas obtenidas dan cuenta que de la totalidad de los encuestados un 63% respondió la opción totalmente de acuerdo; seguido de un 30,8% que contestó de acuerdo, constituyendo el conjunto de respuestas mayoritarias ya que sumando dichos porcentajes se obtiene 93,8%, de ahí, se puede entender que el hotel atiende a las debidas políticas de privacidad de respetar y garantizar en todo momento el derecho a la confidencialidad de los datos personales de sus clientes y son conscientes del hecho de no molestar innecesariamente al usuario durante estancia en el hotel.

Figura 7.

¿El hotel de carretera “Pasión chocolate” ha logrado cumplir con las expectativas?

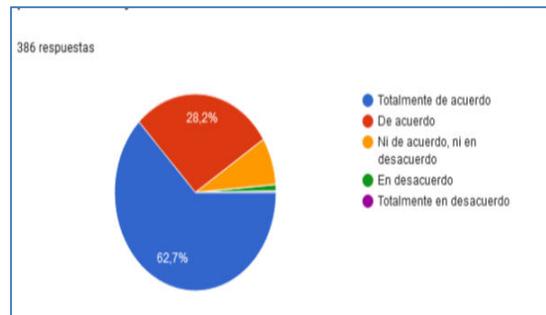


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se observa que un 60,6% de los encuestados indican la opción totalmente de acuerdo, por otra parte, el 31,6% consideró la alternativa de acuerdo, ambas elecciones corresponden a un resultado porcentual elevado, debido a que sumadas dan cuenta de un valor de 92,2%. De esta forma, se puede deducir que la calidad de servicio prestado a su clientela por el hotel “Pasión chocolate” no decepciona y satisface plenamente las perspectivas de los huéspedes.

Figura 8.

¿Considera usted que el hotel de carretera “Pasión chocolate” posee una ventaja diferente?

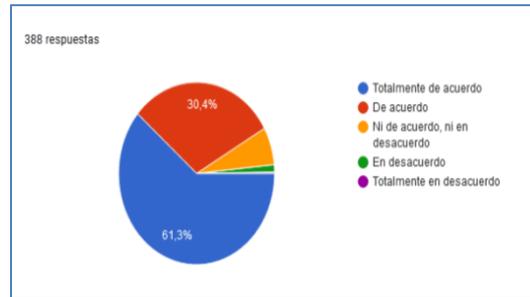


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Los resultados arrojados dan cuenta que un 62,7% de los participantes escogieron como respuesta la opción totalmente de acuerdo, seguido de un 28,2% que consideró la alternativa de acuerdo. Al sumar estos porcentajes se obtiene 90,9% lo cual es indicativo que estas son las elecciones de respuestas en la cuales se centró la preferencia de los participantes. De ahí, se razona que los clientes valoran el hotel de carretera “Pasión chocolate” con ventajas diferenciales para tomar la decisión de su escogencia.

Figura 9.

¿Está de acuerdo con la ubicación del hotel de carretera “Pasión chocolate”?

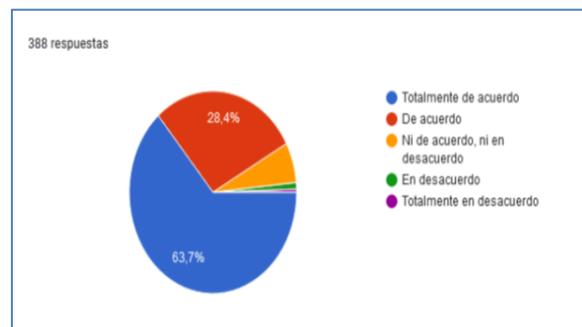


Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se observa de las respuestas obtenidas por los encuestados que un 61,3% indicó que está totalmente de acuerdo con la ubicación del hotel de carretera “Pasión chocolate”, así mismo, un 30,4% se manifestó de acuerdo con el planteamiento formulado. Es así que, se puede inferir que la localización del establecimiento se configura como un elemento importante para la elección de alojamiento por parte del huésped, pues los usuarios aprecian que en los alrededores del negocio no cuentan con la existencia de sitios de esparcimiento, restaurantes, bares o tiendas, lo que facilita la privacidad de los mismos.

