

**ESTUDIO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO  
QUE AFECTAN LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS  
HOTELES AFILIADOS A COTELCO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA  
CON BASE EN LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS ESTADÍSTICOS  
DESCRIPTIVOS, ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS DE CORRELACIÓN  
UTILIZANDO EL SOTFWARE SPSS**

**DAIVER JOSE POLO GUETHE  
JESÚS EUDOXUS RUA MEJÍA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**SANTA MARTA D.T.C.H**

**2008**



**ESTUDIO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO  
QUE AFECTAN LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS  
HOTELES AFILIADOS A COTELCO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA  
CON BASE EN LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS ESTADÍSTICOS  
DESCRIPTIVOS, ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS DE CORRELACIÓN  
UTILIZANDO EL SOTFWARE SPSS**

**DAIVER JOSE POLO GUETHE  
JESÚS EUDOXUS RUA MEJÍA**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar el título de  
Ingeniero Industrial**

**Director:**

**NESTOR CAICEDO SOLANO  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**SANTA MARTA D.T.C.H**

**2008**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---



**NESTOR CAICEDO SOLANO**



**ALVARO MERCADO**



**LUIS CARLOS PUPO**

**Santa Marta D.T.C.H, Septiembre de 2008**

## DEDICATORIA

A Dios por el motor nuestra sabiduría y entendimiento, a nuestros padres (Daiver) Modesto Polo e Inés Guethe, (Jesús) Mariano Rúa y Julia Mejía por creer siempre en nosotros y ser nuestro tesoro, nuestros hermanos y sobrinos, nuestras novias Lorena (Daiver) y Elva (Jesús) por bríndanos siempre su apoyo incondicional y a nuestros amigos por brindarnos su amistad.

*DAIVER POLO  
JESUS RUA*

## AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar a escribir esta pagina, una de las una de las ultimas de esta este documento, quiero comenzar estos agradecimientos con una frase que siempre ha sido mía y que he utilizado desde que estudio en la universidad.

**“La meta no es el final. Si no el comienzo de una nueva una carrera”**

*Daipol.*

Después de haber pasado varios meses desde que me senté en una computadora por primera vez a formular, un anteproyecto que me permitiera generar la investigación central de este trabajo de grado, puedo con orgullo agradecer a todas las personas que me apoyaron y contribuyeron a que este triunfo, no sea solo mío, sino de todos.

En primer lugar quiero agradecer a alguien siempre ha estado a mi lado y que con su presencia, me ha dado la fortaleza espiritual en mi corazón para seguir adelante y cumplir mis metas, ese es *CHUCHO*, como queridamente de digo Jesús mi señor, representante de Dios en mi corazón.

A mi *Amá* y a mi *Apá*, que con el solo hecho de traerme al mundo, me siento el hombre más orgulloso sobre la tierra por tenerlos a ellos como mis padres, agradecerles por ser siempre mi Rey y mi Reina, mi fuente de inspiración, mi motor de vida, mi sentido de ser un gran profesional y lograr así todas las metas que me he propuesto en la vida. A ellos no solo mis agradecimientos, sino todo mi amor.

Como no, seria injusto no incluir aquí a mi familia: *mis hermanas, mis hermanos, y todos mis sobrinos y sobrinas* siendo mi familia y mi hogar, les agradezco el creer en mí, por aguantar mis locuras y apoyarme siempre en mis decisiones,

A una persona que siempre ha estado allí cuando la he necesitado, no solo durante el periodo de gestación de la tesis, sino desde mucho antes y que merece un lugar destacado en estos agradecimientos, ella es mi *novia*, mas que una compañera y amiga, la persona que siempre ha estado a mi lado, empujándome a forjar un camino incondicional de sabiduría y respeto, comprendiéndome, soportándome y aguantándome a todo momento, a ella otro

de mis preciados tesoros y gran orgullo, agradezco todo su tiempo, dedicación y amor.

*A mi compañero de formula Jesús*, mi gran amigo y hermano, mi compañero de penas, parrandas y glorias, por su amistad, su apoyo incondicional en toda una vida como universitarios.

Le doy gracias a la *universidad del Magdalena* como institución por el apoyo intelectual que me ha brindado a través de esta gran carrera, que considero la mejor, a los profesores que con sus conocimientos han colaborado al entendimiento de muchos mas como yo, que hoy buscan un nuevo futuro con unas bases sólidas de excelentes conocimiento.

A todos los que hicieron parte de este proyecto, en forma intelectual y técnica: A el director de este proyecto, por haber trasmitido todo su conocimiento y orientado hasta lograr el objetivo que queríamos, la directora de COTELCO por todo su apoyo, la oficina de turismo y muchas personas mas que colaboraron a hacer de este estudio un documento mas de información para el crecimiento de la región.

DAIVER JOSE POLO GUETHE

En primer lugar, le doy gracias a mis padres Julia Mejía y Mariano Rúa, porque sin su apoyo jamás hubiese culminado esta profesión; a mis hermanos Julio y Mariano por estar muy pendientes de mi. Gracias también a mi novia Elba por su invaluable compañía, respaldo y cariño.

Deseo así mismo expresar mi gratitud a la Universidad del Magdalena – Facultad de Ingeniería – Programa de Ingeniería Industrial, por brindarme la oportunidad de formarme como Ingeniero. Me permito expresar la gratitud a todas las personas que me han rodeado y me han permitido crecer como ser humano.

JESUS EUDOXUS RUA MEJIA

JJ  
00135  
Ej 2

## TABLA DE CONTENIDO

1.	<b>PRESENTACION</b>	11
2.	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	16
2.1.	<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	17
3.	<b>ESTADO Y DESARROLLO DE ANTECEDENTES</b>	16
3.1.	<b>ANTECEDENTES GENERALES DE LA HOTELERIA</b>	18
3.1.1.	<i>Desarrollo de la Hotelería a nivel Mundial.</i>	18
3.1.2.	<i>Desarrollo de la Hotelería a nivel Nacional</i>	16
3.1.2.1	<i>Desarrollo de la Hotelería en la Actualidad de Colombia.</i>	16
3.1.3.	<i>Desarrollo de la Hotelería a nivel local.</i>	20
3.2.	<b>ESTUDIOS REALIZADOS ACERCA LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>	21
3.2.1.	<i>Estudio en Establecimiento de alojamiento turístico en España</i>	22
3.2.2.	<i>Estudio en establecimiento de alojamiento turístico en Canadá</i>	22
3.2.3.	<i>Estudio en establecimiento de alojamiento turístico en Australia</i>	25
3.2.4.	<i>Estudio en establecimiento de alojamiento turístico en México</i>	25
3.2.4.1.	<i>Análisis y recomendaciones del estudio realizado en hoteles mexicanos</i>	26
4.	<b>MARCO TEORICO CONSEPTUAL</b>	27
4.1.	<b>SERVICIO</b>	27
4.1.1.	<i>Tipos de Clientes</i>	28
4.1.2.	<i>Definición del Servicio.</i>	29
4.1.3.	<i>Clasificación de los Servicios.</i>	30
4.1.4.	<i>Características del Servicio.</i>	31
4.1.4.	<i>Características del servicio.</i>	32
4.2.	<b>CULTURA DEL SERVICIO</b>	35
4.3.	<b>CALIDAD DEL SERVICIO.</b>	36



## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

4.3.1. <i>Conceptualización del Término Calidad.</i>	37
4.3.2. <i>Factores de Evaluación del Servicio.</i>	37
4.3.3. <i>Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios.</i>	40
4.3.4. <i>Desarrollo del Factor Humano como Agente Fundamental de la Calidad.</i>	40
4.3.5. <i>Calidad del Servicio en el Ámbito Internacional.</i>	42
4.3.5.1. <i>La Escuela norte europea de calidad del servicio.</i>	41
4.3.5.2 <i>La Escuela Norteamericana de Calidad del Servicio.</i>	42
4.3.6. <i>La calidad del Servicio en el Ámbito Nacional y Local.</i>	453
4.4. <b>ENCUESTAS Y SUS CARACTERISTICAS</b>	45
4.4.1. <i>Principal Herramienta de las Encuestas.</i>	45
4.4.2. <i>Tipos de Encuesta.</i>	45
4.4.3. <i>Determinación del Grupo de Personas.</i>	46
4.4.4. <i>Ventajas y desventajas de las encuestas.</i>	47
4.5. <b>GRUPOS FOCALES</b>	48
4.5.1. <i>Etapas del Proceso Operativo de un Grupo Focal.</i>	48
4.5.1.1. <i>Definición de los Objetivos.</i>	48
4.5.1.2. <i>Establecer un Cronograma.</i>	49
4.5.1.3. <i>Participantes.</i>	49
4.5.2. <i>Etapas de la Dinámica Funcional del Grupo Focal.</i>	50
4.5.3. <i>Observación Participante.</i>	50
4.5.3.1. <i>Pasos que Debe Tener la Observación.</i>	51
4.6. <b>MÉTODOS ESTADÍSTICOS UTILIZADOS</b>	53
4.6.1. <i>Método Servqual.</i>	54
4.6.1.1. <i>Origen de la Herramienta.</i>	54
4.6.1.2. <i>Que es y Para qué Sirve.</i>	55
4.6.1.3. <i>Como se Utiliza.</i>	55
4.6.2. <i>Metodología Delphi:</i>	54
4.6.2.1. <i>Características.</i>	56
4.6.2.2. <i>Utilidad y Límites del Método Delphi.</i>	58

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

4.6.3	<i>Diseño de Experimentos.</i>	60
4.6.3.1.	<i>Variables en el Diseño de Experimento.</i>	63
4.6.3.2.	<i>Ventajas y desventajas de los experimentos diseñados estadísticamente.</i>	64
4.6.4.	<i>Análisis Factorial.</i>	66
4.6.5	<i>Descriptivo Estadístico.</i>	67
4.6.5.1.	<i>Medidas de posición</i>	67
4.6.5.1.1.	<i>Medidas de Centralización.</i>	68
4.6.5.2.	<i>Tablas de frecuencias</i>	68
4.6.6.	<i>Ingeniería del Valor.</i>	68
4.6.6.1.	<i>Concepto de Ingeniería del Valor.</i>	69
4.6.6.2.	<i>Beneficios.</i>	71
4.6.6.3.	<i>Fases.</i>	72
4.6.6.3.1.	<i>Pre-Estudio.</i>	71
4.6.6.3.2.	<i>El estudio del valor.</i>	72
4.6.6.3.3	<i>Post-Estudio.</i>	77
5.	<b>JUSTIFICACION</b>	79
5.1.	<b>IMPORTANCIA PARA LOS HOTELES Y LA ASOCIACIÓN</b>	82
5.2.	<b>IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD Y LA UNIVERSIDAD</b>	83
6.	<b>OBJETIVOS</b>	81
6.1.	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	84
6.2.	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	84
7.	<b>DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	83
7.1.	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	83
7.2.	<b>FASES DE LA METODOLOGIA.</b>	84
7.3.	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.</b>	84

---

---

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

7.3.1. Fuentes de Información Primaria.	85
7.3.2. Fuentes de Información Secundaria.	85.
7.4. INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN.	85
7.4.1. Herramientas para la Recolección de la Información.	85
7.4.1.1. Recolección de la Información Preliminar.	86
7.4.1.2. Recolección de la Información de Prueba y Validación.	86
7.4.1.3. Identificación de los Grupos Focales.	86
7.4.1.4. Recolección de la Información Básica Mediante Encuestas.	86
7.4.1.5. Recolección e Investigación Bibliográfica.	87
7.4.2. Técnicas o Procedimientos de Análisis.	87
7.4.2.1. Análisis Factorial de Datos.	87
7.4.2.2. Diseño de Experimentos.	87
7.4.2.3. Análisis Estadístico en el Software SPSS.	87
7.5. DETERMINACION DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO	88
7.5.1. Ubicación del espacio geográfico.	88
7.5.2. Ubicación Temporal.	89
7.5.3. Universo del Estudio.	89
7.5.4. Forma de Observar la Población.	89
8. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA.	90
8.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA	92
8.1.1. Descripción del perfil Socioeconómico	93
8.1.2. Medida de la Calidad Percibida.	94
8.1.3. Respuesta al Servicio.	95
8.1.4. Encuesta Piloto.	97
8.2. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA	985
8.2.1. Validación Teórica del Cuestionario.	96
8.2.1.1. Formulación del problema.	97

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

8.2.1.2. Elección de los expertos.	98
8.2.1.3. Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios.	99
8.2.1.4. Desarrollo práctico y explotación de resultados	100
8.2.2.1. Análisis del ítem A.	99100
8.2.2.2. Análisis del ítem B.	105
8.2.2.3. Análisis del ítem C.	110
8.2.2.4. Análisis del ítem D.	115
8.2.2.5. Análisis del ítem E.	120
8.2.3. Estructura factorial.	126
8.2.3.1. Análisis Factorial Ítem A.	126
8.2.3.2. Análisis Factorial Ítem B.	129
8.2.3.3. Análisis Factorial Ítem C.	131
8.2.3.4. Análisis Factorial Ítem D.	133
8.2.3.5. Análisis Factorial Ítem E.	136
8.2.4. Análisis de correlación.	138
8.2.4.1. Análisis de correlación Item A.	138
8.2.4.2. Análisis de correlación Item B.	139
8.2.4.3. Análisis de correlación Item C.	139
8.2.4.4. Análisis de correlación Item D.	140
8.2.4.5. Análisis de correlación Item E.	140
8.2.5. Propuesta de Estrategias.	141
9. ALCANCE Y LIMITACIONES	143
9.1. ALCANCE	143
9.2. LIMITACIONES	143
10. CONCLUSIONES	145
11. BIBLIOGRAFIA	149

---

---

## **LISTA DE ANEXOS**

**ANEXO 1:** ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO

**ANEXO 2:** MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS A

**ANEXO 3:** MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS B

**ANEXO 4:** MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS C

**ANEXO 5:** MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS D

**ANEXO 6:** MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS E

**ANEXO 7:** INFORMACIÓN DE OCUPACION DEL SECTOR HOTELERO DE  
SANTA

**ANEXO 8:** DISTRIBUCION POBLACIONAL DE LA MUESTRA DE HUESPEDES

**ANEXO 9:** TABLA DE DISTRIBUCION POBACIONAL

**ANEXO 10:** TABLA DE DIPONIBILIDAD Y FORMULACION POBLACIONAL

## **LISTA DE TABLAS**

**TABLA 1:** ETAPAS DE UN CRONOGRAMA TÍPICO.

**TABLA 2:** BASE DE DATOS HOTELES AFILIADOS A COTELCO.

**TABLA 3:** RELACIÓN DE ATRIBUTOS DEL CUESTIONARIO DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

**TABLA 4:** ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES ÍTEM A.

**TABLA 5:** FRECUENCIAS VARIABLE A1.

**TABLA 6:** FRECUENCIAS VARIABLE A2.

**TABLA 7:** FRECUENCIAS VARIABLE A3.

**TABLA 8:** FRECUENCIAS VARIABLE A4.

**TABLA 9:** FRECUENCIAS VARIABLE A5.

**TABLA 10:** FRECUENCIAS VARIABLE A6.

**TABLA 11:** FRECUENCIAS VARIABLE A7.

**TABLA 12:** FRECUENCIAS VARIABLE A8.

**TABLA 13:** FRECUENCIAS VARIABLE A9.

**TABLA 14:** FRECUENCIAS VARIABLE A10.

**TABLA 15:** FRECUENCIAS VARIABLE A11.

**TABLA 16:** ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES ÍTEM B.

**TABLA 17:** FRECUENCIAS VARIABLE B1.

**TABLA 18:** FRECUENCIAS VARIABLE B2.

**TABLA 19:** FRECUENCIAS VARIABLE B3.

**TABLA 20:** FRECUENCIAS VARIABLE B4.

**TABLA 21:** FRECUENCIAS VARIABLE B5.

**TABLA 22:** FRECUENCIAS VARIABLE B6.

**TABLA 23:** FRECUENCIAS VARIABLE B7.

**TABLA 24:** FRECUENCIAS VARIABLE B8.

**TABLA 25:** FRECUENCIAS VARIABLE B9.

**TABLA 26:** FRECUENCIAS VARIABLE B10.

**TABLA 27:** ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES ÍTEM C.

**TABLA 28:** FRECUENCIAS VARIABLE C1.

**TABLA 29:** FRECUENCIAS VARIABLE C2.

**TABLA 30:** FRECUENCIAS VARIABLE C3.

**TABLA 31:** FRECUENCIAS VARIABLE C4.

**TABLA 32:** FRECUENCIAS VARIABLE C5.

**TABLA 33:** FRECUENCIAS VARIABLE C6.

**TABLA 34:** FRECUENCIAS VARIABLE C7.

**TABLA 35:** FRECUENCIAS VARIABLE C8.

**TABLA 36:** ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES ÍTEM D.

**TABLA 37:** FRECUENCIAS VARIABLE D1.

**TABLA 38:** FRECUENCIAS VARIABLE D2.

**TABLA 39:** FRECUENCIAS VARIABLE D3.

**TABLA 40:** FRECUENCIAS VARIABLE D4.

**TABLA 41:** FRECUENCIAS VARIABLE D5.

**TABLA 42:** FRECUENCIAS VARIABLE D6.

**TABLA 43:** FRECUENCIAS VARIABLE D7.

**TABLA 44:** FRECUENCIAS VARIABLE D8.

**TABLA 45:** FRECUENCIAS VARIABLE D9.

**TABLA 46:** FRECUENCIAS VARIABLE D10.

**TABLA 47:** ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES ÍTEM E.

**TABLA 48:** FRECUENCIAS VARIABLE E1.

**TABLA 49:** FRECUENCIAS VARIABLE E2.

**TABLA 50:** FRECUENCIAS VARIABLE E3.

**TABLA 51:** FRECUENCIAS VARIABLE E4.

**TABLA 52:** FRECUENCIAS VARIABLE E5.

**TABLA 53:** FRECUENCIAS VARIABLE E6.

**TABLA 54:** FRECUENCIAS VARIABLE E7.

**TABLA 55:** FRECUENCIAS VARIABLE E8.

**TABLA 56:** FRECUENCIAS VARIABLE E9.

**TABLA 57:** FRECUENCIAS VARIABLE E10.

**TABLA 58:** FRECUENCIAS VARIABLE E11.

**TABLA 59:** FRECUENCIAS VARIABLE E12.

**TABLA 60:** COMUNALIDADES ÍTEM A.

**TABLA 61:** VARIANZA TOTAL EXPLICATIVA ÍTEM A.

**TABLA 62:** MATRIZ DE COMPONENTES ÍTEM A.

**TABLA 63:** COMUNALIDADES ÍTEM B.

**TABLA 64:** VARIANZA TOTAL EXPLICATIVA ÍTEM B.

**TABLA 65:** MATRIZ DE COMPONENTES ÍTEM B.

**TABLA 66:** COMUNALIDADES ÍTEM C.

**TABLA 67:** VARIANZA TOTAL EXPLICATIVA ÍTEM C.

**TABLA 68:** MATRIZ DE COMPONENTES ÍTEM C.

**TABLA 69:** COMUNALIDADES ÍTEM D.

**TABLA 70:** VARIANZA TOTAL EXPLICATIVA ÍTEM D.

**TABLA 71:** MATRIZ DE COMPONENTES ÍTEM D.

**TABLA 72:** COMUNALIDADES ÍTEM E.

**TABLA 73:** VARIANZA TOTAL EXPLICATIVA ÍTEM E.

**TABLA 74:** VARIANZA TOTAL EXPLICATIVA ÍTEM E.



## **LISTADO ILUSTRACIONES**

**ILUSTRACIÓN 1:** REPRESENTACIÓN DINÁMICA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

**ILUSTRACIÓN 2:** FUENTE DE GRÖNROOS (1984).

**ILUSTRACIÓN 3:** MODELO DE ESTIMACIÓN DEL SERVICIO POR PARASURAMAN 1985.

**ILUSTRACIÓN 4:** DISEÑO DE ESCALA SERCUAL.

**ILUSTRACIÓN 5:** DIAGRAMA EXPLICATIVO DE ESTA METODOLOGÍA.

**ILUSTRACIÓN 6:** CUADRO DE DIALOGO ANÁLISIS FACTORIAL.

**ILUSTRACIÓN 7:** TABA DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO PARA HOTELES.

## **RESUMEN DEL PROYECTO**

La industria hotelera se presenta hoy como uno de los subsectores más destacados del sector turístico y del sector económico de Santa Marta. Su impacto, tanto en la economía como en el entorno de actuación es muy destacable y estratégico para el desarrollo de la costa Caribe y del país.

Hasta la fecha, aunque la calidad<sup>1</sup> ha sido un elemento valorado por el sector, no se han conseguido grandes avances en lo que respecta a la implantación de esa filosofía. El gremio hotelero de la ciudad apuesta por su implantación mediante el desarrollo de normas de calidad en el servicio<sup>2</sup>; paralelamente, desarrolla sellos y marcas turísticas para destacar la calidad de los establecimientos. Pese a todas estas actuaciones, la implantación no es tan elevada como ha sido en otros sectores, lo que ha llevado a plantearse si los planes desarrollados son realmente los más adecuados para el sector. De esta forma podemos analizar que la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente han originado las necesidades que concentren esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores y de ello se ha derivado el interés de desarrollar modelos que permitan solucionar su compleja medición. Para responder a la problemática descrita y tras una revisión de la bibliografía relacionada con la calidad, calidad del servicio y calidad aplicada a la hotelería, se plantea el propósito de este trabajo; que es la determinación y priorización de los aspectos, elementos o características que llevarán a una cadena hotelera a mejorar su calidad en el servicio. Para desarrollar el presente estudio, se han considerado las opiniones de un grupo de directivos hoteleros y los resultados de unas encuestas que se realizaron a los

---

<sup>1</sup> *Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes*: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

<sup>2</sup> COLOMBIA. Ministerio de Industria y Comercio. Artículo 69 de la Ley 300. donde cita que las normas de calidad son estipuladas a través de la implementación de nuevos sistemas de aseguramiento para los sectores, de esta forma el gobierno exige en facultad establecida en fomentar el mejoramiento de la calidad de los servicios. Colombia 9 de marzo de 1996. Citado el 23 de julio del 2007

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

huéspedes y clientes del gremio hotelero de la ciudad de Santa Marta afiliado a la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO<sup>3</sup>.

El siguiente estudio tiene como finalidad demostrar la utilidad de las diferentes herramientas estadísticas para identificar los factores claves que afectan el éxito al momento de evaluar la calidad del servicio percibido, así mismo mostrar un estudio estadístico empírico que aborde la problemática de la medición en la calidad de los servicios prestados en el sector hotelero de la ciudad de Santa Marta.

---

<sup>3</sup> Asociación Hotelera de Colombia, entidad sin ánimo de lucro, creada en 1954, para fortalecer y agrupar los establecimientos que se ocupan de la industria hotelera. El gremio forma parte y está en contacto permanente con las organizaciones internacionales del turismo y la hotelería mundial. Pertenece al Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, OMT, a la Asociación Mundial de Hoteles y Restaurantes IHRA y a la Asociación Latinoamericana de Gremios de la Hotelería

## **1. PRESENTACION**

Durante mucho tiempo la evaluación de la calidad del servicio se ha venido centrando en la investigación de los aspectos serviciales a los cuales se ven afectados los clientes y de esta forma inciden sobre ellos. Muchas de las empresas se encuentran en la tarea de medir la satisfacción del cliente, enfocándose en las características tangibles expuestas en cada una de sus evaluaciones, en las que el cliente presenta objeciones o aspectos no agradables que afectan su estadía y por consiguiente demarcan que el establecimiento hotelero ofrece un servicio de baja calidad. Por ello la evaluación de la calidad del servicio se enfoca al mejoramiento continuo de las instalaciones y servicios ofrecidos con el fin de demostrar en forma continua un ambiente agradable y unas características serviciales únicas. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la empresa.

A lo largo de los años muchos investigadores se han puesto en la tarea de crear e implementar innumerables tesis y diseños de encuestas tales como: HOLSAT (Maneja un enfoque de la satisfacción de los clientes establecidos en un lugar de reposo o servicio), SERVPERF (identifica la perfección y variables a las cuales se encuentran sujetas cada una de las acciones ofrecidas dentro del servicio) HOTELQUAL (brinda una orientación hacia la calidad de la hotelería).

Pero una de las más utilizadas a nivel mundial y orientado hacia el servicio tanto en las empresas industriales como en las prestadoras de servicios es la ESCALA SERVQUAL. Instrumento resumido de escala múltiple, con alto nivel de fiabilidad y validez que en las empresas se puede utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes frente al servicio ofrecido, identificando así el término escala como una clasificación de preguntas.

En este caso, se muestra la descripción de un estudio cuyo fundamento se basa en la investigación inmediata de la calidad del servicio mediante la ESCALA SERVQUAL y reforzada mediante la evaluación de herramientas estadísticas que permitan identificar con certeza los factores de éxito que inciden en el sector hotelero de la ciudad.

A falta de no encontrar fundamentos académicos y teóricos en la ciudad acerca del comportamiento y la evaluación de la calidad del servicio en el sector hotelero se hace necesario establecer un estudio que permita evidenciar los verdaderos aspectos por los cuales se está viendo afectada la hotelería en la región y mostrar

resultados concretos en los cuales enfatizar para tomar e implementar acciones de mejoramiento. De la misma manera, sugerir estrategias que permitan avanzar en la identificación de estos puntos claves, para que con ello el mejoramiento de todas y cada una de las empresas que participan en el gremio se vean apremiadas por tener el pleno conocimiento de que pilar del servicio trabajar, invertir o mejorar.

La Asociación Hotelera de Colombia COTELCO, uno de los rieles por los cuales se desarrolla esta investigación coincide con el estudio como un instrumento de mejoramiento y una herramienta de gestión en los procesos del sector Hotelero. Así mismo cataloga la investigación como un mecanismo para instaurar una filosofía de cambio en las organizaciones y sembrar una cultura de mejoramiento en el servicio.

Los autores de este proyecto<sup>4</sup>, pretenden coadyuvar a alcanzar las metas propuestas por el gremio y la mejora en la gestión de las empresas, explorar los procesos y mecanismos que intervienen en la implantación de un Sistema de Evaluación de la Calidad del Servicio bajo las diferentes herramientas estadísticas.

En resumen, este proyecto constituye un esfuerzo de mejora en la investigación de los factores claves que afectan la calidad del servicio y sugerir estrategias de planeación y control bajo un enfoque de la ingeniería del valor en la gestión de los hoteles en la ciudad de Santa Marta enfocándose en la satisfacción del cliente.

---

<sup>4</sup> Investigadores principales encargados de desarrollar la investigación del estudio mediante la aplicación de métodos estadísticos para identificar los factores claves que afectan la calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles afiliados a COTELCO en la ciudad de Santa Marta.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sector de los servicios tiene un destacado peso en la economía de la mayoría de los países desarrollados, donde la calidad del servicio juega un papel determinante como factor estratégico en el desarrollo de dicho sector. Este trabajo es desarrollado con el propósito de mostrar la utilidad de las herramientas estadísticas para la evaluación de la calidad en las actividades de servicio.

Esta investigación es diseñada con el fin de resolver la problemática de la medición de la calidad en un ámbito concreto como lo son los servicios prestados en establecimientos hoteleros afiliados a COTELCO en la ciudad de Santa Marta, con este objeto se utilizarán las técnicas estadísticas y descriptivas (numéricas y gráficas), los modelos de probabilidad estadísticos y las técnicas inferenciales, análisis factoriales, como fundamento de los mismos métodos que se vienen utilizando para controlar y mejorar la calidad en las industrias de los productos y procesos utilizados. Tales métodos también permiten evaluar de forma objetiva las características de calidad propias del sector servicios<sup>5</sup>, no obstante, cuando se habla de la medición de la calidad en los servicios se hace referencia a la evaluación de un concepto teórico, con un claro componente subjetivo. La calidad percibida por el cliente, requiere la introducción de nuevas herramientas de análisis, así el problema de la evaluación del servicio percibido se ha tratado de resolver mediante el uso de instrumentos de medida diseñados para tal efecto.

Proporcionar altos niveles de un buen servicio es uno de los grandes retos que se plantea el sector hotelero hoy día, ofrecer un estándar alto de calidad, parece admitirse como uno de los factores que determinan el éxito de una empresa y que fortalecen el crecimiento del sector.

Existen muchas incógnitas en los clientes y sus expectativas, tales como: ¿Las condiciones generales del hotel son las mejores? ¿Las habitaciones son confortables y agradables? ¿La atención y servicio en la recepción es excelente? ¿Los productos y servicios ofrecidos son los mejores? ¿Las actividades de recreación y diversión son buenas? Estos y muchos más, son los

---

<sup>5</sup> En los trabajos de Wadsworth, Stephens y Godfrey (1986), de Montgomery (1991), y de Prat, Tort-Martorell, Grima y Pozueta (1995), puede seguirse el desarrollo de los métodos de control y mejora de la calidad que se están empleando de forma generalizada en el ámbito de la producción industrial. Autores como Rosander (1985) y Mitra (1993) han dedicado una especial atención a las aplicaciones de estas técnicas en distintos tipos de servicios.

cuestionamientos que han de ser valorados por aquellos que gestionan las empresas de servicios hoteleros para que sea posible establecer un diagnóstico que demuestre que el estándar de calidad que ofrecen a través de sus servicios es realmente excelente para sus clientes.

Uno de los propósitos de la investigación, es generar un estudio que permita identificar mediante un análisis factorial, las variables que generan la calidad del servicio ofrecido por los hoteles de la ciudad y de esta manera presentar una información viable que permita dentro de todo este contexto, tomar acciones que busquen el incremento en la entrega de valor en el servicio, pero de una forma que sea rentable para el crecimiento de la empresa y que ayude igualmente al sector.

## **2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA**

Durante estos últimos años el auge de los estudios y mediciones del servicio, en todas las empresas buscan la manera de medir la calidad, con el fin de identificar cuáles son los puntos neurálgicos en el servicio, encontrar la forma de mejorarlos para que no se repitan y el cliente quede satisfecho. Seguramente, una empresa comprometida con sus clientes, no permitiría que estos se quejasen de lo mismo varias veces<sup>6</sup>.

De esta forma es preciso hacer un cuestionamiento en el cual las empresas del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta se pregunten... ***¿Cómo se pueden identificar los factores claves de éxito en la calidad del servicio en los hoteles afiliados a COTELCO de la ciudad de Santa Marta por medio de herramientas estadísticas que se utilizan para la mejora de la calidad según el ciclo PHVA?***

---

<sup>6</sup>.Tomado como referencia del libro Medición de calidad de servicios y competitividad empresarial. Blanquer D. (Dtor.). edición 4ta 2003 P 114-117

### 3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES

#### 3.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA HOTELERIA

##### 3.1.1. Desarrollo de la Hotelería a nivel Mundial.

“La palabra proviene del francés *hotel* y esta a su vez en el latín *hospitale*, de *hostes*, huésped”<sup>7</sup>.

El parámetro temporal histórico de la hotelería tiene su origen a comienzo de la época medieval, en donde los monasterios y otros edificios religiosos ya aceptaban donativos y acogían a los viajeros. En la época de las cruzadas se estimularon los viajes por lo que en Jerusalén había hospicios regentados por la orden de Caballeros Hospitalarios. Mucho después, en la época renacentista por la actividad comercial de la historia que esta enmarca se reactivaron las actividades de posadas, no siendo más un lugar cálido donde acoger una noche a cambio de unas cuantas monedas.

A los tiempos del siglo XVI, comienza a darse atención en los monasterios, y a ofrecerse comidas, baños, posada y bebidas independientes del servicio de la hotelería, en el próximo siglo se comienza a utilizar por primera vez la palabra *hotel*, por los viajeros franceses quienes crean albergues de paso para los viajeros y forasteros.

En 1790 en Estados Unidos se crea el primer hotel junto con la compañía Carlton, ofreciendo servicio de excelente acogimiento. Años más tarde empieza el auge de hoteles turísticos resort en Florida, Nueva Inglaterra, Virginia, Pensilvania y Atlantic City.

El enorme crecimiento del turismo creó la necesidad de construir hoteles en diversas partes del mundo. Durante el siglo XX la opción de dormir y comer fuera de casa, por razones de trabajo, estudio y descanso se ha convertido en algo cotidiano. En algunas ciudades del mundo se inició la edificación de hoteles administrados por empresas privadas, las cuales establecían que el concepto de descanso estaba relacionado con la comodidad, la recreación, el esparcimiento y

---

<sup>7</sup> Tomado de Plazota cicesron A. autor antiguo de historia del mundo de la hotelería. 14 julio de 2007

el lujo. Como resultado de esto se comienza a introducir el concepto calidad dentro de la industria hotelera que será abordado más adelante como los conceptos claves de este proyecto, mismo que se relaciona con el caso de estudio para poder llegar a las conclusiones pertinentes.

### **3.1.2. Desarrollo de la Hotelería a Nivel Nacional.<sup>8</sup>**

En Colombia el primer hotel fue fundado en 1889, su nombre era América, ubicado en la ciudad de Honda, esto debido a que el río Magdalena constituía la principal vía de comunicación al interior del país. En 1904 en Girardot, puerto fluvial se constituyó el segundo hotel conocido como San Germán, en 1916 en Cali se fundó el hotel Méndez, en 1918 el hotel Lusitana en Ibagué, en 1921 se creó el hotel Regina en Bogotá, el primer hotel de lujo en el país. En Cartagena el primer hotel construido es el Hotel Plaza Bolívar, en 1945, luego en 1946 se creó el hotel Caribe, en 1965 se fundó el hotel Americano, el primer hotel con casino propio. La industria hotelera ha ido evolucionando a través del tiempo, tiene su propio desarrollo y progreso, ha venido corrigiendo sus imperfecciones, mejorando su estructura organizativa. En su afán de acrecentar sus utilidades en la actividad hotelera, los propietarios inversionistas han aumentado la capacidad en los hoteles y mejorado su organización, para esto se ha hecho necesaria la utilización de sistemas de información acorde a sus necesidades.<sup>9</sup>

#### **3.1.2.1. Situación de la Hotelería en Colombia en la Actualidad.**

La situación de la hotelería en Colombia que empezó con una expansión en el 92 y que solo duró dos años, después de la cual quedó una capacidad instalada de 50.000 habitaciones y una ocupación que no llega a la mitad. Pero este escenario, con lo desalentador que les pueda parecer a algunos, es para otros una verdadera fuente de negocio. Por algo dicen que las grandes fortunas se hacen en épocas de crisis. Accor, un conglomerado francés de hotelería, y los ingleses de Bass han convertido esta crisis en una oportunidad para comprar mercado barato y asegurar una posición estratégica, tanto en el Caribe como en Suramérica. Ahí está el atractivo de Colombia.

---

<sup>8</sup> Fuente: Mejoramiento de la calidad del servicio. Tesis. Santa Marta. DORIA, Escudero Alfonso. 22 agosto de 2008.

<sup>9</sup> Consulta: <http://www.unal.edu.co/cimun/docCIMUNweb/consensoAF/delphi.doc>. 16 octubre de 2007.

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

Por su parte, las empresas colombianas han inventado estrategias para sobrellevar la tempestad, lograr utilidades e incluso, como los franceses e ingleses, pensar en expansión.

Así como lo fue Asia en su momento, para los franceses y sus marcas, Sofitel, Mercure, Coralia, Novotel e Ibis entre otras, Latinoamérica representa la gran oportunidad. Según Carmen Otero, gerente de mercadeo: "la región tiene un potencial enorme para desarrollar la multimarca"<sup>10</sup>.

El término multimarca corresponde al portafolio de Accor que va desde lujosos hoteles de gama alta, como el Sofitel Santa Clara, por ejemplo, hasta unos más modestos como Mercure Medellín e Ibis (de 3 estrellas), una marca que entrará a Colombia por Bogotá cuando se concluya el proyecto que construirán junto con socios colombianos en la zona de Corferias.

A los franceses, Colombia les parece un lugar estratégico. De ahí que sean uno de los pocos grupos, si no el único que tiene operación y oficinas en Colombia. Es tal su fe, que incluso desde Bogotá manejan las operaciones de México y Suramérica. Desde cuando llegaron al Santa Clara, hotel que operan y en el que tienen una participación que ronda el 10% (en la propiedad raíz), su vocación se inclinó hacia la operación antes que a la propiedad. Sin embargo, afirman que lo ideal es ser también dueños de los hoteles, de ahí que estén invirtiendo, en un principio tímidamente, para pasar a la que sería una agresiva segunda etapa cuando haya un ambiente más confiable para la inversión. Por ahora, seguirán aumentando su operación en el país con el Cosmos 100 de Bogotá y el Casa del Alférez en Cali, hoteles que ahora llevarán el apellido Mercure. ¿Dónde está el negocio? En Colombia, las ventas del sector hotelero llegaron a los \$1,3 billones en el 99, lo que representa una participación del 0,8% en el PIB. Aunque la industria ha caído desde el 95, justamente esto indica que en el futuro tendrá que producirse un despegue. Además, Colombia todavía tiene una baja densidad hotelera si se compara con países de similar desarrollo en América Latina. Y un punto adicional: en los últimos años la devaluación del peso hace que Colombia sea atractiva para el turismo internacional.

Al igual que los franceses, la estrategia de reunir varias marcas bajo una sola firma también caracteriza a los ingleses de Bass PLC. Esta multinacional, que tiene 2.600 hoteles y es tan poderosa como Accor, llegó silenciosamente al país y espera quedarse. Hizo su entrada en 1998 cuando la cadena japonesa Saison,

---

<sup>10</sup> Fuente: Tesis *Hotelería paralela y su implementación en el Distrito Turístico Histórico y Cultural de Santa Marta*. 13 de marzo 2007.

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

propietaria de Intercontinental, le vendió a la Bass sus marcas y propiedades de las cadenas Intercontinental Hotels & Resorts y Forum International, conocida en Colombia como Las Lomas Forum de Medellín por US\$2.900 millones. Bass PLC, famosa en el mundo por su cerveza y en Europa por su cadena de más de 2.000 pubs y boliches electrónicos, ya se ha hecho sentir en Colombia al introducir Crowne Plaza, el nuevo nombre de las Lomas en Medellín.

A los ingleses, además de la multimarca (Holiday Inn, Holiday Inn Express y Staybridge), los caracteriza que no les temen a las zonas en conflicto y, al igual que Accor, están apostando a los países emergentes como los del Pacífico asiático. Allí, a principios de enero de este año, cerraron una negociación por 59 hoteles del grupo Southern Pacific Hotels Corporation (SPHC) por US\$313,1 millones, lo que les permitió consolidarse como uno de los 10 líderes de la región. Además del Pacífico, están haciendo millonarias inversiones apostándole al futuro del Medio Oriente en territorios con un grado relativamente alto de incertidumbre política. Con este pasado, la experiencia de hacer negocios en zonas de frágil estabilidad política y tomando en cuenta que ahora el nombre de su juego es ¡expansión! No sería raro que dentro de poco se oigan noticias sobre "tomas" de hoteles colombianos. El primer destino sería Bogotá, donde hoy el grupo no tiene presencia. La marca sería Crowne Plaza.

Intercontinental ha hecho estudios que confirman que los ejecutivos representan el 66% del mercado, del cual el 90% son hombres de 40 años, en promedio, con altos niveles de ingreso, que viajan 10 veces por año y compran en ese mismo período cerca de 22 noches.