Figura 10.

¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrece el hotel de carretera “Pasión Chocolate”?



Nota. Elaboración propia. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Los datos obtenidos para esta interrogante reflejan que un 63,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con los precios que ofrece el hotel de carretera “Pasión chocolate”, asimismo un 28,4% respondió la alternativa de acuerdo, la sumatoria de ambos porcentajes arroja 92,1%, de esta forma las preferencias de los participantes en su gran mayoría se centraron en estas opciones. En tal sentido, se puede suponer que el coste que ofrece el referido establecimiento hotelero por la prestación de sus servicios es accesible para el usuario.

Discusión

La investigación permitió la obtención de conocimientos relevantes en las principales áreas que conforman la atención del cliente para su plena satisfacción como son la calidad, servicio y precio, recogido mediante toda la gama de opiniones expresadas a lo largo de los días de actividad de indagación. Centrando la atención en el impacto que provoca en los clientes un

establecimiento con las características descritas, y tomando en cuenta las estimaciones de los encuestados sobre el hotel de carretera “Pasión chocolate”, se puede indicar que cumple con los requisitos establecidos para tal fin, pues según el 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el hecho de que la habitación es confortable y cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse a gusto durante su estadía; lo cual está en concordancia con los resultados encontrados por Toala & Hinojosa, (2021), los cuales arrojaron que en cuanto a las habitaciones, la decoración, limpieza, instalaciones, comodidad y cortesía de empleados son fundamentales en la gestión del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio prestado por el hotel.

Siendo la habitación, el producto hotelero por excelencia, es vital que se este espacio alcance los estándares de confort, limpieza, instalaciones-servicios, entre otras, ya que estas categorías son altamente valoradas por el cliente y en consecuencia impactan en la reputación del hotel. De esta forma, Escobar Aguiar, (2011) considera que una de las áreas que más confort debe ofrecer dentro de un hotel es por supuesto la habitación, pues el visitante, por regla general, se encuentra lejos de su vivienda, ha viajado para llegar hasta ese hotel y pretende descansar y sentirse igual o mejor que en su propia casa.

Así mismo el hotel se asegura de ofrecer un servicio de calidad, esto fue referido así por un 63,1% de los encuestados, quienes contestaron estar totalmente de acuerdo con la calidad de servicio brindado en el hotel de carretera “Pasión chocolate” En esta línea de ideas, Navarro, (2011) considera que la calidad de los servicios se ha convertido en el arma estratégica para sobrevivir en el mercado, ya que aporta un elemento diferenciador y perdurable en el tiempo, en un mercado donde los productos son homogéneos o muy parecidos (p.14).

Igualmente, el hotel posee un equipamiento acorde con el que debe exhibir un establecimiento del sector hotelero, a juicio del 61,7% de los encuestados que refirieron estar totalmente de acuerdo con el equipamiento que posee el hotel de carretera “Pasión chocolate”

Respecto a la dimensión limpieza de las habitaciones del total de los encuestados un 66,1% está totalmente de acuerdo con la limpieza de las habitaciones que brinda el hotel de carretera “Pasión chocolate”.

Sobre este particular, sin lugar a dudas la comodidad, confort y limpieza que el hotel ofrece a los clientes son elementos de gran significancia en la calidad de servicio. En este sentido, Del Toro Soto, (2017) destaca, en un mercado cada vez más competitivo se impone la calidad del servicio, y para lograrla, la limpieza e higienización es una necesidad insoslayable ya que sólo así podremos ganarnos la ocupación. La limpieza es el aspecto más valorado por los huéspedes, indistintamente de la categoría del hotel en el que se alojen. La limpieza en los hoteles, es tan importante como el servicio. La limpieza garantiza y conserva el ambiente. Vela por la imagen del hotel y niveles de satisfacción del cliente, pues la limpieza produce bienestar.