Bueno, pero los colombianos también juegan y lo han hecho muy bien, incluso superan a los competidores internacionales en ventas. Por ejemplo, el Irotama, tradicional hotel de Santa Marta, consiguió el año pasado no solo no caer, sino crecer manteniendo el mismo nivel de precios. Incluso obtuvo utilidades significativas. ¿El secreto? Según Antear Alvis, su gerente comercial: "en épocas difíciles, los hoteles tienen que apelar al servicio, esto unido al buen nombre de la compañía nos ha permitido batallar la crisis". Pero no solo de buen nombre vive el Irotama. Las "armas" secretas han sido la base de datos de sus clientes antiguos y sus proyectos de propiedad horizontal y tiempo compartido que por medio de una alianza con la firma internacional Interval, permite intercambiar las noches en Santa Marta por otras en cualquiera de los 180 destinos internacionales que ofrece la compañía multinacional.

En cuanto a los clientes fieles, el Irotama los ha sabido conservar y potenciar. Periódicamente este hotel les hace promociones individuales y los mantiene al día

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

con un boletín informativo. Esta estrategia ha funcionado tan bien que entre el 75 y el 80% de los clientes del Irotama son repitentes.

A diferencia del Irotama que ofrece un solo destino y de sus competidores que ofrecen productos multimarca y se mueven entre las gamas altas y bajas, Hoteles Estelar apostó a los hoteles 5 estrellas, a la diversidad de destinos, pero con énfasis en turismo de negocios el 60% de sus hoteles se enfoca en este segmento y le ha funcionado, porque hoy se mantiene como el líder del sector en ventas.

Claro que si el 60% es del segmento negocios, el turístico no se puede ignorar. Por eso, en muchos de sus hoteles como el Centro de Convenciones de Paipa, Boyacá, combina los servicios corporativos con las facilidades turísticas, pues según su presidente Eduardo José Victoria: "en Colombia es importante tener el mix". Este hijo de la Corporación Financiera del Valle se enfoca más en la operación de hoteles que en ser propietario directo. Sin embargo, Estelar posee el edificio del Intercontinental de Cali, el Hotel la Fontana y más del 10% del Hilton de Cartagena. De ellos curiosamente el único que opera es La Fontana.

El negocio de la operación funciona básicamente con dos modelos. Uno, en el que la firma encargada de la administración del hotel, de su mantenimiento y de vender tanto habitaciones como paquetes turísticos, paga un arriendo y se queda con un porcentaje sobre las ventas del hotel o de las utilidades. Y otro en el que se cobra por los dos conceptos. El porcentaje varía en cada negociación pero no sobrepasa el 10%. Estelar, por ejemplo cobra un poco de cada rubro, porque según ellos, si es solo por las ventas, al propietario no le queda utilidad y si es solo utilidad, la inversión en los hoteles se debilita.

La cadena de Hoteles Dann también tiene su cuenta. Empezó hace 33 años y con inversión nacional en su hotel de la Avenida 19. Hoy con presencia nacional, a excepción de la Costa Atlántica donde tiene proyectos para Barranquilla y Cartagena, el Dann prefiere operar antes que invertir y apuntarle con fuerza al segmento corporativo antes que al turístico, porque como dice su vicepresidente Francisco Malo: "el turismo de negocios es necesario, las vacaciones en Colombia son un tema aplazable".

Por eso, sus hoteles se encuentran en zonas de industria y comercio y ofrecen estadia de 4 y 5 estrellas, para darles la gama necesaria a las compañías a la hora de alojar a los ejecutivos de diferentes niveles. Este giro al segmento 5 estrellas con la marca Dann Carlton, se hizo en plena crisis y les ha dado buenos



resultados, tanto que hoy están entre las 5 cadenas hoteleras de más ventas del país.

Por otra parte, Malo ve en los hoteles corporativos herramientas para trabajo antes que destinos finales. Por eso, Dann piensa ahora antes que en una expansión, en consolidarse e invertir en los hoteles bajo el concepto centro de negocios, sin descuidar la posibilidad de crecer en operaciones. Por ahora, sus estrategias en la crisis han sido el mercadeo uno a uno, las alianzas con aerolíneas para desarrollar los programas de acumulación de millas por la estadía en sus hoteles y los contratos de habitaciones para las compañías que necesiten hospedar a sus ejecutivos por largas temporadas.

Este mercado, uno de los más sensibles a los altos y bajos de la economía que empezó la década con un boom y una expansión sobredimensionada hoy se está reacomodando, dejó un lugar estrecho para los pequeños y permitió la consolidación de las grandes cadenas de hoteles que pueden aprovechar la crisis para crecer. Lo están haciendo los extranjeros, porque ellos más que nadie, después de sus experiencias en otros lugares del mundo saben que el show debe continuar y que además es rentable a largo plazo.

### **3.1.3. Desarrollo de la Hotelería a Nivel Local.<sup>11</sup>**

La historia turística de la ciudad, se remonta a la década de los años 40, cuando se iniciaba el desarrollo del Rodadero y se empezó a visualizar una apertura turística, hasta convertirlo en el polo balneario más importante de Colombia, desarrollo que se dio desordenadamente y sin planeación futura lo que trajo como consecuencia el estado de desvalorización del mismo, con muy pocas habitaciones, hoteles debidamente legalizados y muchos parahoteleros<sup>12</sup> que disfrazan y desdibujan el concepto de prestación de servicios al cliente.

El nacer del Rodadero, abrió los ojos a inversionistas hoteleros internacionales quienes vieron alrededor de la ciudad un potencial turístico de gran valor y con el cual se podrá competir internacionalmente.

---

<sup>11</sup> Consultado: <http://www.revmed.unal.edu.co/revistafm/v55n1/pdf/v55n1a04.pdf>. 10 agosto de 2008

<sup>12</sup> Conceptualización utilizada en el gremio hotelero para las empresas que se dedican a prestar servicios de hotelería si registro previo del ministerio de industria y comercio. Es denominado como una actividad fuera de los servicios Hoteleros.

El Departamento del Magdalena y su Capital Santa Marta, son un compendio de atractivos de todo tipo: de clima seco, de sol y playa, de montañas, de nevados, de ríos cristalinos, de lugares arqueológicos, de sitios donde practicar los deportes náuticos y donde poder realizar actividades ecoturísticas.

### **3.2. ESTUDIOS REALIZADOS ACERCA DE LA EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS<sup>13</sup>**

La opinión de los consumidores en relación a un producto o servicio que reciben, determinan la posición de la empresa a largo plazo. Resulta evidente que, para que los clientes se formen una opinión positiva, las empresas deben satisfacer completamente las necesidades y expectativas, por lo tanto, si el satisfacer las expectativas del cliente es tan importante, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre éste que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos en los que se fijan para determinar la calidad.

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento. Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio. Dada las características propias de un servicio, la satisfacción de un cliente es relativa a cada uno en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición.

Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo del "Service Profit Chain"<sup>14</sup> (SPC), Este modelo combina estrategias para

---

<sup>13</sup> Fuente: Calidad del servicio regulación y optimización de las inversiones. Tesis Doctoral. Barranquilla Universidad del norte. 15 abril de 2008.

la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados. En general, el SPC es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios. Otro modelo que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL.

Los investigadores del sector servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería, y así se demuestra ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad del servicio en la industria hotelera (véase entre otros Knutson et al., 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces et al., 1999; López y Serrano, 2001). Estos estudios han demostrado, además de las particularidades de la calidad del servicio en la industria hotelera, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior, justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros.

### **3.2.1. Estudio en Establecimientos de Alojamiento Turístico en España.**

El estudio realizado por Alejandro Casino Martínez (Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia) en el año 1999, tuvo como objetivo mostrar la utilidad de la metodología estadística en el ámbito de la evaluación de la calidad en el sector servicios y abordar el problema de la medición de la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional, en España.

Tras la aplicación de un cuestionario que pretendía reflejar los principales rasgos que caracterizan a los distintos servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento turístico, el diseño muestral desarrollado en la investigación permitió obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables.

Las conclusiones que se derivaron de los principales resultados obtenidos en la investigación fueron:

*a) El análisis de la calidad de servicio percibida sobre los denominados atributos generales, por la muestra global de turistas-clientes, permite afirmar que los*

---

<sup>14</sup> Modelo realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger en base al análisis de exitosas empresas de servicios. 10 marzo 2008

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

*turistas, en general, evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Sin embargo, el grado de satisfacción no es el mismo en todos los atributos estudiados, lo que permite la implantación de acciones concretas tendentes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados.*

*b) Por lo que respecta al análisis comparativo entre las opiniones de los directores de los establecimientos y de los turistas-clientes, cabe destacar los resultados que se comentan seguidamente.*

En el caso de los atributos generales los directores son más críticos que los propios turistas-clientes al evaluar la calidad percibida. No obstante este comentario general debe matizarse cuando se considera cada uno de los atributos, ya que existen excepciones al comportamiento global y las diferencias existentes entre las calificaciones asignadas por oferta y demanda no siempre son significativas.

En cuanto a los atributos que componen cada una de las áreas específicas se comprueba que en opinión de la oferta las áreas de recepción, animación y habitación presentan valores medios globales en la calidad percibida superiores a los valores medios declarados por la demanda. Por el contrario, en el área de restauración la percepción media global de la demanda supera a la oferta. Ahora bien, no todos los atributos específicos siguen el mismo comportamiento general que el comentado para el conjunto del área de la que forman parte. Además, para la mayor parte de tales atributos específicos no deben considerarse estadísticamente significativas las diferencias existentes entre las percepciones medias de oferta y demanda.

### **3.2.2. Estudio en Establecimientos de Alojamiento Turístico en Canadá.**

Este estudio fue realizado por Saleh y Ryan, en el año 1991 en hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o más y cuyo objetivo principal era la validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo. Dicho estudio dio como principal resultado la sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos.

### **3.2.3. Estudio en Establecimientos de Alojamiento Turístico en Australia.**

Realizado en los hoteles de Australia en 1999. Objetivo: Determinar las dimensiones de la calidad de servicio. Resultado principal: Validación del instrumento HOLSERV.

### **3.2.4. Estudio en Establecimientos de Alojamiento Turístico en México.**

En México se han realizado muchos estudios sobre la calidad de los servicios hoteleros. Uno de ellos es el desarrollado en el año 2003 por Adí Sharón Gabriel Weil en la Universidad del Cema.

Este estudio tuvo como objetivo aplicar la metodología SERVQUAL a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece. Se eligió como foco del estudio un hotel de gran turismo, ya que en ese ámbito la calidad del servicio es un factor clave para lograr la satisfacción de los clientes (huéspedes).

El hotel elegido para este estudio, por razones de accesibilidad a la información y pertinencia para el análisis, está localizado en la ciudad de Puerto Vallarta, México. Se trata de un desarrollo de gran turismo (alta categoría de clasificación para hoteles) ubicado en un área de frondosa vegetación tropical a orillas del mar.

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo durante la segunda semana del mes de septiembre del año en curso. Este periodo corresponde a parte de la temporada media, conformada principalmente por turismo mexicano. El hotel cuenta con una capacidad de 361 suites, y durante la fecha de aplicación de los cuestionarios se encontraba al 55% de su capacidad, es decir que aproximadamente 200 suites estaban ocupadas en esa semana.

La aplicación del cuestionario se realizó en dos partes; la primera al momento de ingreso de los huéspedes al hotel (check in), entregándoles la hoja en la recepción, acompañada de las llaves de la habitación y de una invitación por parte de la gerencia en la que se ofrecía al huésped y a sus acompañantes una bebida gratis en el bar una vez que se entregara el cuestionario respondido en recepción. Con esta primera parte, compuesta únicamente de las 22 preguntas iniciales, se pretendió captar las expectativas de los huéspedes antes de vivir la experiencia de su estancia en el hotel.

El segundo cuestionario se colocó en las habitaciones de los mismos huéspedes que respondieron y entregaron la primera parte, un día antes de desalojar el hotel; nuevamente se ofreció la invitación de una bebida gratis al entregar el cuestionario completo antes de su partida. Con esta segunda parte, en la cual se incluyeron las preguntas de calificación general y las demográficas, se pretendió determinar la percepción de los huéspedes respecto al servicio que recibieron durante su estancia.

### **3.2.4.1. Análisis de los Resultados y Recomendaciones para el Hotel.**

Tal como lo establece el modelo SERVQUAL, permite asignar un valor cuantitativo a la diferencia que existe entre la calidad esperada y la percibida de un servicio determinado. Este valor permite estimar el nivel de satisfacción del cliente, y por lo tanto, la calidad del servicio.

Para el caso del hotel, en que se obtuvieron datos de expectativas y percepciones de los huéspedes, se calcularon los datos que permitirán concluir acerca de la calidad de los servicios que se ofrecen a los huéspedes. Si el valor es positivo, se puede concluir que las expectativas de los huéspedes fueron superadas, y mientras más positiva sea, más sorpresa se generó en los visitantes, ya que la experiencia que vivió en el hotel fue superada muy por encima de lo que esperaban antes de vivirla. En el caso contrario, en que el resultado tiene un valor negativo, se deduce que el huésped esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió. Esto es un indicador clave respecto a ciertas deficiencias en los servicios del hotel, y por lo tanto se les debe prestar atención para trabajar en ellas e incrementar así los niveles de satisfacción de los huéspedes.

Para este análisis, los datos demográficos correspondientes a los turistas europeos (4.2%), los de otros países (2.1%), turista mexicano (62.5%) de la ocupación del hotel. De la manera en que cada grupo evaluó la calidad general del servicio, se puede decir que el turista mexicano es el que más satisfecho se sintió durante su estancia, mientras que el turista estadounidense resultó el más exigente, y en cierto grado, menos satisfecho.

En definitiva son muchos estudios que se han llevado a cabo para el estudio, medición y análisis de la calidad en las empresas de servicio, pero en términos generales se puede anotar que no hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes y que esto solo podrá hacerse en la medida que el

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

proveedor, de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de manera periódica y tome las acciones pertinentes. Toda esta actividad debe ser un esfuerzo constante de nunca acabar<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Tomado de artículo dimensiones y calidad del servicio en el servicio hotelero, escrito y publicado por la revista MISSELA, España 2001.

## 4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 4.1. SERVICIO

Si deseamos medir la mesa del comedor es necesario tomar un centímetro de costurera o un metro de carpintero y efectuar la medición. Si deseáramos medir el ancho de nuestro dormitorio actuaríamos de igual manera. Pero si quisiéramos medir lo intangible ¿cómo lo haríamos? Si deseamos medir las expectativas de un servicio ¿cómo lo haríamos? ¿Cómo saber si los clientes están satisfechos con el servicio o atención? ¿Cómo saber cuán satisfechos está los turistas, con el servicio recibido?

La orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, e incluso, de ella puede depender la supervivencia de la organización pero ¿cómo saber cuál es el grado de aceptación que tiene el cliente?

En los últimos años el enfoque «*customer satisfaction*<sup>16</sup>» se ha convertido en una expresión recurrente en los textos que hablan sobre la relación de la empresa y los integrantes de sus mercados. En la actualidad se afirma que no basta con satisfacer a los clientes, sino que es necesario *deleitarlos*, e incluso *asombrarlos*.

Lograr la satisfacción plena del cliente es uno de los objetivos más importante de toda empresa. Los beneficios de alcanzar ese objetivo son los siguientes:

- Un cliente satisfecho vuelve a comprar.
- Un cliente satisfecho comunica a todos sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.
- Un turista completamente satisfecho está dispuesto a volver y, sobre todo, a pagar más.

---

<sup>16</sup> Expresión utilizada en el mercado norteamericano para establecer la relación de fidelidad entre el mercado y el cliente, establecida como alianza de marketing. Colombia 2007

Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas.

#### **4.1.1. Tipos de clientes que Utilizan los Servicios.**

Conocer los tipos de clientes permitirá identificar la mejor estrategia a implementar; de otro modo se necesitará un ajuste a la misma.

- **Cliente Conservador:** persona que teme tomar la decisión de comprar un producto o servicio novedoso debido a que está convencido de que *«las cosas anteriores o pasadas fueron mejores»*.
- **Cliente Oportunista:** persona que procura obtener una mayor funcionalidad del producto y servicio, por tanto, tiene la costumbre de presionar al prestador de servicios para obtener mejores ventajas.
- **Cliente Tímido:** persona que no cuenta con la suficiente confianza y seguridad en sí misma como para tomar una decisión, puesto que teme que los detalles que tiene el producto le ocasionen consecuencias futuras.
- **Cliente Pesimista:** persona con una actitud negativa, falta de confianza, seguridad y valor. Para él todo es un caos, piensa más en los fracasos que en los triunfos.
- **Cliente Escéptico:** persona que se muestra incrédula pero tiene una buena actitud de escuchar a su interlocutor.
- **Cliente Descontento:** es la persona que tiene una actitud de disgusto o desagrado, por un servicio inadecuado o por una experiencia pasada negativa.
- **Cliente Hablador:** es una persona que habla todo el tiempo y que sus palabras lo estimulan a seguir hablando.
- **Cliente Obsesivo:** persona que es perseverante en exceso por tratar de lograr sus objetivos
- **Cliente Amargo:** persona poco flexible, reacciona negativamente, es muy sensible. Generalmente está a la defensiva, su conducta se basa en experiencias anteriores negativas.

- **Cliente Silencioso:** es una persona muy reservada, no expresa fácilmente sus gustos y busca experimentar un clima de confianza.
- **Cliente Sarcástico:** persona burlona, irónica, que tiene una alta estima de sí misma; se cree superior, intachable, difícilmente acepta críticas y cuando las recibe, se ofusca.
- **Cliente Sabelotodo:** persona autosuficiente, conocedora y experimentada.
- **Cliente Ocasional:** es una persona que compra eventualmente.
- **Cliente Constante:** persona que compra regularmente.

Entonces el servicio tiene que reunir ciertas condiciones para lograr satisfacción en el cliente. La tarea es lograr clasificar a los turistas, y de acuerdo a ello diseñar estrategias de crecimiento sostenido de la organización.

#### **4.1.2. Definición del Servicio.**

A través del tiempo se han desarrollado una serie de definiciones sobre el servicio sin que ninguna obtenga total aceptación en el medio académico por su complejidad:

**Definición 1.** *Servicio (Del lat. servit-um) Acción y efecto de servir || Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales || Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control y regulación de ésta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.*

**Definición 2.** *Servicios: actividades, beneficios o satisfacciones puestos a la venta o proporcionados en conexión con la venta de bienes.*

**Definición 3.** *Los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que proporcionan la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o de otro servicio.*

**Definición 4.** *La distinción clave entre productos y servicios radica en el hecho de que los clientes por lo común derivan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible.*

### **¿Cuándo decimos que un servicio es exitoso?**

Cuando el usuario tiene una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que tenía previa a la hora de la compra o consumo. ¿Cuándo un servicio es malo? Si la percepción del servicio recibido es inferior a la expectativa que tenía previa al consumo. ¿Cuándo un servicio es indiferente para el cliente? Si el análisis de la percepción es igual a la expectativa del cliente.

### **4.1.3. Clasificación de los Servicios.**

La investigación académica tiene varias propuestas para clasificar los servicios, las cuales ponen de manifiesto la heterogeneidad de actividades que comprenden los servicios. A continuación se presentan las clasificaciones consideradas más representativas:

#### **a) Naturaleza del Servicio.**

De acuerdo con la naturaleza de la actividad del servicio y los beneficiarios de los servicios, se pueden clasificar en:

- **Procesamiento de Personas.** Se refiere a servicios por los cuales las personas pasan a través del proceso y se ejercen acciones tangibles sobre ellos.
- **Procesamiento de Estímulo Mental.** Se refiere a servicios por los cuales las personas pasan a través del proceso y se ejercen acciones intangibles sobre ellos.
- **Procesamiento de Cosas.** Se refiere a servicios dirigidos a posesiones físicas en los que el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente.

- **Procesamiento de Información.** Se refiere a servicios en los que la participación directa del cliente puede no ser necesaria y se ejercen acciones intangibles sobre activos intangibles.

**b) Naturaleza de la Demanda y la Oferta.**

Otro criterio de clasificación se refiere a las características de la demanda y a la flexibilidad de la oferta para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda.

**c) Relación de la Empresa con sus Clientes.**

La relación con los clientes puede ser ocasional (un cine) o continua (servicios bancarios), mientras que se pueden establecer relaciones formales (empresa de seguros) o informales (un teatro) con los clientes. La existencia de relaciones formales así como de servicios continuos permite conocer quiénes son los clientes y tiene importantes implicancias para la fijación de precios.

**d) Grado de Personalización del Servicio.**

Hay servicios que tienden a ser desarrollados a la medida como los servicios de salud o la educación individualizada, y otros que tienden a la estandarización como los restaurantes de comida rápida.

**e) Método de Prestación del Servicio.**

Hay servicios que se prestan a distancia como los servicios financieros, mientras que en otros el cliente debe acudir a la empresa de servicios, como es el caso de una aerolínea. La empresa de servicios también puede desplazarse a donde está el cliente, como es el caso de los servicios de jardinería. La localización del servicio puede ser simple, en un solo local, o múltiple.

**4.1.4. Características de los Servicios.**

Los servicios presentan una serie de características a partir de las cuales se define la singularidad del marketing de servicios.

**Intangibilidad:** La principal característica de los servicios es su intangibilidad. Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar. La intangibilidad genera las siguientes consecuencias:

- Mayor riesgo percibido en la fase previa a la compra, debido a la intangibilidad es difícil para el comprador formarse una idea del servicio antes de adquirirlo.
- Es más difícil exhibir un servicio y lograr su diferenciación, porque sólo es posible aludir a aspectos tangibles como la comodidad, el placer, la tranquilidad, etc., debido a que el servicio en sí mismo no posee atributos que permitan al usuario identificarlo y distinguirlo por características objetivas en las que se base su diferenciación (tamaño, color, calidad de los materiales, diseño, etc.).
- Es más difícil justificar el precio de un servicio, porque los servicios tienen menos características objetivas que los clientes puedan valorar, lo cual genera mayor dificultad al justificar el precio a cobrarse por ellos.

**Inseparabilidad:** Los servicios son todo un proceso, por lo tanto ninguna parte de ellos es independiente, se consumen mientras se realizan. La inseparabilidad de los servicios no sólo dificulta el control del nivel de calidad sino que también añade incertidumbre y variabilidad al proceso, ya que incorpora como parte a un nuevo participante: el cliente. Las principales implicancias de la inseparabilidad son:

- Alta interacción con el personal de contacto, lo cual requiere un alto adiestramiento del personal en términos de su calidad técnica y su calidad funcional.
- Influencia del ambiente físico del lugar donde se presta el servicio. Esto incluye aspectos de decoración, luminosidad, limpieza, el comportamiento de otros clientes.

**Heterogeneidad:** Es imposible la estandarización de servicios puesto que cada unidad de servicio es de algún modo diferente del otro (línea aérea, agencia de viaje, club, restaurante, hotel, etc.). Para contrarrestar esta característica se propone la industrialización del servicio, es decir, la sustitución de tecnologías intensivas en mano de obra por tecnologías, tratando de reducir la participación del factor humano. Las tecnologías planteadas pueden ser:

- Tecnologías Duras, es decir, sustituir el factor humano por tecnología; por ejemplo, los cajeros automáticos o las contestadoras telefónicas.
- Tecnologías Blandas, es decir, sistemas organizados de división del trabajo como es el caso de los restaurantes de comida rápida.
- Tecnologías Híbridas, resultantes de la combinación de equipos con sistemas estándares de trabajo; por ejemplo, los bancos que utilizan cajeros automáticos y servicios personales.

**Caducidad:** La caducidad es una característica tanto de los productos como de los servicios, pero en el caso de los servicios es más inmediata. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. Esta situación genera la necesidad de buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda dado que no es posible aprovechar los excesos de capacidad en los momentos de baja demanda para generar inventarios de servicio en espera de momentos en los que exista exceso de demanda.

## **4.2. CULTURA DEL SERVICIO**

*“El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad”.*

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los, casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes. Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una

realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea el compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que se brinde la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

### **4.3. CALIDAD DEL SERVICIO**

Aunque no existe una definición universalmente aceptada del concepto de calidad del servicio. Los citados autores definen este concepto como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido<sup>17</sup>”. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. La calidad del servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta.

Parasuraman (1993) define el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que realizó en su investigación. Afirma que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

Se hace entonces necesario en este punto, definir los conceptos de percepción y expectativa.

**Percepción:** Es una función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

---

<sup>17</sup> Reconocida propuesta por citada por Zeithaml y Berry (1985,1988), basada en la noción de calidad percibida. Consultada: Agosto 15 de 2008.

**Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y promesas que ofrecen los competidores.

La calidad del servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Oh, 1999).

A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad del servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez.

En las encuestas con los clientes se ha detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad con que los empleados atienden a los huéspedes. Es cierto que los clientes evalúan la atención que se les brinda, pero no es lo único que toman en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que son importantes:

La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos: Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad

del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

#### **4.3.1. Conceptualización del Término Calidad.**

Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad y generalmente se ha definido como «*qué tan adecuado es para el uso*»; algunas de estas definiciones son las que se demuestran a continuación:

- Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones (Harrington, 1989, Zeithmal, 1991).
- La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente (Espeso y Harvey, 1994).
- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor (Juran y Gryna, 1993).
- Edward W. Deming establece que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.

En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que surge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes.

#### **4.3.2. Factores de Evaluación del Servicio.**

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha podido entender que todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.



## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

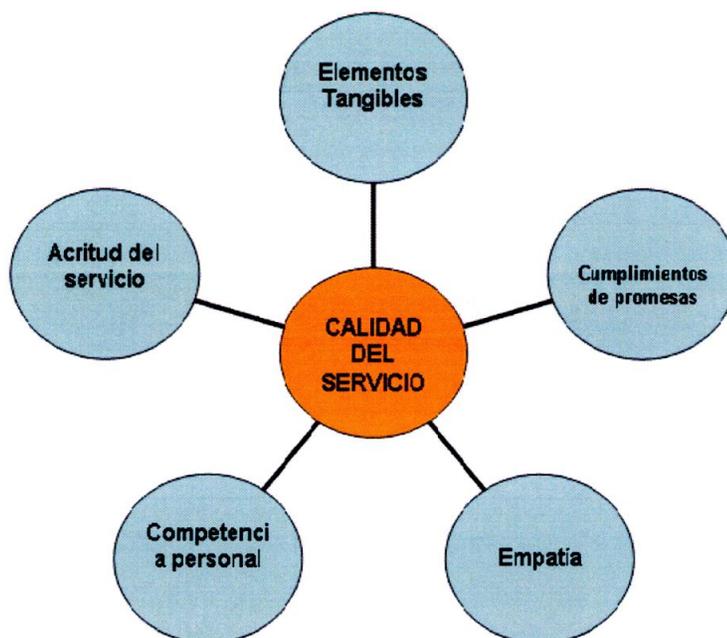


Ilustración 6: REPRESENTACIÓN DINÁMICA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

**Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni que decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye potencialmente en un cliente.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

**Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que inclina a un cliente a volver a comprar en una organización.

**Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva.

**Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que se le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

**Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define la empatía como ponerse en los zapatos del cliente, se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y por qué no, que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se superen sus expectativas.

#### **4.3.3. Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios.**

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir"<sup>18</sup>, entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

#### **4.3.4. Desarrollo del Factor Humano como Agente Fundamental de la Calidad.**

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

El área responsable de la administración del factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará los procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes, la empresa y sus colegas.

#### **4.3.5. Calidad del Servicio en el Ámbito Internacional.**

Una primera aproximación a la calidad del servicio puede estructurarse a partir de las dos grandes escuelas o criterios relacionados con la forma en que los clientes perciben o evalúan la calidad, estas son:

---

<sup>18</sup> Consultado de Calidad del servicio en la empresa hotelera, Edi. Empresarial Blanquer. 1999

#### 4.3.5.1. La Escuela norte europea de calidad del servicio.<sup>19</sup>

Sus aportaciones se basan principalmente en contribuir con unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad del servicio. La medición de ésta la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad del servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores. Grönroos ha sido el máximo exponente de la escuela y afirma, tal como se representa en el siguiente gráfico, que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos:

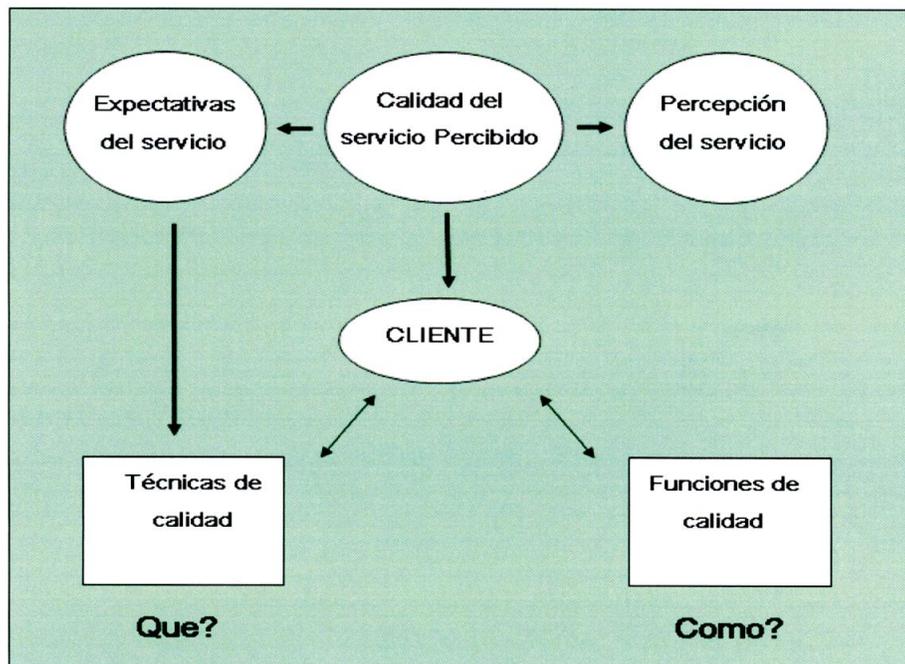


Ilustración 7: FUENTE DE GRÖNROOS (1984)

En primer lugar la calidad técnica (*Representada por el Qué*) y que representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra, según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. En segundo lugar, está la calidad funcional (representada por el cómo) que tiene que ver con la

<sup>19</sup> Encabezada por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen (1991).

forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes. En tercer lugar, existe una dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización. Esta dimensión tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores tal como puede apreciarse en el gráfico.

#### **4.3.5.2. La Escuela Norteamericana de Calidad del Servicio.**

Encabezada por Parasuraman et al (1985, 1988) creador del modelo SERVQUAL, que considera al cliente como el único juez de la calidad; planteando que la calidad percibida es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. Dicho modelo define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos.

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores (Ekinci et al.1998). La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad del servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad del servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Como puede apreciarse en el gráfico, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

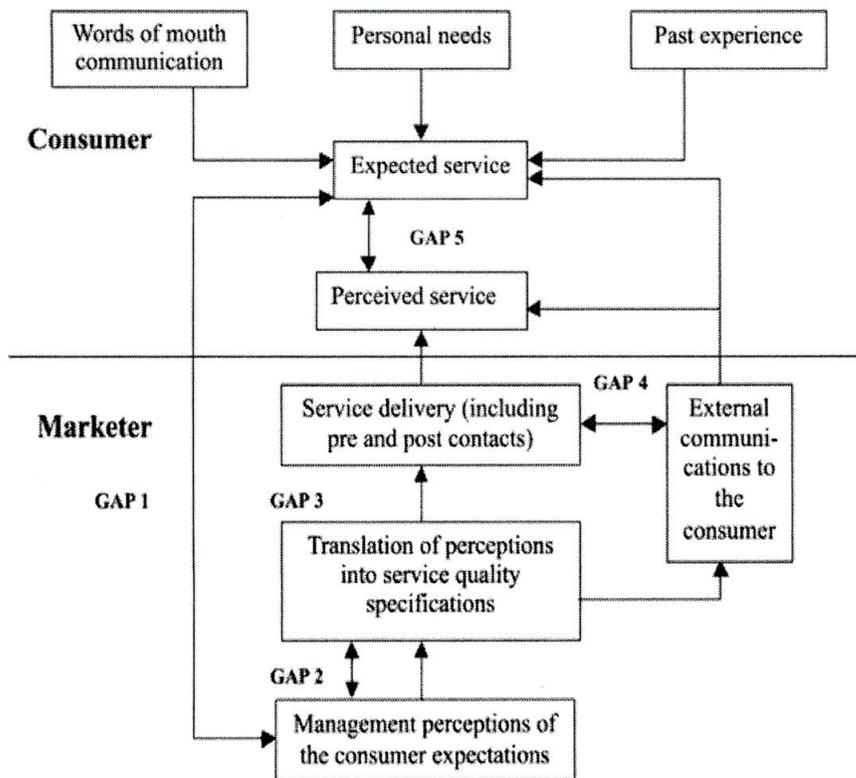


Ilustración 8: MODELO DE ESTIMACIÓN DEL SERVICIO POR PARASURAMAN 1985

### 4.3.6. La calidad del Servicio en el Ámbito Nacional y Local.

En Colombia desde el año 2002 las organizaciones hoteleras comenzaron el camino a la globalización de la calidad y competitividad, teniendo como punto de partida las más grandes entidades a nivel mundial como ejes centrales para significar mejoramiento de la calidad del servicio que ofrecen. Es por ello que el gobierno nacional con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrolló la Norma Técnica Sectorial Hotelera<sup>20</sup>, por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia, con el ánimo de mejorar la prestación de los servicios turísticos mediante el fortalecimiento de la gestión de la calidad en las empresas y destinos. Esta estrategia busca generar una cultura de excelencia que permita posicionar a Colombia en los mercados turísticos como un destino de calidad diferenciado y competitivo.

<sup>20</sup> NTSH 006 Estatuto de normas de certificación, Norma Técnica Sectorial Hotelera, documento base de proceso de certificación de hoteles y alojamientos de servicios 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas. Revisad julio 23 de 2008

Hablar de calidad del servicio en la hotelería, nos trae a relación la excelencia de las atenciones que prestan cada una de las empresas a las que se visita. En Colombia según un estudio desarrollado por el ICONTEC más del 60% de las empresas responde y se adapta a la evolución del servicio y con ello a la medición de la calidad y excelencia ofrecida a los clientes.

Tanto en el ámbito nacional como local podemos hablar de entidades de turismo que implementan sistemas de calidad en sus procesos, a fin de mejorar el funcionamiento integral de la organización. La categorización y certificación<sup>21</sup> de hoteles ha conllevado a que dichas organizaciones busquen formas de mejorar su funcionamiento y de esta forma tener en cuenta las características primordiales que se le ofrecen al cliente y que este a su vez determine como importantes al momento de realizar una evaluación sobre la calidad del servicio ofrecido en la entidad visitada.

De esta forma se convierte en una prioridad la evaluación de la satisfacción del cliente, entrando a jugar un papel importante en la caracterización del servicio ofrecido por cada una de las empresas. El enfoque hacia el cliente se convierte en el principal juicio de trabajo de los sistemas, enfocándose de esta manera a buscar el mejoramiento continuo de todos y cada uno de los servicios ofrecidos en las diferentes áreas, de igual forma no solo se enmarcan los servicios como fuente vital de la caracterización del cliente, si no que la infraestructura, los alimentos y las bebidas juegan también un papel importante.

#### **4.4. ENCUESTAS Y SUS CARACTERISTICAS<sup>22</sup>**

La investigación cuantitativa recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) objetiva y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

La investigación cuantitativa se caracteriza porque su diseño, incluye la formulación de hipótesis que se traducen en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables. Esta clase de investigación termina con datos numéricos. Este tipo de investigación es muy fuerte en cuanto a la precisión acerca del fenómeno mismo, pero, es débil en cuanto al papel del contexto o ambiente en la generación de esos datos.

---

<sup>21</sup> Categorización: cumplimiento de los requisitos exigidos en la NTSH 006. Certificación: Calificación de los estándares máximos de calidad bajo las normas ISO 9001. Julio 24 de 2008

<sup>22</sup> Ver el formato de la encuesta aplicada en los anexos.

El proceso básico de la encuesta estadística se basa en la relación secuencial pregunta-respuesta. En las encuestas pre codificadas, es el investigador el que decide la respuesta, dado que limita sus posibilidades. El entrevistado sólo puede hacer zapping<sup>23</sup> entre las diferentes «cadenas» de respuesta. Como suele ocurrir al encender el televisor, el encuestado decide entre la menos mala de las cadenas o apaga la televisión (lo que traducido a la encuesta equivale a «no sabe/no contesta»). Por ejemplo, es relativamente habitual que al preguntar por las razones de compra de un determinado producto, ninguna de las alternativas propuestas se adecue perfectamente a la realidad del entrevistado, o que varias de ellas encajen, pero sólo parcialmente.

#### **4.4.1. Principal Herramienta de las Encuestas.**

El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las encuestas; el cual, incluye una serie de preguntas pre-elaboradas en un orden pre-establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.

Cabe destacar, que un cuestionario bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas y/o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, el diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración.

#### **4.4.2. Tipos de Encuesta.**

En la actualidad, se dispone de los siguientes tipos de encuesta:

- *Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:* Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado.
- *Encuestas telefónicas:* Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.

---

<sup>23</sup> Conceptualización utilizada para cada intervención por parte de los investigadores. Tomado de investigación constante. Duqu Rafael, 18 de marzo de 2007.

- *Encuesta postal:* Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo.
- *Encuestas por internet:* Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web para que sea llenado por los cyber-visitantes o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

#### **4.4.3. Determinación del Grupo de Personas.**

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés; es decir, que se acude a un grupo de personas (muestra) que son representativas del grupo entero (universo). Para obtener una "muestra", se utiliza el muestreo. Según Stanton, Etzel y Walker, la idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos, una muestra, si se seleccionó en la forma apropiada de un número mayor de esos elementos, un universo, tendrá las mismas características y aproximadamente en la misma proporción que el número mayor. Por tanto, para obtener datos confiables con este método se requiere la técnica correcta para seleccionar la muestra.

A criterio de Chisnall, hay dos tipos principales de muestra:

- **Aleatoria o de Probabilidad:** Esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. Es decir, que cada miembro de la "población total" tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra a obtener.
- **Cuota o No Probabilidad:** Conocido también como de juicio o propósito; es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, edad, sexo, grupo socioeconómico) es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar. Por tanto, el tamaño de la muestra se acomoda a lo que el investigador considera como un reflejo aproximado de las características del universo.

#### **4.4.4. Ventajas y desventajas de las encuestas.<sup>24</sup>**

---

<sup>24</sup> Naresh Malhotra, en su libro "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", menciona que el método de encuesta tiene varias ventajas.

Dentro de las ventajas de las encuestas tenemos:

- Primero, el cuestionario es fácil de aplicar.
- Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.
- Por último, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

Sin embargo, el mencionado autor también considera que el método de encuesta tiene las siguientes desventajas:

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la información que se pide es delicada o personal.
- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija pueden dar como resultado la pérdida de la validez en cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos.
- Por último, el hecho de que no es fácil redactar las preguntas de manera apropiada.

#### **4.5. GRUPOS FOCALES**

"Una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación".

Erróneamente, los Grupos Focales generalmente son considerados una modalidad de talleres participativos por lo cual es importante hacer una distinción entre ellos. Los talleres participativos implican la participación de un número de personas y el énfasis está puesto en el desarrollo de unas preguntas y unas respuestas entre los moderadores y los participantes. En cambio, los Grupos Focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos

acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Por lo tanto, el punto característico que distingue a los Grupos Focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes.