Con relación a la efectividad en la solución cuando se presenta algún problema en el hotel de carretera “Pasión Chocolate” un 59,4% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo con este planteamiento. A este respecto, los señalamientos de los autores (Troncos, Maldonado, & Ortega, 2020) apuntan que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son componentes principales en el sistema de relaciones externas de cada organización, ya que hoy determinan en gran medida su competitividad (p.12). Tomando en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes, las posibilidades de ofrecer un servicio excelente en todo momento, debe constituirse

en un elemento clave del funcionamiento cotidiano del negocio, pues ofrecer comodidad y un servicio de calidad es asegurar el éxito en el mundo de la hotelería.

En cuanto a la variable privacidad en el hotel de carretera “Pasión Chocolate” de la totalidad de los encuestados un 63% respondió la opción totalmente de acuerdo. Los criterios que se utilizan en la literatura sobre lo antes descrito aumentan las posibilidades de éxito del negocio al fidelizar a los clientes más constantes, además de atraer otros potenciales usuarios, considerando esta acción como el camino más acertado para mantener en el tiempo una posición competitiva en el dinámico nicho del mercado hotelero.

En cuanto a la dimensión, cumplimiento de las expectativas esperadas en el hotel de carretera “Pasión Chocolate” un 60,6% de los encuestados indican la opción totalmente de acuerdo. En estas consideraciones, es importante señalar, tal como refieren Valenzuela et al, (2019) que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos, además de ayudar a promover dichos servicios a sus amistades, amigos y conocidos lo que significara un aumento en las ventas para la empresa.

Sobre si considera que el hotel de carretera “Pasión Chocolate” posee una ventaja diferencial, un 62,7% de los participantes escogieron como respuesta la opción totalmente de acuerdo. En este sentido, Arellano, (2017) afirma que una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva.

Respecto a la ubicación del hotel de carretera “Pasión Chocolate” un 61,3% indicó que está totalmente de acuerdo con la ubicación del establecimiento. Otra de las dimensiones valoradas por los clientes para la toma de decisiones de alojamiento en un hotel es la ubicación, al respecto, Escobar Aguiar, (2011) indica que el entorno por regla general dependerá de las motivaciones que conllevaron a que el visitante escogiera ese hotel las cuales pueden ser: si se visita un hotel de playa, será muy importante que este se encuentre en la primera franja de la playa frente al mar y que la visual desde el hotel sea confortable, si por el contrario, se busca un hotel de ciudad, este se buscará en dependencia de las necesidades de la persona que visita el hotel, lo cual puede ser: céntrico, para disfrutar de las bondades de la ciudad, en la periferia, para huir de la congestión de la ciudad, etc.

En cuanto a los precios que ofrece el hotel de carretera “Pasión Chocolate” un 63,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con los precios que ofrece el hotel. La variable precio va muy ligada a los servicios de calidad y satisfacción al cliente, al respecto, los autores Valenzuela et al, (2019) consideran que con una calidad superior a la de los competidores a través de un mejor precio, y con productos innovadores, se obtendrá un nicho de mercado lo que representará una clientela satisfecha y cautiva para el dueño del negocio.

Derivado de los resultados de la información analizada aportada por los usuarios que acuden al hotel de carretera “Pasión Chocolate” se tiene la perspectiva que el negocio en cuestión está orientado a la plena satisfacción de los clientes, puesto que la valoración efectuada por lo clientes indica que cumple con los diversos criterios de confort, limpieza, ubicación, entre otros, que hacen posible captar la preferencia del usuario que busca un servicio de calidad y, en este entendimiento, una mayor adaptación al cumplimiento de las necesidades y exigencias del

huésped otorga al referido hotel un mayor nivel de competitividad muy positivo para dicho negocio.

Conclusiones

En atención del objetivo principal de este estudio, el cual estuvo centrado en analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022, se señalan las siguientes conclusiones:

En cuanto a la calidad del servicio prestado por el establecimiento hotelero, se encuentra que es adecuado, lo cual constituye la base sobre la cual los mejores y más reconocidos hoteles del mundo se han anclado para tener éxito, hacer énfasis en darle al usuario comodidad con el mejor equipamiento en la habitación, estar presto a solucionar cualquier dificultad que se presente durante todo el tiempo de permanencia del usuario en el hotel, entre otros fundamentales aspectos, es precisamente lo que conforma un servicio de primera clase y además garantiza el cumplimiento de las metas de rendimiento, ganancias y posicionamiento competitivo del negocio en el tiempo.