Las entrevistas logradas mediante la estrategia de Grupos Focales tienen como propósito registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia. Como todo acto comunicativo tiene siempre un contexto (cultural, social), entonces el investigador debe dar prioridad a la comprensión de esos contextos comunicativos y a sus diferentes modalidades. Esta modalidad de entrevista grupal es abierta y estructurada: generalmente toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador plantea algunas temáticas - preguntas asociadas a algunos antecedentes que orientan la dirección de la misma, de acuerdo con los propósitos de la investigación. En este sentido, se diferencia de una conversación coloquial porque el investigador plantea, previamente las temáticas y, si es el caso, el tópico no se da por agotado retornando nuevamente una y otra vez ya que interesa captar en profundidad los diversos puntos de vista sobre el asunto discutido.

Esto permite que la entrevista, bajo esta modalidad grupal, se convierta también en un real intercambio de experiencias ya que habitualmente cuando un entrevistado percibe que su interlocutor tiene una experiencia o una vivencia similar o conocimientos sobre el tema reacciona positivamente; en síntesis, esta situación comunicacional retroalimenta su interés por el tema. La idea es que mediante esta estrategia, efectivamente se logre, la clave de una buena entrevista, la cual radica en gran parte en que se pueda despertar-estimular un interés en el entrevistado sobre el tema.

#### **4.5.1. Etapas del Proceso Operativo de un Grupo Focal.**

##### **4.5.1.1. Definición de los Objetivos.**

Como primer paso, se requiere de una definición específica de los objetivos del estudio, para que desde allí, se planteen:

- Un guión de desarrollo del taller.
- La guía de temáticas - preguntas a desarrollar en el taller.

**4.5.1.2. Establecer un Cronograma.**

La programación y desarrollo de un Grupo Focal no se debe improvisar. Se sugiere comenzar a planear con antelación (cuatro o seis semanas). Con toda probabilidad, tomará por lo menos ese tiempo para identificar, analizar, formular y evaluar el problema de investigación; definir un marco de referencia teórico – metodológico; identificar, seleccionar y comprometer a los participantes. Localizar un sitio adecuado. Igualmente, diseñar y conseguir los materiales de ayuda para las sesiones, etcétera.

#	Detalles de la programación	Tiempo (en semanas)
1	Planteamiento del objeto y objetivos del estudio. (Antes de la fecha de la sesión del taller.)	4 – 6
2	Identificación y selección de los participantes	4 – 6
3	Análisis de la información sobre los participantes	4 – 6
4	Seleccionar un moderador	4 – 5
5	Diseño de la Guía de Discusión (temáticas – preguntas)	4 – 5
6	Desarrollar y validar una estrategia de taller a través de las técnicas de dinámica grupal	4
7	Reservar y preparar el sitio donde se van a realizar los talleres	4
8	Invitar, comprometer personal o institucionalmente a los participantes, mediante invitaciones escritas o verbales	3 – 4
9	Verificar la asistencia y compromiso por otros medios tales como llamadas telefónicas o confirmaciones indirectas (terceros)	2
10	Organizar la adecuación del sitio y la logística de la reunión (número y tipo de asientos, equipos, refrigerios, etc.)	1
11	Ultima invitación a los participantes	2
12	Organizar los materiales didácticos u operativos que se van a utilizar en el taller	1 Día
13	Desarrollo del taller: Inducción, conducción y discusión grupal	1 Día
14	Clausura del taller: Presentación de las conclusiones y acuerdos	1 Día
15	Proceso de validación de las relatorías, acuerdos y resultados por parte del equipo investigador	1 Día

**Tabla 4: ETAPAS DE UN CRONOGRAMA TÍPICO**

**4.5.1.3. Participantes.**

Al desarrollar la guía de la discusión es necesario identificar quién participará en las sesiones de trabajo grupal. Esto indicará de cuanto es el número más

adecuado de participantes. Un número adecuado está entre 6 y 12 participantes por sesión.

#### **4.5.2. Etapas de la Dinámica Funcional del Grupo Focal.**

La Apertura es el tiempo para que el moderador dé la bienvenida al grupo, de introducir el tema, sus objetivos, explicitar el papel del Grupo Focal, de explicar qué es un grupo focal y cómo funcionará.

Se define cual es el objeto y objetivo de la reunión. Se indica desde su inicio quién dirigirá la discusión, cuál será la metodología a seguir y lo más importante tratar que los participantes se sientan importantes y cómodos con la temática. Hay que asegurarse que cada participante sea visible, escuche y sea escuchado perfectamente para esto se recomienda distribuirlos en una configuración en U.

En la segunda etapa, se plantea (a través de alguna estrategia preestablecida y probada) las temáticas "preguntas" que son el objeto del estudio. Se recomienda considerar si la presencia de algunos observadores externos, puede inhibir a los participantes.

Evitar las respuestas ambiguas, las socialmente aceptables o las "muy abiertas". Hay que tratar que sean específicas a la pregunta y lo más exhaustivas y excluyentes posibles y mantener un cuidadoso control sobre el tiempo de desarrollo del taller.

La sección de Cierre: no solo se debe incluir el llegar a un consenso en las conclusiones finales sino también la parte formal que incluye el agradecimiento a los participantes, insistiendo no solo de la importancia de su participación sino también en la forma cómo los datos serán utilizados.

#### **4.5.3. Observación Participante.**

Se caracteriza por la existencia de un conocimiento previo entre observador y observado y una permisividad en el intercambio, lo cual da lugar a una iniciativa por parte de cada uno de ellos en su interrelación con el otro. El observado puede dirigirse al observador, y el observador al observado en una posición de mayor cercanía psicológica pero con un nivel de participación bajo o nulo.

La observación participante se refiere a una práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de una intrusa y continuada interacción con ellos en la vida diaria.

Para Sanmartín se trata de una técnica característica del trabajo de campo antropológico, que busca especialmente comprender la alteridad. Se hace usando los órganos de los sentidos, ya que toda observación necesita de una estrategia cognitiva. Utilizamos los sentidos para realizar un proceso de categorización de lo que vemos.

La observación es una técnica de recopilación de datos ya que se rige por una búsqueda deliberada, llevada a cabo con cuidado y premeditación. Para Velasco y Rada se precisa de un sexto sentido que significa tener siempre la conciencia de que se está investigando. Consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a las gentes en el contexto real en donde se desarrolla normalmente sus actividades.

Se hace para recopilar los datos que se consideran importantes en relación con el objeto de la investigación. La observación debe ser intencionada. Se deben diversificar los contextos de interacción, por lo tanto precisa de una identidad variable y diversa del investigador. Debe conducirse con una distancia entre el observador y lo observado y conjugarse con una proximidad que permita la participación en lo observado.

#### **4.5.3.1. Pasos que Debe Tener la Observación.**

- a. Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar).
- b. Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- c. Determinar la forma con que se van a registrar los datos.
- d. Observar cuidadosa y críticamente.
- e. Registrar los datos observados.
- f. Analizar e interpretar los datos.
- g. Elaborar conclusiones.
- h. Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo).

## 4.6. MÉTODOS ESTADÍSTICOS UTILIZADOS

### 4.6.1. Método Servqual.

#### 4.6.1.1. Origen de la Herramienta.

Entre las distintas alternativas de medición propuestas en la literatura sobre calidad del servicio, la denominada escala SERVQUAL es la más difundida. Esta técnica fue diseñada por un grupo de investigadores del Marketing Science Institute (MSI) de Cambridge Massachusetts, por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988,1991). Este grupo realizó un extenso estudio de medición de la calidad en el sector de los servicios no públicos, partiendo de dos premisas fundamentales: la consideración de que los servicios son intangibles y heterogéneos y la idea de que el consumo y la producción de los mismos son inseparables. Estas características de intangibilidad, heterogeneidad, e inseparabilidad de los servicios condicionan de manera importante su gestión.

El MSI de Cambridge Massachusetts tras una primera fase de focus group con 36 grupos diferenciados, determinó diez criterios o variables generales de calidad, que los autores denominaron "elementos tangibles", "fiabilidad", "capacidad de respuesta", "profesionalidad", "cortesía", "credibilidad", "seguridad", "accesibilidad", "comunicación" y "comprensión del cliente". Posteriormente, el MSI de Cambridge Massachusetts decidió denominar a estas dimensiones atributos, al tiempo que las agruparon en cinco. Estas son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía<sup>25</sup>.

Desde su origen el instrumento SERVQUAL ha sido muy utilizado para la evaluación de la calidad del servicio en una amplia variedad de actividades terciarias. Por lo que se refiere a los servicios de carácter turístico en general, se pueden mencionar los trabajos de Bojanic y Rosen (1994), Vogt y Fesenmaier (1995), Johns y Tyas (1996), y en el caso concreto de los servicios hoteleros cabe citar los estudios de Lewis (1987), Fick y Ritchie (1991), y Saleh y Ryan (1991, 1992).

---

<sup>25</sup> Implantación de sistemas de Medición y Análisis de Satisfacción al Cliente. Ana Goytia Prat Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra. Abril 17 de 2007

#### **4.6.1.2. Que es y Para qué Sirve.**

Es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio; también diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

El modelo identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo permiten medir las expectativas de los usuarios con relación al servicio, así como las percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio recibido. Además, pueden servir como pauta para determinar los costos de la "mala calidad" en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

#### **4.6.1.3. Como se Utiliza.**

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

Las 22 preguntas del cuestionario pueden distribuirse de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 10 (calidad muy pobre a calidad excelente). Esta pregunta permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo. Finalmente se completa esta sección con preguntas generales (opcionales) como la intención de recomendar el servicio, y el tiempo que el cliente lleva

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

contratándolo, además de datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas.

Al aplicar este instrumento, se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados.

	Expectativas	Percepciones
<b>Tangibilidad</b>	1. Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1. Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
	2. Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas	2. Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas
	3. Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	3. Sus empleados tienen apariencia pulcra
	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivos
<b>Fiabilidad o Confiabilidad</b>	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	6. Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6. Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo
	7. Deberían prestar habitualmente bien el servicio	7. Habitualmente presta bien el servicio
	8. Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	8. Prestan el servicio en el tiempo acordado
	9. Deberían mantener sus registros sin errores	9. Insisten en no cometer errores en sus registros
<b>Responsabilidad o Capacidad de respuesta</b>	10. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	10. No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*
	11. No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	11. Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*
	12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*
	13. No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	13. Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*
<b>Seguridad</b>	14. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	15. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	16. Sus empleados deberían ser siempre amables	16. Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes
	17. Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	17. Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo

<b>Empatía</b>	18. De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	18. No ofrece una atención individualizada a cada cliente*
	19. De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	19. Los empleados de esta empresa no ofrecen atención personalizada a sus clientes *
	20. No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	20. No sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes *
	21. No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	21. No busca lo mejor para los intereses de sus clientes*
	22. No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	22. No tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*

Ilustración 9: DISEÑO DE ESCALA SERCUAL

#### 4.6.2. Metodología Delphi.

El método Delphi<sup>26</sup>, cuyo nombre se inspira en el antiguo oráculo de Delphos, parece que fue ideado originalmente a comienzos de los años 50 en el seno del Centro de Investigación estadounidense RAND Corporation por Olaf Helmer y

Theodore J. Gordon, como un instrumento para realizar predicciones sobre un caso de catástrofe nuclear. Desde entonces, ha sido utilizado frecuentemente como sistema para obtener información sobre el futuro.

Linston y Turoff<sup>27</sup> definen la técnica Delphi como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo. Una Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes.

Por lo tanto, la capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos. Es decir, el método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La encuesta se lleva a cabo de una manera anónima (actualmente es habitual realizarla haciendo uso del correo electrónico o

<sup>26</sup> Para una buena descripción del método Delphi, ver Landeta, Jon. (1999) *El método Delphi. Una Técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel. Barcelona y Godet, Michel. (2006) *Manuel de Prospective Strategique*. Dunod. Paris.

<sup>27</sup> Linstone, H., Turoff, M.: «The Delphi Method. Techniques and Applications », Addison-Wesley, 1975, p.3 agosto 2 2008

mediante cuestionarios web establecidos al efecto) para evitar los efectos de "líderes". El objetivo de los cuestionarios sucesivos, es "disminuir el espacio intercuartil precisando la mediana".

Las preguntas se refieren, por ejemplo, a las probabilidades de realización de hipótesis o de acontecimientos con relación al tema de estudio (que en nuestro caso sería el desarrollo futuro del sector que estamos analizando). La calidad de los resultados depende, sobre todo, del cuidado que se ponga en la elaboración del cuestionario y en la elección de los expertos consultados.

Por lo tanto, en su conjunto el método Delphi permitirá prever las transformaciones más importantes que puedan producirse en el fenómeno analizado en el transcurso de los próximos años.

En la familia de los métodos de pronóstico, habitualmente se clasifica al método Delphi dentro de los métodos cualitativos o subjetivos. Aunque, la formulación teórica del método Delphi propiamente dicho comprende varias etapas sucesivas de envíos de cuestionarios, de vaciado y de explotación, en buena parte de los casos puede limitarse a dos etapas, lo que sin embargo no afecta a la calidad de los resultados tal y como lo demuestra la experiencia acumulada en estudios similares.

De manera resumida los pasos que se llevarán a cabo para garantizar la calidad de los resultados, para lanzar y analizar la Delphi deberían ser los siguientes:

### **Fase 1: Formulación del problema**

Se trata de una etapa fundamental en la realización de un Delphi. En un método de expertos, la importancia de definir con precisión el campo de investigación es muy grande por cuanto que es preciso estar muy seguros que los expertos reclutados y consultados poseen toda la misma noción de este campo.

La elaboración del cuestionario debe ser llevada a cabo según ciertas reglas: las preguntas deben ser precisas, cuantificables (versan por ejemplo sobre probabilidades de realización de hipótesis y/o acontecimientos, la mayoría de las veces sobre datos de realización de acontecimientos) e independientes (la supuesta realización de una de las cuestiones en una fecha determinada no influye sobre la realización de alguna otra cuestión).

## **Fase 2: Elección de expertos**

La etapa es importante en cuanto que el término de "experto" es ambiguo. Con independencia de sus títulos, su función o su nivel jerárquico, el experto será elegido por su capacidad de encarar el futuro y posea conocimientos sobre el tema consultado.

La falta de independencia de los expertos puede constituir un inconveniente; por esta razón los expertos son aislados y sus opiniones son recogidas por vía postal o electrónica y de forma anónima; así pues se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo (se trata de eliminar el efecto de los líderes).

## **Fase 3: Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios** (en paralelo con la fase 2)

Los cuestionarios se elaborarán de manera que faciliten, en la medida en que una investigación de estas características lo permite, la respuesta por parte de los consultados. Preferentemente las respuestas habrán de poder ser cuantificadas y ponderadas (año de realización de un evento, probabilidad de realización de una hipótesis, valor que alcanzará en el futuro una variable o evento).

Se formularán cuestiones relativas al grado de ocurrencia (probabilidad) y de importancia (prioridad), la fecha de realización de determinados eventos relacionadas con el objeto de estudio: necesidades de información del entorno, gestión de la información del entorno, evolución de los sistemas, evolución en los costes, transformaciones en tareas, necesidad de formación.

## **Fase 4: desarrollo práctico y explotación de resultados**

El cuestionario es enviado a cierto número de expertos (hay que tener en cuenta las no-respuestas y abandonos. Se recomienda que el grupo final no sea inferior a 25). Naturalmente el cuestionario va acompañado por una nota de presentación que precisa las finalidades, el espíritu del Delphi, así como las condiciones prácticas del desarrollo de la encuesta (plazo de respuesta, garantía de anonimato). Además, en cada cuestión, puede plantearse que el experto deba evaluar su propio nivel de competencia.

El objetivo de los cuestionarios sucesivos es disminuir la dispersión de las opiniones y precisar la opinión media consensuada. En el curso de la 2ª consulta, los expertos son informados de los resultados de la primera consulta de preguntas y deben dar una nueva respuesta y sobre todo deben justificarla en el caso de que sea fuertemente divergente con respecto al grupo. Si resulta necesaria, en el curso de la 3ª consulta se pide a cada experto comentar los argumentos de los que disienten de la mayoría. Un cuarto turno de preguntas, permite la respuesta definitiva: opinión consensuada media y dispersión de opiniones (intervalos intercuartiles).

#### **4.6.2.1. Características.**

El método Delphi pretende extraer y maximizar las ventajas que presentan los métodos basados en grupos de expertos y minimizar sus inconvenientes. Para ello se aprovecha la sinergia del debate en el grupo y se eliminan las interacciones sociales indeseables que existen dentro de todo grupo. De esta forma se espera obtener un consenso lo más fiable posible del grupo de expertos.

Este método presenta tres características fundamentales:

- **Anonimato:** Durante un Delphi, ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate. Esto tiene una serie de aspectos positivos, como son:
  - Impide la posibilidad de que un miembro del grupo sea influenciado por la reputación de otro de los miembros o por el peso que supone oponerse a la mayoría. La única influencia posible es la de la congruencia de los argumentos.
  - Permite que un miembro pueda cambiar sus opiniones sin que eso suponga una pérdida de imagen.
  - El experto puede defender sus argumentos con la tranquilidad que da saber que en caso de que sean erróneos, su equivocación no va a ser conocida por los otros expertos.
- **Iteración y Realimentación Controlada:** La iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario. Como, además, se van presentando los resultados obtenidos con los cuestionarios anteriores, se consigue que los expertos vayan conociendo los distintos puntos de vista y puedan ir modificando su opinión si los argumentos presentados les parecen más apropiados que los suyos.

- **Respuesta del Grupo en Forma Estadística:** La información que se presenta a los expertos no es sólo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

En la realización de un Delphi aparece una terminología específica:

**Circulación:** Es cada uno de los sucesivos cuestionarios que se presenta al grupo de expertos.

**Cuestionario:** El cuestionario es el documento que se envía a los expertos. No es sólo un documento que contiene una lista de preguntas, sino que es el documento con el que se consigue que los expertos interactúen, ya que en él se presentarán los resultados de anteriores circulaciones.

**Panel:** Es el conjunto de expertos que toma parte en el Delphi.

**Moderador:** Es la persona responsable de recoger las respuestas del panel y preparar los cuestionarios.

En un Delphi clásico se pueden distinguir cuatro circulaciones:

## PROCESO DELPHI

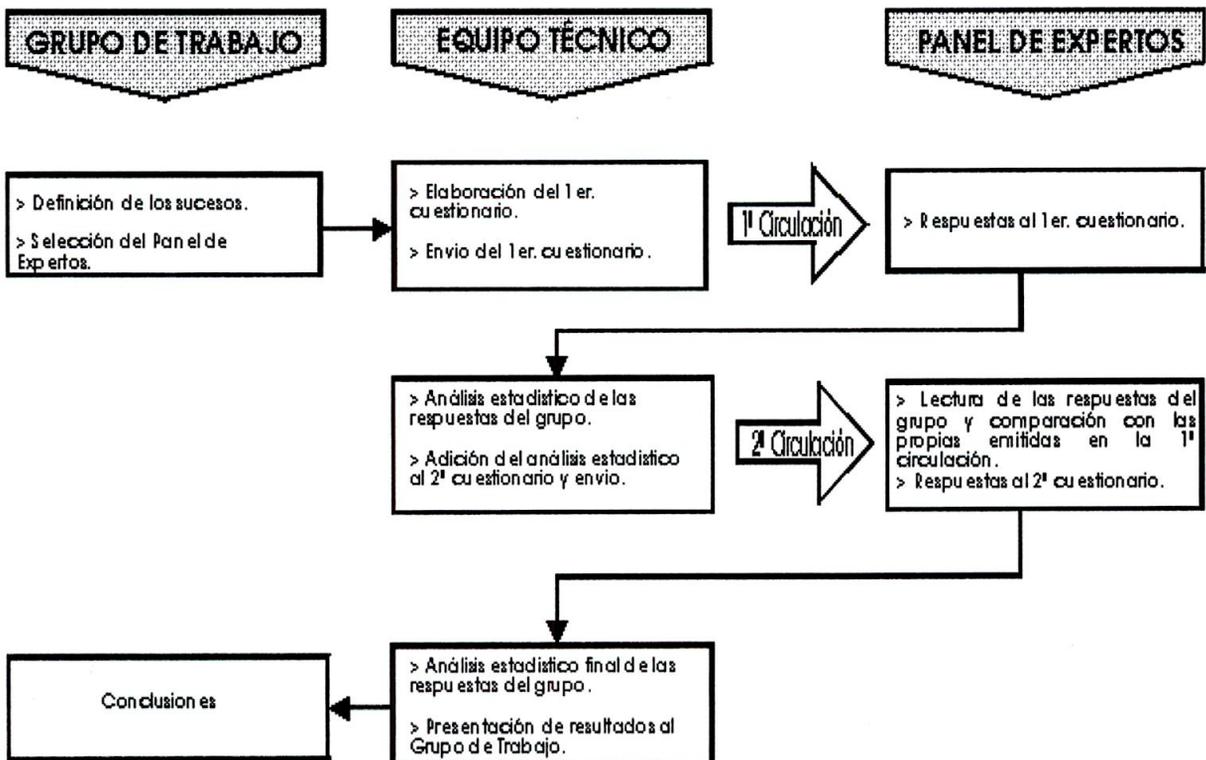


Ilustración 10: DIAGRAMA EXPLICATIVO DE ESTA METODOLOGÍA.

- **Primera Circulación:** El primer cuestionario es desestructurado, no existe un guión prefijado, sino que se pide a los expertos que establezcan cuáles son los eventos y tendencias más importantes que van a suceder en el futuro referentes al área en estudio. Cuando los cuestionarios son devueltos, se realiza una labor de síntesis y selección, obteniéndose un conjunto manejable de eventos, en el que cada uno está definido de la forma más clara posible. Este conjunto formará el cuestionario de la segunda circulación.
- **Segunda Circulación:** Los expertos reciben el cuestionario con los sucesos y se les pregunta por la fecha de ocurrencia. Una vez contestados, los cuestionarios son devueltos al moderador, que realiza un análisis estadístico de las previsiones de cada evento. El análisis se centra en el cálculo de la mediana (año en que hay un 50% de expertos que piensan que va a suceder en ese año o antes), el primer cuartil o cuartil inferior (en el que se produce lo mismo para el 25% de los expertos) y tercer cuartil o cuartil superior (para el 75%). El moderador confecciona el cuestionario de la tercera circulación que comprende la lista de eventos y los estadísticos calculados para cada evento.
- **Tercera Circulación:** Los expertos reciben el tercer cuestionario y se les solicita que realicen nuevas previsiones. Si se reafirman en su previsión anterior y ésta queda fuera de los márgenes entre los cuartiles inferior y superior, deben dar una explicación del motivo por el que creen que su previsión es correcta y la del resto del panel no. Estos argumentos se realimentarán al panel en la siguiente circulación. Al ser estos comentarios anónimos, los expertos pueden expresarse con total libertad, no estando sometidos a los problemas que aparecen en las reuniones cara a cara. Cuando el moderador recibe las respuestas, realiza de nuevo el análisis estadístico y, además, organiza los argumentos dados por los expertos cuyas previsiones se salen de los márgenes intercuartiles. El cuestionario de la cuarta circulación va a contener el análisis estadístico y el resumen de los argumentos.
- **Cuarta Circulación:** Se solicita a los expertos que hagan nuevas previsiones, teniendo en cuenta las explicaciones dadas por los expertos. Se pide a todos los expertos que den su opinión en relación con las discrepancias que han surgido en el cuestionario. Cuando el moderador recibe los cuestionarios, realiza un nuevo análisis y sintetiza los argumentos utilizados por los expertos.

Teóricamente, ya habría terminado el Delphi, quedando tan sólo la elaboración de un informe en el que se indicarían las fechas calculadas a partir del análisis de las respuestas de los expertos y los comentarios realizados por los panelistas. Sin embargo, si no se hubiese llegado a un consenso, existiendo posturas muy distantes, el moderador debería confrontar los distintos argumentos para averiguar si se ha cometido algún error en el proceso.

#### **4.6.2.2. Utilidad y Límites del Método Delphi.**

Una de las ventajas del Delphi es la cuasi-certeza de obtener un consenso en el desarrollo de los cuestionarios sucesivos. Por lo demás, la información recogida en el curso de la consulta acerca de acontecimientos, tendencias, rupturas determinantes en la evolución futura del problema estudiado, es generalmente rica y abundante. Finalmente, este método puede utilizarse indistintamente tanto en el campo de la tecnología, de la gestión y de la economía como en el de las ciencias sociales.

Varios son los problemas que limitan el alcance del método que se revela largo, costoso, fastidioso e intuitivo más que racional. La tramitación presionante (encuesta en varias tandas) es además discutible puesto que solo los expertos que se salen de la norma deben justificar su posición. Sin embargo, podemos considerar también que la opinión de los divergentes es, en términos de prospectiva, más interesante que aquella de los que entran en el rango. Por otra parte, no se toman en consideración las posibles interacciones entre las hipótesis consideradas y son incluso evitados en la propia construcción de la encuesta.

#### **4.7. DISEÑO DE EXPERIMENTOS**

Los modelos de "Diseño de experimentos" son modelos estadísticos clásicos cuyo objetivo es averiguar si unos determinados factores influyen en la variable de interés y, si existe influencia de algún factor, cuantificarla.

La metodología del diseño de experimentos se basa en la experimentación. Es conocido que si se repite un experimento, en condiciones indistinguibles, los resultados presentan variabilidad que puede ser grande o pequeña. Si la experimentación se realiza en un laboratorio donde la mayoría de las causas de variabilidad están muy controladas, el error experimental será pequeño y habrá poca variación en los resultados del experimento. Pero si se experimenta en

procesos industriales, administrativos, la variabilidad es grande en la mayoría de los casos.

El objetivo del diseño de experimentos es estudiar si utilizar un determinado tratamiento produce una mejora en el proceso o no. Para ello se debe experimentar utilizando el tratamiento y no utilizándolo. Si la variabilidad experimental es grande, sólo se detectará la influencia del uso del tratamiento cuando éste produzca grandes cambios en relación con el error de observación.

La metodología del diseño de experimentos estudia cómo variar las condiciones habituales de realización de un proceso empírico para aumentar la probabilidad de detectar cambios significativos en la respuesta, de esta forma se obtiene un mayor conocimiento del comportamiento del proceso de interés.

Para que la metodología de diseño de experimentos sea eficaz es fundamental que el experimento esté bien diseñado.

Un experimento se realiza por alguno de los siguientes motivos:

- Determinar las principales causas de variación en la respuesta.
- Encontrar las condiciones experimentales con las que se consigue un valor extremo en la variable de interés o respuesta.
- Comparar las respuestas en diferentes niveles de observación de variables controladas.
- Obtener un modelo estadístico-matemático que permita hacer predicciones de respuestas futuras.

La utilización de los modelos de diseño de experimentos se basa en la experimentación y en el análisis de los resultados que se obtienen en un experimento bien planificado. En muy pocas ocasiones es posible utilizar estos métodos a partir de datos disponibles o datos históricos, aunque también se puede aprender de los estudios realizados a partir de datos recogidos por observación, de forma aleatoria y no planificada. En el análisis estadístico de datos históricos se pueden cometer diferentes errores, los más comunes son los siguientes:

- Inconsistencia de los datos. Los procesos cambian con el tiempo, se producen cambios en el personal (cambios de personas, mejoras del personal por

procesos de aprendizaje, motivación), cambios en las máquinas (reposiciones, reparaciones, envejecimiento, etc.). Estos cambios tienen influencia en los datos recogidos, lo que hace que los datos históricos sean poco fiables, sobre todo si se han recogido en un amplio espacio de tiempo.

- Variables con fuerte correlación. Puede ocurrir que en el proceso existan dos o más variables altamente correlacionadas que pueden llevar a situaciones confusas. Por ejemplo, en el proceso hay dos variables X1 y X2 fuertemente correlacionadas que influyen en la respuesta, pero si en los datos que se tiene aumenta al mismo tiempo el valor de las dos variables no es posible distinguir si la influencia es debida a una u otra o a ambas variables (confusión de los efectos). Otra situación problemática se presenta si solo se dispone de datos de una variable (por ejemplo de X1 y no de X2), lo que puede llevar a pensar que la variable influyente es la X1 cuando, en realidad, la variable influyente es la X2 (variable oculta).
- El rango de las variables controladas es limitado. Si el rango de una de las variables importantes e influyentes en el proceso es pequeño, no se puede saber su influencia fuera de ese rango y puede quedar oculta su relación con la variable de interés o los cambios que se producen en la relación fuera del rango observado. Esto suele ocurrir cuando se utilizan los datos recogidos al trabajar el proceso en condiciones normales y no se experimenta (cambiando las condiciones de funcionamiento) para observar el comportamiento del proceso en situaciones nuevas.

#### **4.7.1. Variables en el Diseño de Experimento.**

En un diseño de experimento se distinguen los siguientes tipos de variables, según el contenido conceptual, o papel que tienen en el mismo.

**Variable Independiente:** Es el factor (causa) que suponemos influye sobre la característica que medimos (defecto, error, etc.). Para comprobar su influencia, el investigador la manipulará durante el experimento, en el sentido que le asignará valores diferentes a cada observación. Esta variable se llama también "tratamiento" y cada uno de los valores que se le asignarán "nivel de tratamiento".

En este procedimiento se consideran sólo experimentos con una única variable independiente. Si se quiere o necesita manipular más de una variable

independiente, será necesaria la colaboración de un experto en estadística, puesto que el diseño del experimento y la interpretación de los resultados se complican notablemente.

**Variable Dependiente:** Es aquella variable que se mide en cada observación del experimento, para establecer si la variable independiente efectivamente influye sobre sus valores.

**Variables Extraña:** Son todas aquellas que el investigador no puede manipular, pero influyen en la variable dependiente. Son la causa de que las observaciones en un mismo nivel de tratamiento no necesariamente arrojen el mismo valor de medida.

El conjunto de variables extrañas se denomina generalmente en el diseño y análisis de experimentos "ruido" o "error experimental".

**Variable de Bloqueo:** Es una variable que sabemos puede intervenir en los niveles de la variable dependiente y decidimos eliminar su influencia mediante el control de la misma, creando bloques de observaciones, en los que esta variable, asume respectivamente un valor constante. A cada bloque se asignarán todos los niveles de tratamiento.

#### **4.7.2. Ventajas y desventajas de los experimentos diseñados estadísticamente.<sup>28</sup>**

##### **Ventajas**

- Se enfatiza respecto a las alternativas anticipadas y respecto a la pre-planeación sistemática, permitiendo aun la ejecución por etapas y la producción única de datos útiles para el análisis en combinaciones posteriores.
- Debe enfocarse la atención a las interrelaciones y a la estimación y cuantificación de fuentes de variabilidad en los resultados.

---

<sup>28</sup> Consulta de: diseño y análisis de experimentos MONGOMERY, Douglas. Consultado Julio 14 de 2007

- El número de pruebas requerido puede determinarse con certeza y a menudo puede reducirse.
- La comparación de los efectos de los cambios es más precisa debido a la agrupación de resultados.
- La exactitud de las conclusiones se conoce con una precisión matemáticamente definida.

### **Desventajas de los Experimentos Diseñados Estadísticamente**

- Tales diseños y sus análisis, usualmente están acompañados de enunciados basados en el lenguaje técnico del estadístico. Serían significativos a la generalidad de la gente, además, el estadístico no debería subestimar el valor de presentar los resultados en forma gráfica. De hecho, siempre debería considerar a la representación gráfica como un paso preliminar de un procedimiento más analítico.
- Muchos diseños estadísticos, especialmente cuando fueron formulados por primera vez, se han criticado como demasiado caros, complicados y que requieren mucho tiempo. Tales críticas, cuando son válidas, deben aceptarse de buena fe y debe hacerse un intento honesto para mejorar la situación, siempre que no sea en detrimento de la solución del problema.

### **4.7.3. Análisis Factorial.**

Es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar la variabilidad entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Las variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más expresiones de error. El análisis factorial se originó en psicometría, y se usa en las ciencias del comportamiento tales como ciencias sociales, mercadeo, gestión de productos, investigación de operaciones y otras ciencias aplicadas que tratan con grandes cantidades de datos.

El análisis factorial es una técnica utilizada para descubrir agrupaciones de variables de tal forma que las variables de cada grupo están altamente correlacionadas, y los grupos están relativamente incorrelacionados. De este

modo se consigue reducir un número de variables intercorrelacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables.

El tratamiento estadístico de los datos se ha realizado con el programa estadístico SPSS tomando como referencia algunos libros guías que abordan el estudio del mercado a través de las técnicas multivariadas (Ver bibliografía). Se ha organizado el trabajo introduciendo en primer lugar las variables de trabajo escogidas.

El modelo de Análisis Factorial es un modelo de regresión múltiple que relaciona variables latentes con variables observadas. El Análisis Factorial tiene muchos puntos en común con el análisis de componentes principales, y busca esencialmente nuevas variables o factores que expliquen los datos.

En el análisis de componentes principales, en realidad, sólo se hacen transformaciones ortogonales de las variables originales, haciendo hincapié en la varianza de las nuevas variables. En el análisis factorial, por el contrario, interesa más explicar la estructura de las covarianzas entre las variables. Al igual que en el método de los componentes principales, para efectuar el análisis factorial, es necesario que las variables originales no estén incorreladas porque si lo estuvieran no habría nada que explicar de las variables.

#### **4.7.3.1. Análisis Factorial en SSPS.**

El análisis factorial consta de cuatro fases características: el calcula de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de expresiones, la extracción del numero optimo de factores, la rotación de la solución para facilitar la interpretación y la estimación de las puntuaciones de los sujetos en la nuevas dimensiones. Para ejecutar correctamente un análisis factorial será necesario tomar algunas decisiones en cada una de estas fases. La estructura del procedimiento análisis factorial del SSPS se ajusta a las cuatro fases mencionadas.

Para llevar a cabo un análisis factorial:

Seleccionar la opción **Reducción de datos Análisis factorial** del menú analizar para acceder al cuadro de dialogo análisis factorial:

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

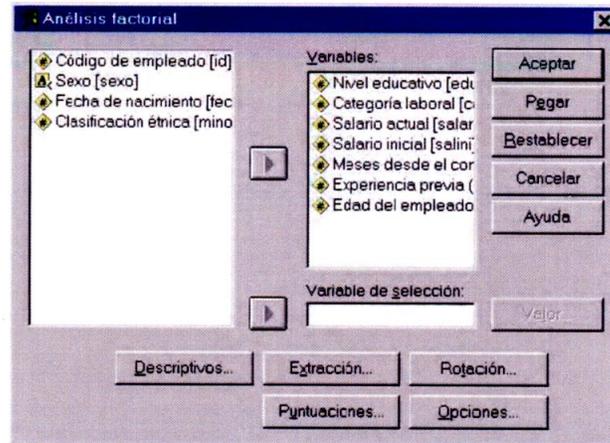


Ilustración 6: Cuadro de dialogo análisis factorial.

La lista de variables del archivo contiene un listado de todas las variables del archivo, incluidas las variables de cadena. Para llevar a cabo un análisis factorial seleccionar el conjunto de variables que desea analizar y trasladar a lista de variables, después seleccionar la opción aceptar.

### 4.7.4. Estadístico Descriptivo

La estadística descriptiva es una parte de la estadística que se dedica a analizar y representar los datos. Este análisis es muy básico, pero fundamental en todo estudio. Aunque hay tendencia a generalizar a toda la población las primeras conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo, su poder inferencial es mínimo y debería evitarse tal proceder. Otras ramas de la estadística se centran en el contraste de hipótesis y su generalización a la población.

Algunas de las técnicas empleadas en este primer análisis de los datos se enumeran más abajo en el listado de conceptos básicos. Básicamente, se lleva a cabo un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central.

Los estadísticos son valores calculados con los datos de una variable cuantitativa y que miden alguna de las características de la distribución muestral. Las principales características son: tendencia central, posición, dispersión, asimetría y apuntamiento.

#### **4.7.4.1. Medidas de posición**

Describe cómo se encuentra el resto de la muestra con respecto a ella.

##### **4.7.4.1.1. Medidas de Centralización:**

1. Media es la suma de todas las observaciones dividida por el tamaño de la muestra.
2. Mediana es el valor que divide a la muestra ordenada en dos mitades con el mismo número de datos.
3. Media recortada es una media calculada después de eliminar algunos datos extremos. Es más robusta que la media pues no tiene en cuenta los valores atípicos.
4. Moda es el dato que posee la mayor frecuencia. En caso de empates pueden darse varias modas

#### **4.7.4.2. Tablas de frecuencias**

Una de las formas más simples de resumir la información de un conjunto de datos es por medio de una tabla de frecuencias, que consiste en calcular para cada valor de una variable el número (frecuencia) de casos en que aparece.

Una tabla de frecuencias debe indicar el nombre de la variable en su encabezamiento, los valores que toma la variable, la frecuencia de cada uno de ellos y la suma de todas las frecuencias, que coincidirá con el número total de casos válidos. También es aconsejable calcular las frecuencias relativas, o proporciones, que resultan al dividir cada frecuencia por su suma total. SPSS genera tablas de frecuencias de forma automática. En primer lugar necesitamos abrir un banco de datos, por ejemplo el del archivo datos.sav, y con el menú Analizar/Estadísticos descriptivos/Frecuencias se puede obtener la tabla de frecuencias asociada a cualquiera de las variables.

#### **4.7.5. Ingeniería del Valor.**

El método del valor fue desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial por Larry Miles como una forma efectiva de encontrar un adecuado reemplazo de componentes que podrían ser usados para manufacturar utensilios comerciales. Durante la guerra, las partes y los materiales que no eran dedicados al "esfuerzo de la guerra" no era la prioridad de nadie, excepto quizá para las mujeres trabajadoras que tenían dinero y necesitaban simplificar sus tareas del hogar.

General Electric fue determinante en tomar ventaja en el mercado y Larry Miles hizo que el programa triunfara. La solución de Larry al problema fue crear un equipo con un rango diferente de perspectivas y experiencias, y preguntó cinco cosas enfocadas sobre el problema. ¿Cuáles son las partes del problema? ¿Qué hacen? ¿Cuánto cuestan? ¿Qué más haría el trabajo? y ¿Cuánto costaría? Sus equipos triunfaron más allá de la imaginación y el grupo de General Electric Appliances se convirtió en ejemplo de producción, calidad y beneficio en ese tipo de corporación. El proceso fue tan efectivo que General Electric considero el método de Larry como un secreto corporativo.

Todos los secretos son eventualmente revelados y el método del valor de Larry no fue la excepción. Con el paso de los años, el proceso ha sido refinado y codificado en lo que llamamos Ingeniería del valor, Planeación del valor, Análisis del valor, Administración del Valor, etc. El fundamento del concepto, de estudiar un problema enfocado en sus funciones ("¿Qué hace?") ha permanecido intacto.

#### **4.7.5.1. Concepto de Ingeniería del Valor.**

La Ingeniería del Valor (Value Engineering) es una metodología para resolver problemas y/o reducir costos, al mismo tiempo que mejora los requerimientos de desempeño/calidad. Puede aplicarse a cualquier negocio o sector económico, incluyendo la industria, el gobierno, la construcción y los servicios.

La Ingeniería del Valor, el Análisis de la Función (Function Analysis), Análisis del Valor (Value Analysis) y la Administración del Valor (Value Management) son parte de las denominaciones de los procesos genéricamente conocidos como Metodología del Valor (Value Methodology).