Respecto a la satisfacción del cliente, un elemento considerado estrechamente ligado a la calidad del servicio, se percibe como altamente positivo, por cuanto la valoración de los participantes apunta a otorgarle una alta calificación en cuanto al cumplimiento del servicio esperado y darle un grado de ventaja diferencial, de ahí, ofrecerle un servicio excelente a los huéspedes otorga una impresión favorable y en consecuencia apunta de forma amplia a garantizar y mantener una calificación positiva del hotel en la percepción del cliente, para asegurarle a esta organización hotelera una buena posición en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (2016). Métodos de investigación de enfoque experimental. Perú. . *Ciencias de la Educación* , <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>.
- Álvarez, A., Zambrano, S., & Vélez, J. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*; 5(2). DOI: 10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381, pp.366-381.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien*; Vol. 3, <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>, pp. 72-83.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*; Vol.13, Nro.1, Maracaibo. Zulia. Venezuela. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013.
- Ayón, P. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. . *RECIAMUC*, <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/675> 5(2). 366-381. .
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3ra ed.).n. *Pearson Educació*, <https://acortar.link/ZkQiG>.

- Cárdenas, L. (2022). Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México. , . *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 9(18), 1-18.
- Del Toro Soto, M. (2017). Algunas reflexiones sobre las técnicas de limpieza en la hotelería. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN: 2254-7630. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/tecnicas-limpieza-hoteleria.html>.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>, pp.64-80.
- Escobar Aguiar, E. (2011). *TUR Y DES: Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 4; Nro. 9. <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/efea.pdf>, pp.1-10.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Servicio al cliente*. México, D.F: Editorial El Oso Panda. 7ma edición. pp.854.
- Finol, T., & Nava, H. (1992). *Investigación documental preparación y presentación de trabajos escritos..*: Maracaibo. Estado Zulia. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas, y mixta (Primera de Edición ed.)*. Ciudad de México - México: McGraw -Hill Interamericana Editores.
- Loor, A., Zambrano, A., Peña, I., & Ponce, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *Sinergia; Vol 11. N° 2*. DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755. <https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>, pp.155-165.
- López Mosquera, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Trabajo de Grado de Maestría*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>.
- López, A. (2021). Calidad Turística: Sistema de Gestión de Calidad Para la Satisfacción del Cliente en los Hoteles del Cantón Salinas. *Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad. Ecuador. Trabajo de Maestría*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5660/1/UPSE-PTU-2021-0001.pdf>, pp.154.
- Lovelock, C. (2014). *Administración de Servicios* . México: McGraw-Hill/Interamericana. Novena Edición.
- Marcelino, M., & Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad. Nuevas Perspectivas*. México: Grupo editorial Patria. Primera edición.
- Martínez, C. (2018). Investigación, tipos y características . *Lifeder. com*.
- Monroy, C., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa* , 8(123).
- Montes, T. (2019). *Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela*. . Tesis previo a la obtención del grado académico de Magister En Administración De Empresas. Universidad Católica De Santiago De.
- Navarro, M. (2011). Desarrollo de un Modelo de Medición de la Calidad del Servicio a través de la Escala Servqual para el Sector Ferretero. *Universidad de Carabobo. Venezuela. Trabajo de Especialización*, pp.95.

- Paz Couso, R. (2007). *Atención al Cliente Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. España: Editorial Ideas Propias. 1era edición.
- Reeves, C., & Bednar, C. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, (19), pp.419-445.
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Quito, Ecuador: Edicumbre Editorial Corporativa. Primera edición.
- Toala, Z., & Hinojosa, R. (2021). 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. *Dominio de las Ciencias*, 7(3). 145-162.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. *Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú. Trabajo de Titulación*, pp.126.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*. DOI: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>.
- Vásquez, M. (2017). Muestreo Probabilístico y No Probabilístico. *Universidad de Istmo. Campus Ixtepec. Oaxaca. México*. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>, pp.1-14.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.