En términos generales, esos procesos consisten en una aplicación profesional y un enfoque ordenado de trabajo en equipo que se orienta al análisis de la función de costos para mejorar el valor del producto y facilitar el diseño, sistema o servicio. Su utilización es considerada como una estrategia de negocios muy exitosa a largo plazo. Para mejorar dicha característica de valor, la Metodología del Valor persigue el incremento de la satisfacción del cliente o usuario así como agregar valor a su inversión.

Aunque la mayoría de las fuentes consultadas admite como sinónimos de Ingeniería del Valor a los otros procesos anteriormente citados, Análisis de la Función, Análisis del Valor y la Administración del Valor, en la Universidad de



Leeds se reconocen algunas diferencias en lo que a sus aplicaciones en la industria de la construcción se refiere. Así, a la Administración del Valor se le relaciona con el término que describe el proceso total de incrementar el valor de un proyecto para un cliente o usuario en tanto que, a la Ingeniería del Valor se le considera una parte del proceso de la Administración del Valor, ya que limita su objetivo al incremento del valor en las etapas de diseño y construcción de un proyecto.

De este modo, la Administración del Valor abarcaría una franja más amplia de problemas, que incluyen tanto las cuestiones que están relacionadas con las personas involucradas en el proceso como el análisis técnico de alternativas. Independientemente del nombre que se utilice para referirse al proceso, la metodología comprende los siguientes aspectos:

- Identificar los principales elementos de un producto, servicio o proyecto.
- Analizar las funciones que realizan los elementos del proyecto.
- Usar tormenta de ideas para desarrollar varios diseños alternativos para ejecutar esas funciones.
- Evaluar las alternativas para asegurar que no degraden el proyecto.
- Asignarles costos (incluso los costos de su ciclo de vida completo) a cada una de las alternativas más prometedoras.
- Desarrollar recomendaciones aceptables para las alternativas prometedoras.

El proceso de ingeniería del valor es establecido para mejorar el producto, proceso o servicio para el usuario, cuando se desarrolla un análisis del valor, siete preguntas básicas deben de ser hechas:

1. ¿Cuál es el producto, proceso o servicio?
2. ¿Cuál es la función fundamental o propósito de ese producto, proceso o servicio?
3. ¿Cuánto cuesta actualmente o cuanto se espera que cueste?
4. ¿Existen algunas oportunidades de mejorar el valor?
5. ¿Cuáles son los métodos alternativos o fuentes del producto, proceso o servicio?
6. ¿Cuánto cuestan las demás alternativas?

7. ¿La alternativa llena el requerimiento mientras agrega valor al producto, proceso o servicio?

#### **4.7.5.2. Beneficios.**

Un análisis del valor es más efectivo cuando se hace en una etapa inicial. En ésta fase hay mucha más oportunidad de influenciar el diseño y por eso más potencial para reducir costos y/o mejorar el desempeño mientras se minimizan riesgos. Algunos de los beneficios que pueden ser experimentados a través de la ingeniería del valor son:

- Reducir el costo del ciclo de vida.
- Mejorar la calidad.
- Mejorar impactos medio ambientales.
- Mejorar la programación.
- Mejorar la interacción humana.

Algunos riesgos que pueden ser experimentados son:

- Análisis hecho demasiado tarde.
- Costos de implementar alternativas no recuperados
- Resultados de un análisis no implementado.

#### **4.7.5.3. Fases.**

Precisamente, la "aplicación sistemáticamente de técnicas reconocidas" especificadas en la definición de Ingeniería del Valor, se refieren y concentran en el Plan de Trabajo de la ingeniería del valor. El Plan de Trabajo contiene ocho fases, cinco de las cuales deberán ser realizadas por un equipo de ingeniería del valor.

En general, el plan de trabajo de los procesos de la metodología del valor cubre tres períodos de actividad el pre-estudio, el estudio del valor, y el post-estudio.

Todas las fases son realizadas secuencialmente. Conforme va progresando el estudio, se va generando nueva información, lo que puede ocasionar que el equipo regrese a una etapa de una fase previa.

#### **4.7.5.3.1. Pre-Estudio.**

Las tareas de preparación involucran seis áreas: definición de los requerimientos del usuario o cliente, acopio de la información del proyecto, determinación de los factores de evaluación, alcance específico del estudio, construcción de los modelos apropiados y determinación de la composición del equipo.

#### **Definición de la Posición del Usuario o Cliente:**

La posición del cliente se recopila a través del enfoque de grupos y/o por medio de investigaciones de mercado. Entre otros, los objetivos de esta investigación son:

- a) Definir y evaluar la importancia de las características del proyecto;
- b) Determinar y tasar la gravedad de las fallas percibidas por el usuario y sus inquietudes o quejas acerca del proyecto;
- c) Comparar al proyecto con las otras alternativas en competencia a través de la correlación directa con proyectos similares.
- d) Para el caso en que el proyecto se refiera a una construcción nueva, este análisis se puede relacionar a los éxitos y objetivos propuestos.
- e) Los resultados de esta tarea se utilizan para identificar incompatibilidades en la fase de información.

#### **Acopio de la Información del Proyecto:**

Existen fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias son de dos clases: personas y documentación. Dentro de las personas se incluye al diseñador, al equipo que elabora las estimaciones de costos, a los trabajadores y a los consultores. Las fuentes de documentación comprenden los dibujos, las especificaciones del proyecto, los planos del proyecto y las cotizaciones del proyecto.

Las fuentes secundarias incluyen la literatura tal como las normas de ingeniería y diseño, las regulaciones, los resultados de pruebas y los reportes de falla. Otras fuentes secundarias son los proyectos similares. Es deseable el acopio de datos cuantitativos.

**Determinación de los Factores de Evaluación:**

El equipo determinará cuál será el criterio de evaluación de las ideas y la importancia relativa de cada criterio para las recomendaciones finales y las decisiones de cambio.

**Alcance del Estudio:**

El equipo elaborará la declaración de los alcances del estudio. Esta declaración define los límites del estudio basado en las tareas de recolección de datos. En la declaración de alcances se define lo que no está incluido en el estudio. La declaración de los alcances deberá ser verificada por el patrocinador del estudio.

**Construcción de los Modelos:**

Con base en el acuerdo establecido en la declaración de alcances, el equipo deberá recopilar los modelos para la comprensión más amplia del estudio. Se incluirán tantos modelos como sean apropiados para cada estudio, tal como: costo, tiempo, energía, flujo de caja y distribución.

**Determinación de la Composición del Equipo:**

El líder del equipo del estudio del valor confirmará el horario del estudio, la localización y la necesidad de personal de soporte. Se revisará la composición del equipo para asegurar que las áreas de usuarios, técnica y de administración estén representadas. El líder del equipo asignará las tareas de recopilación de información a los miembros del equipo para que los datos pertinentes estén disponibles para el estudio.

#### **4.7.5.3.2. El estudio del valor.**

El estudio del valor constituye la aplicación de la metodología del valor, compuesta de seis fases: información, análisis de la función, creatividad, evaluación, desarrollo y presentación<sup>29</sup>.

##### **Fase de Información:**

El objetivo de la fase de información es completar el paquete de datos comenzado en el pre-estudio. El patrocinador o diseñador del proyecto proporcionará oportunamente al equipo un resumen de las preguntas obtenidas durante la investigación previa. Finalmente, se revisa la declaración de alcances para su ajuste a cualquier aclaración debida a la obtención de información adicional.

##### **Análisis de la Función:**

La definición de la función y su análisis es el corazón de la metodología del valor. El objetivo de esta fase es desarrollar las áreas de mayor beneficio para continuar el estudio. El equipo ejecuta los siguientes pasos:

- Identifica y define las funciones de trabajo y de venta del proyecto bajo estudio, utilizando verbos activos y características conmensurables. Frecuentemente esto se refiere como: definición de la función aleatoria ("Random Function Definition").
- Clasificación de la función como básica o secundaria.
- Ampliar las funciones identificadas en el primer punto (opcional).
- Construir un modelo de la función organizacional lógica ("Model - Function Hierarchy/Logic" o "Function Analysis System Technique, FAST").
- Asignar costos u otro criterio de medida a las funciones.
- Establecer las funciones que valen la pena mediante la asignación de la posición del usuario, establecida previamente para la función.

---

<sup>29</sup> MORALES PÉREZ, María del Carmen Guadalupe. ¿Qué es la ingeniería del valor? Internet Web Site: <http://www.imt.mx/cgi-bin/pubs/pubs?nt=1>

- Comparar los costos para las funciones que valen la pena, para instaurar la mejor alternativa de mejora.
- Evaluar las funciones para consideraciones de programa de desempeño.
- Seleccionar las funciones para análisis continuado.
- Clarificar el alcance del estudio.

**Fase Creativa:**

El objetivo de la fase creativa (algunas veces referida como fase de especulación) es desarrollar una gran cantidad de ideas para desempeñar cada función seleccionada por el estudio. Este es un tipo de esfuerzo creativo, totalmente ajeno a hábitos, tradiciones, actitudes negativas, restricciones asumidas y criterios específicos. Durante esta actividad no se presentan discusiones ni se emiten juicios.

Existen dos claves para el éxito en la fase creativa: la primera, el propósito de esta fase no es concebir la manera de diseñar, sino desarrollar las maneras para ejecutar las funciones seleccionadas. Segundo, la creatividad es un proceso mental en el que las experiencias pasadas se combinan para formar nuevas combinaciones que cumplan con las funciones deseadas al menor costo y mejoren su nivel de desempeño anterior.

Existen varias técnicas para la generación en la fase anterior y seleccionar las ideas factibles de desarrollar para la mejora específica del valor. Utilizando el criterio de evaluación establecido durante el pre-estudio, las ideas son clasificadas y evaluadas de acuerdo al cumplimiento de esos criterios. Generalmente, el proceso involucra varias etapas:

- Eliminación de ideas absurdas.
- Agrupación de ideas por categorías de acuerdo a implicaciones de largo y corto plazo.

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

- Entre los miembros del equipo se acordará quienes defenderán cada una de las ideas en las discusiones y evaluaciones futuras. De no haber voluntarios, la idea o concepto será desechado.
- Se listarán las ventajas y desventajas de cada idea.
- Jerarquización de las ideas dentro de cada categoría de acuerdo a la prioridad del criterio de evaluación mediante técnicas como la indexación, evaluación numérica y consenso del equipo.
- Si aún existen combinaciones competitivas, se analizará mediante una matriz la jerarquización de ideas mutuamente exclusivas que satisfagan la misma función.
- Selección de ideas para desarrollar la mejora del valor.

Si al finalizar no existe ninguna combinación que parezca satisfacer el criterio, el equipo retomará la fase creativa.

### **Fase de Desarrollo:**

El objetivo de la fase de desarrollo es seleccionar y preparar la mejor alternativa para la mejora del valor. El paquete de datos elaborados por la defensa de cada una de las alternativas deberá proporcionar tanto información técnica, de costos y de programa como práctica para que el diseñador y patrocinador del proyecto puedan hacer una evaluación inicial relacionada con la factibilidad para la implantación. Se incluyen los siguientes pasos:

1. Empezando con la alternativa mejor jerarquizada, se desarrolla un análisis de beneficio y establecimientos, incluyendo la estimación de costos de implantación, tomando en cuenta el riesgo y la incertidumbre.
2. Conducción de un análisis de beneficios.
3. Compilación de un paquete de datos técnicos para cada alternativa propuesta.
4. Describir el diseño original y alternativas propuestas.
5. Bosquejar el diseño original y alternativas propuestas.

6. Mostrar datos de costos y desempeño, que identifique claramente las diferencias entre el diseño original y las alternativas propuestas.
7. Utilizar cualquier técnica de respaldo de datos tal como fuentes de información, cálculo y literatura.
8. Resumir el impacto del programa.
9. Preparar un plan de implantación, incluyendo el programa de implantación de actividades propuesto, asignación del equipo y requerimiento de la dirección.
10. Completar las recomendaciones incluyendo cualquier condición única para el proyecto bajo estudio tal como tecnología emergente, asuntos políticos, impacto en otros proyectos en curso, planes de comercialización, etcétera.

#### **Fase de Presentación:**

El objetivo de la fase de presentación es obtener el consentimiento y un compromiso por parte del diseñador, patrocinador del proyecto y otros directivos para proceder con la implantación de las recomendaciones. Esto involucra una presentación oral seguida de un reporte escrito completo.

Como la última tarea dentro de un estudio del valor, el equipo presentará sus recomendaciones a los tomadores de decisiones. A través de la presentación y su discusión interactiva, el equipo obtiene ya sea la aprobación para proceder con la implantación o la orientación de la necesidad de información adicional.

La organización específica del reporte es única para cada estudio; contendrá los documentos con el reporte escrito y las alternativas propuestas junto con los datos de soporte, y la confirmación del plan de implantación aceptada por la directiva.

#### **4.7.5.3.3. Post-Estudio.**

El objetivo de las actividades durante el post-estudio es asegurar la implantación de las recomendaciones de cambio aprobadas por el estudio del valor.

## ***ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA***

En tanto que el líder del equipo del valor pueda rastrear el progreso de la implantación, en todos los casos será la persona designada como responsable de la implantación. Cada una de las alternativas debe ser diseñada y confirmada independientemente, antes de su implantación en el proyecto, incluyendo los cambios contractuales, si se requiere. Además se recomienda que los departamentos de finanzas (contabilidad, contraloría, etc.) realicen una auditoria para verificar los beneficios del estudio de la ingeniería del valor.

## **5. JUSTIFICACION**

El servicio ofrecido por el sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, más específicamente por cada uno de los hoteles afiliados a la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO capítulo Magdalena), históricamente se ha reconocido como uno de los gremios económicos con mayor afluencia financiera para la región y la calidad de sus servicios es una de las mayores características por las cuales los clientes y turistas acceden a estas actividades de recreación, descanso, turismo y negocio. Estas unidades económicas y financieras son la calificación más cercana a la contraprestación de las necesidades emitidas por los clientes o huéspedes. Sin embargo, la competitividad existente en el mercado, conlleva a que los hoteles busquen estrategias que les permitan enfrentar la arremetida de la competencia que día a día invaden el sector con nuevos proyectos dejando así como resultado pérdida de clientes y enmarcando el porcentaje social en una demanda bastante exigente de la calidad de los mismos.

De esta forma la calidad de los servicios que se ofrecen por cada una de las empresas hoteleras de hoy, se encuentra establecida por una sola medida, que está dada por la calidad. Calidad que está reflejada en el buen funcionamiento de todo su equipamiento, la calidad de la atención, el estado y la apariencia de sus instalaciones y muchas características individuales más que se encuentran sujetas para que el cliente pueda calificar y por consiguiente darse como bien servido, reflejando la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas.

Hoy en día, el cliente es más exigente y conoce más del mercado turístico, pues constantemente está averiguando acerca de las ofertas que pueden satisfacer sus necesidades y con las características deseadas, cosa que no se realizaba anteriormente, pues simplemente se conformaba con lo que existía en ese momento. El cliente actual es más racional que emocional, porque está interesado más por la calidad del servicio que se le ofrece y por su satisfacción. Al igual que se considera un cliente muy heterogéneo por la variedad de gustos que éste presenta.

Debido a esto, las organizaciones hoteleras están dependiendo actualmente de su orientación hacia el cliente y que tan bien están enfocando la integración de los servicios para que el cliente encuentre su plena satisfacción; por tal razón las empresas se ven obligadas a recurrir e implementar Sistemas de Gestión de Calidad, donde se enmarca como primer pilar de los sistemas el enfoque al cliente. Debido a estos cambios previstos en el mercado, el interés de las

empresas por conocer y medir la calidad de los servicios ofrecidos es cada vez más fuerte y se ve reflejada en las encuestas de satisfacción aplicadas a un porcentaje de los huéspedes para evaluar la calidad, obteniendo así, resultados claves que marcan nuevas acciones de mejora.

Por tales motivos, existen dos razones fundamentales para desarrollar el presente proyecto de investigación, relacionadas con los siguientes temas: la medición y evaluación de la calidad de los servicios mediante herramientas estadísticas y el mejoramiento de los mismos aplicando la tendencia del enfoque de la ingeniería del valor.

Frente a este marco de referencia, el grupo investigador se ha apoyado trabajando de mano con COTELCO, debido a que su actividad económica es la agremiación nacional de la evaluación de las tendencias del turismo a nivel nacional y está legalmente autorizada para desarrollar dicha actividad, además porque es una agremiación centrada en el mejoramiento de sus afiliados a quienes valoran y del cual buscan activamente su retroalimentación. Siendo esto lo propicio para resaltar que este proyecto está orientado hacia la sostenibilidad, mejoramiento y bienestar de la región, por lo cual se enfoca en: estudiar e identificar mediante las técnicas estadísticas los factores claves de éxito que afectan la calidad del servicio en los hoteles y proponer estrategias de mejora que permitan aumentar los niveles de satisfacción de cada uno de los clientes.

## **5.1. IMPORTANCIA PARA LOS HOTELES Y LA ASOCIACIÓN**

La importancia de este proyecto para el sector hotelero es fundamental y radica en desarrollar un estudio que permita conocer a cada una de las empresas cuales son los factores más neurálgicos que afectan la calidad de los servicios e implementar acciones estratégicas que permitan o contribuyan al mejoramiento de los mismos y por ende brindar servicios de alta calidad.

A la asociación conllevara a mostrar de una forma dinámica y clara cada uno de los ademanes a fortalecer en la hotelería, analizar las características y los aspectos necesarios para trabajar por el mejoramiento del sector turístico en la ciudad.

## **5.2. IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD Y LA UNIVERSIDAD**

La importancia del presente proyecto para la comunidad, radica en el mejoramiento de la competitividad, la eficacia y la eficiencia del sector hotelero de la ciudad, lo que le permitirá aumentar la permanencia en el mercado y por ende la estabilidad de sus empleados.

De la misma manera permitirá para la universidad la creación de un marco de referencia documental en la aplicación de herramientas estadísticas utilizadas para identificar los factores que afectan la calidad del servicio en el sector hotelero de la ciudad, lo que amplía el espectro acerca del diseño e implementación de herramientas de gestión estratégica en este tipo de organizaciones.

## 6. OBJETIVOS

### 6.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar mediante las técnicas estadísticas, los factores o criterios claves que afectan la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Santa Marta con el fin de proponer estrategias de mejora que permitan aumentar los niveles de satisfacción de cada uno de los clientes.

### 6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Diseñar una encuesta (basada en la ESCALA SERVQUAL) que permita obtener la información necesaria acerca de la calidad del servicio ofrecida por los hoteles de la ciudad de Santa Marta y que conduzca a resultados con niveles de precisión deseables.
- ✓ Validar la fiabilidad de los datos arrojados por el cuestionario mediante el método estadístico DELPHI.
- ✓ Aplicar un análisis estadístico descriptivo a los resultados obtenidos, para definir los factores claves del éxito de la calidad del servicio, utilizando un análisis con el software estadístico SPSS.
- ✓ Determinar la correlación entre los factores claves de éxito por medio de la aplicación de un análisis factorial.
- ✓ Proponer estrategias de mejora sobre los factores claves que permitan *aumentar la calidad del servicio* ofrecido utilizando el análisis o ingeniería del valor.

## **7. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de grado es una investigación aplicada, que comprende la recopilación de información primaria para su análisis, interpretación y aplicación de estrategias de mejoramiento, dado que los resultados se llevarán a la práctica en las empresas del sector hotelero investigado de Santa Marta.

Dicha investigación aplicada es exploratoria, dado que es el paso inicial para suministrar información que permita comprobar la hipótesis con referencia a las oportunidades potenciales que se encuentran en el campo con respecto al objetivo de la investigación, luego se recurre a la investigación concluyente – inductiva, que permite evaluar un curso de acción para luego seleccionarlo; caracterizándose por procesos formales de investigación como lo es un estudio de inferencia estadístico (cualitativo y cuantitativo) y se habla de inductiva porque parte de lo particular a lo general.

### **7.2. FASES DE LA METODOLOGIA**

A continuación se exponen los pasos metodológicos para el desarrollo del presente proyecto:

#### **FASE 1: Diseño de la Encuesta.**

- ✓ Investigación y confrontación teórica.
- ✓ Diseño del cuestionario.
- ✓ Validación del cuestionario

#### **FASE 2: Validación de los Datos,**

- ✓ Aplicación de encuesta.
- ✓ Tabulación de datos.

- ✓ Validación de la fiabilidad de los datos.
- ✓ Análisis de variabilidad de datos

**FASE 3: Análisis estadístico descriptivo.**

- ✓ Aplicación de análisis estadístico.
- ✓ Evaluación de los resultados.

**FASE 4: Análisis Factorial.**

- ✓ Análisis y determinación de los factores.
- ✓ Aplicación de análisis factorial.
- ✓ Análisis de correlación

**FASE 5: Plan estratégico de Mejora,**

- ✓ Evaluación de factores claves de éxito.
- ✓ Propuestas de posibles estrategias de mejoramiento e inversión.

**7.3. FUENTES DE INFORMACIÓN**

**7.3.1. Fuentes de Información Primaria.**

La fuente de información primaria se obtiene directamente de los huéspedes en los hoteles afiliados a COTELCO en Santa Marta. Entrevistas con expertos como lo son gerentes de los diferentes hoteles y conocedores de la historia y crecimiento de la hotelería en la ciudad.

### **7.3.2. Fuentes de Información Secundaria.**

La información secundaria se obtiene de dos fuentes:

**Internas:** Conformada por toda la información suministrada por parte de COTELCO, como lo es la base de datos<sup>30</sup> de los Hoteles afiliados con cada Razón Social, nombre del gerente y/o administrador, direcciones, teléfonos y correo electrónico, todo esto información de gran importancia al momento de impartir las directrices y parámetros de nuestra investigación.

**Externas:** Aquí se utilizan varias fuentes externas a la empresa, como son: información del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio sede en Santa Marta el cual brinda información solida del comportamiento del turismo en la región, información del Departamento Administrativo Nacional Estadístico DANE ó Planeación Distrital de Santa Marta sobre la población total del sector hotelero, fuentes bibliográficas en temas relacionados con calidad del servicio, satisfacción del cliente, desarrollo y evaluación de proyectos, entrevistas con expertos, docentes de estadística, asesores en investigación, publicaciones en Internet y algunas memorias de grado.

## **7.4. INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN**

### **7.4.1. Herramientas para la Recolección de la Información.**

Esta es la etapa más importante, ya que es de donde se obtienen los puntos de vista del huésped; sobre su satisfacción, actitudes, percepciones y comportamientos a cerca de los servicios recibidos, de tal manera que ésta información nos sirve de guía para acertar de la mejor manera e identificar los aspectos claves a conocer, los puntos fuertes y débiles de los servicios propios que ofrecen los hoteles, para así elaborar estrategias mediante la ingeniería del valor que permitan mejorar las características del servicio.

---

<sup>30</sup> Asociación Hotelera de Colombia Web site: [http://www.cotelco.org/informe /% esta/-info/afil/:%asocite](http://www.cotelco.org/informe/%esta/-info/afil/:%asocite).

#### **7.4.1.1. Recolección de la Información Preliminar.**

En primera instancia se recurre a la **entrevista cualitativa**, (juicio de expertos) aplicando el método DELPHI. Es un tipo de entrevista no directa, abierta, no estructurada ni estandarizada, dentro de la cual se alimenta por toda aquella información suministrada por los gerentes y/o administradores de hoteles de la ciudad.

#### **7.4.1.2. Recolección de la Información de Prueba y Validación.**

En segunda instancia para la recolección de la información se recurre a la **encuesta piloto o pre-test**, elaborado bajo la orientación de la escala SERVQUAL, y validado mediante una correlación estadística de datos, que representa la prueba del cuestionario antes de su lanzamiento definitivo. Tiene por objeto ver si las variables expuestas en cada uno de los pilares de la composición de la encuesta se muestran independientes hacia la orientación que se quiere tener, así de esta forma ninguno aplica o afecta a los demás.

#### **7.4.1.3. Identificación de los Grupos Focales.**

En base a que estos grupos de discusión se manejan por los investigadores para discutir una temática que es objeto de investigación, es la técnica que soporta y contribuye a la recolección de información de manera más directa con los huéspedes, en donde se observan comportamientos y actitudes frente evaluaciones del servicio realizadas, los cuales son fundamentales para percibir la reacción frente al cumplimiento de las necesidades y expectativas generadas por los clientes.

#### **7.4.1.4. Recolección de la Información Básica Mediante Encuestas.**

Esta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población y constituye una

de las herramientas esenciales y eficaces de gran precisión para las intenciones de comprensión del fenómeno a estudiar.

#### **7.4.1.5. Recolección e Investigación Bibliográfica.**

Aquí se recurre a proyectos de investigación (sobre los ejes temáticos: calidad del servicio, satisfacción del cliente, investigaciones del sector turístico, implementación y aplicación de procesos, comportamiento de la ocupación hotelera y el sector turístico), artículos de prensa, artículos científicos, bibliografías en Internet.

#### **7.4.2. Técnicas o Procedimientos de Análisis.**

Una vez recopilada la información se procesa con ayuda de las siguientes herramientas:

##### **7.4.2.1. Análisis Factorial de Datos.**

Se realiza mediante los resultados para obtener la estimación de las puntuaciones de los sujetos en cada uno de los factores resultantes de la extracción, a fin de valorar la situación relativa de los sujetos en cada una de las dimensiones expuestas, con el fin de resumir la información contenida en las variables originales.

##### **7.4.2.2. Análisis descriptivo estadístico.**

Se utiliza para definir la realización, el análisis y estudio. Será beneficioso para el desarrollo y seguimiento de los proyectos, para abordar los datos claves implicados en proyectos de mejora de la calidad en los que concurren estas circunstancias. Además, se recomienda su uso como herramienta de trabajo dentro de las actividades habituales de gestión del proyecto.

##### **7.4.2.3. Análisis Estadístico en el Software SPSS.**

Mediante la aplicación de software se analiza en forma precisa cada una de las características identificadas en la toma de muestras, así de esta manera se

efectuara el análisis grafico para identificar los factores claves que afectan la consecución de éxito del servicio.

#### **7.4.2.4. Análisis Mediante la Ingeniería del Valor.**

Se busca plantear una serie de estrategias o denominaciones a los aspectos claves de los procesos encontrados bajo un enfoque orientado al análisis de la función de corto plazo para mejorar el valor de los servicios y facilitar su perfección.

### **7.5. DETERMINACION DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO**

#### **7.5.1. Ubicación del espacio geográfico.**

El fundamento de análisis de este estudio tiene como delimitación geográfica la ciudad de Santa Marta, teniendo como población objetiva los hoteles afiliados a la Asociación Hotelera de Colombia "COTELCO" Capitulo Magdalena el cual cuenta con treinta y un (31) hoteles afiliados, que son:

1. Centro Recreacional Palmarena	2. Hotel Los Veleros
3. Centro Recreacional Teyuna	4. Hotel Mansión del Mar
5. Club Hotel La Guajira	6. Hotel Nueva Granada
7. Costa Azul Beach Hotel	8. Hotel Panamerican
9. Hotel Arhuaco	10. Hotel Estelar Santamar
11. Hotel Betoma	12. Hotel Saramar
13. Hotel Cañaverál	14. Hotel Taybo
15. Hotel Casagrande	16. Hotel Tayrona
17. Hotel Decamerón Galeón	18. Hotel Valladolid
19. Hotel Edmar	20. Hotel Yuldama Rodadero In
21. Hotel Irotama	22. Hotel Yuldama Santa Marta
23. Hotel La Ballena Azul	24. Hotel Zuana Beach Resort
25. Hotel La Casa Vieja	26. Hoteles & Suites Sorrento
27. Hotel La Posada	28. Park Hotel
29. Hotel La Riviera	30. Tamacá Beach Resort
31. Hotel La Sierra	

**Tabla 5:** Base de datos hoteles afiliados a COTELCO

### **7.5.2. Ubicación Temporal.**

El proyecto de grado es formulado a través de la obtención de información primaria proveniente de encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles afiliados a COTELCO capítulo Magdalena. El tiempo para el desarrollo del proyecto es de 6 meses aproximadamente, tiempo en el cual se le da cumplimiento a los objetivos y solución a la problemática planteada.

### **7.5.3. Universo del Estudio.**

- Huéspedes de los diferentes hoteles afiliados a COTELCO Capítulo Magdalena
- Gerentes y/o administradores de hoteles

### **7.5.4. Forma de Observar la Población.**

- *Huéspedes:* Se realizó mediante encuestas aplicadas persona a persona en cada uno de los hoteles.
- *Gerentes y/o administradores:* Se realizó por medio de entrevistas enfocadas bajo la metodología DELPHI. (Aplicación de juicio de los expertos)

## **8. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA**

El presente trabajo es el resultado de un estudio realizado en la ciudad de Santa Marta cuyo objetivo fundamental está encaminado a la evaluación de la calidad del servicio ofrecido en los hoteles de la ciudad afiliados a COTELCO, con el fin de medir de una manera confiable y eficiente la calidad percibida por los huéspedes en un destino turístico. Se utilizaron numerosas técnicas que sirvieron de soporte para lograr los resultados obtenidos y dar cumplimiento a los objetivos trazados, entre las que se encuentran: Método Delphi, Modelo Servqual, Encuesta (cuestionarios y entrevistas), Análisis Factorial y análisis estadístico descriptivo. La recopilación y análisis de la información se realizó mediante el procesador estadístico SPSS. Con la valoración de los resultados obtenidos y la aplicación de las recomendaciones sugeridas mediante la Ingeniería del Valor, se podrá elevar la eficiencia en cuanto a la calidad de los servicios turísticos con un enfoque integrador, logrando una mayor satisfacción de los clientes en un destino turístico.

### **8.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

En el proceso de creación de la encuesta se hizo necesario cumplir una serie de pasos a fin de cumplir con la idoneidad del estudio. Entre ellos:

En este apartado se presenta un estudio empírico con el que se pretende contribuir a conocer los aspectos claves que afectan el éxito de la calidad en los servicios prestados por los hoteles en la ciudad de Santa Marta. La primera tarea realizada consistió en la elaboración de un cuestionario de medición que recogiese los rasgos más relevantes que caracterizan a los servicios objeto de estudio.

La información principal de la investigación se recogió mediante un cuestionario diseñado por los investigadores. Se hizo necesario diseñar un cuestionario, debido a que la optimización del mismo respecto a las diferentes características a evaluar eran de vital importancia para la identificación.

En primera forma se tomaron como base los diferentes aspectos por los cuales se evalúa el modelo SERVQUAL, identificándose los 48 ítems de alta confiabilidad y validez. Se observó y se tuvo en cuenta la tabla de indicadores de calidad percibida.

CALIDAD DEL SOPORTE FÍSICO Y LOS SERVICIOS GENERALES DEL HOTEL	Aspecto externo del hotel
	Decoración y ambientación del hotel
	Disponibilidad de garaje/estacionamiento
	Accesibilidad para huéspedes especiales
	Localización conveniente para el pasajero
	Seguridad del pasajero y sus bienes
	Limpieza del hotel
	Calidad del desayuno
	Variedad de servicios de alimentación (restaurante, bar, room service)
	Disponibilidad de servicios de comunicaciones (fax, mensajería, internet)
CALIDAD DE LA HABITACIÓN	Dimensión de la habitación
	Disponibilidad de TV en la habitación
	Calefacción / Aire acondicionado
	Limpieza y mantenimiento de sábanas y toallas
	Confort de la cama
	Baños con accesorios para la higiene personal.
	Aislamiento sonoro de la habitación
CALIDAD DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL	Habitación luminosa
	Apariencia del personal
	Calidez del personal
	Eficiencia del personal al efectuar sus tareas
	Precisión de la información brindada por el personal

**Ilustración 7:** Tabla de indicadores de calidad de servicio para hoteles

El diseño de la encuesta se llevo a cabo teniendo en cuenta toda y cada una de las características en la investigación realizada al ámbito servicio. Éste se dividió en tres áreas diferenciadas así:

### 8.1.1. Descripción del perfil Socioeconómico

Con el que se obtuvo información sobre el lugar de procedencia, la edad, el sexo. De esta forma se busca manejar un enfoque practico que relaciona las características a las cuales se encuentra ajustada el sector tales como procedencia de clientes, estratificación de edades, identificación sexual (masculino o femenino), todas estas características con el fin de segmentar los clientes y buscar una adicionalidad singular a las respuestas.

### 8.1.2. Medida de la Calidad Persivida.

Mediante la adaptación de la escala SERVQUAL, fue precisada la adaptación de las tablas de encuestas anteriores a una nueva encuesta con 51 ítems. Desarrollada en la identificación de los diferentes pilares del servicio de la hotelería como lo son: infraestructura, servicio, habitaciones, alimentación, zonas recreativas y deportivas.

El desarrollo de los pilares referentes a la hotelería se reflejo en preguntas indicadas a continuación:

1. *¿Cómo considera la calidad en la apariencia e infraestructura del Hotel?*
2. *¿Cómo califica la calidad del servicio de acuerdo a las expectativas y la información que le habían vendido?*
3. *¿Qué calificación da, a la apariencia, los servicios, zonas recreativas y deportivas?*
4. *¿Cómo califica la apariencia de las instalaciones de su habitación?*
5. *¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios en las zonas de alimentación?*

En el diseño de la encuesta se lleva a cabo en cada uno de los pilares la identificación de variables básicas para dicha conceptualización, variables que se enmarcan dentro del servicio como aspectos de juicio importantes ante la calidad de expectativas percibidas:

A1	Entorno del establecimiento
A2	Aspecto exterior del edificio
A3	Señalización interior establecimiento
A4	Zonas comunes
A5	Mantenimiento general instalaciones
A6	Espacio e instalaciones de recepción

A7	Limpieza en general
A8	Confort en general
A9	Ambiente en general
A10	Inexistencia de ruidos
A11	Jardines y zonas verdes
B1	Atención al cliente
B2	Servicio y Gestión reserva
B3	Registro y entrada adecuada

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

B4	Servicio de botones y equipajes
B5	Servicio ama de llaves y camareras
B6	Información sobre la zona
B7	Atención durante la estancia
B8	Servicio de portería y vigilancia
B9	Conocimiento de idiomas
B10	Profesionalidad del personal
C1	Variedad y cantidad áreas y zonas
C2	Piscina y atractivos
C3	Espacios al aire libre
C4	Áreas recreativas
C5	Áreas deportivas
C6	Actividades recreativas y deportivas
C7	Actividades diurnas y nocturnas
C8	Atención y servicio del personal
D1	Iluminación de la habitación
D2	Confort de la cama y muebles
D3	Limpieza e higiene del baño
D4	Dotación de la habitación
D5	Estilo, diseño y decoración
D6	Detalles de acogida
D7	Frecuencia en el cambio de lencería
D8	Equipamiento y aparatos eléctricos
D9	Servicio de Room service
D10	Mantenimiento y limpieza
E1	Servicio de cafetería
E2	Servicio de desayuno
E3	Servicio de almuerzo
E4	Servicio de cena
E5	Bufett
E6	Presentación del personal
E7	Calidad culinaria
E8	Profesionalidad
E9	Estado de la mantelería
E10	Estado vajilla, cubertería, cristalería.
E11	Ausencia olores y ruidos molestos
E12	Mobiliario y decoración

**Tabla 6:** Relación de atributos del cuestionario de la medición de la calidad del servicio.

### 8.1.3. Respuesta al Servicio.

Una adecuación adicional con el cual se evalúa objetivamente, las características de *a atención oportuna, frecuencia de visita, referencia o recomendación del servicio.*

El cuestionario contiene 51 ítems o atributos que se presentan de forma sintética y se distribuyen a lo largo de las seis áreas siguientes: atributos generales, área de recepción, área de animación, área de habitación, área de restauración y de servicio.

En el cuestionario se pedía la valoración sobre la calidad del servicio percibido en cada uno de los atributos<sup>31</sup>. La escala de valoración elegida contiene puntuaciones del 1 al 5 que cubren los distintos niveles posibles de satisfacción por parte del turista-cliente:

- 1 = Totalmente insatisfactorio,
- 2 = Insatisfactorio,
- 3 = Normal,
- 4 = Satisfactorio,
- 5 = Totalmente satisfactorio.

Por otra parte, el diseño muestral desarrollado en la investigación ha permitido obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables. A partir de los datos obtenidos se ha procedido a la validación del cuestionario y a la realización de un estudio comparativo entre las opiniones de la oferta y la demanda.

Para analizar las opiniones que los distintos individuos tienen sobre los diversos aspectos de los servicios prestados, se llevaron a efecto encuestas persona a persona, dirigida a los responsables de la dirección empresarial (gerentes o administradores de los hoteles seleccionados) y otra dirigida a los turistas clientes.

Con el fin de conseguir una buena disposición de la dirección de los establecimientos, para asegurar su participación facilitando los datos requeridos y el proceso de entrevista a sus clientes, se decidió limitar el trabajo de campo al conjunto de establecimientos que en cada zona se encuentran adheridos al denominado Plan de Calidad<sup>32</sup> en zonas turísticas vacacionales.

El plan de muestreo elegido en el análisis ha sido estratificado y bietápico<sup>33</sup>. La estratificación muestral se ha establecido de acuerdo con los criterios que se enumeran seguidamente:

- Diferenciación entre las zonas turísticas mencionadas.

---

<sup>31</sup> Este estudio se va a centrar, por tanto, en el análisis de la calidad percibida, aproximándose más al enfoque característico de la metodología SERVQUAL.

<sup>32</sup> Estrategia planteada por el Gobierno Nacional en el cual se reglamente mediante el decreto 6024 de 2006 que todos los establecimientos que suministren servicios turísticos y hoteleros se deben encontrar respaldados por un sello de calidad que demuestre la excelencia de los servicios suministrados.

<sup>33</sup> **Estratificado**: muestra la segmentación de los pasos recorridos y **Bietápico**: la sectorización del mismo en dos etapas

- Tipología y categoría de los establecimientos, distinguiendo entre: hoteles de una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas.
- Lugar de origen, edad y sexo de los turistas-clientes.

Respecto al lugar de origen, los clientes se han clasificado en: paisas, costeños, vallecaucanos, santandereanos y un bajo porcentaje extranjero.

En cuanto a la edad los turistas se han agrupado en diez intervalos: un primer grupo constituido por aquellos que tienen menos de 25 años, ocho intervalos sucesivos con una amplitud de cinco años cada uno, y un último grupo integrado por los turistas cuya edad supera los 65 años.

#### **8.1.4. Encuesta Piloto.**

El estudio piloto se realizó en Zuana Beach Resort, la cuarta semana<sup>34</sup> de mayo del año en curso. En el resto de las zonas la intervención se efectuó durante los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre<sup>35</sup>.

El número total de establecimientos incluidos inicialmente en la muestra fue de 31. Su distribución por tipologías y categorías se ha efectuado con un criterio aproximado de proporcionalidad al número de establecimientos y clientes por estrato. La muestra de clientes seleccionada fue de 495 (15 clientes por establecimiento) incluidos 30 de la encuesta piloto. Teniendo en cuenta el elevado tamaño del universo y considerando que la muestra hubiera sido seleccionada por un procedimiento aleatorio simple, el error máximo asociado con la estimación de una proporción próxima al caso más desfavorable es de 1,9% para una confianza del 95%. En el caso de las muestras procedentes de cada zona, y para el mismo nivel de confianza, el error máximo para la estimación de una proporción se sitúa en el 5%.

---

<sup>34</sup> Las encuestas fueron realizados en los días 25 y 26 de mayo por los investigadores.

<sup>35</sup> La recolección de muestras se pronosticó para 2 meses, pero debido a la ocupación y complejidad del servicio de algunos hoteles la terminación de recolección de datos se hizo efectiva en el mes de agosto con una duración de 2 meses.

## **8.2. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

Con la información obtenida se efectúan, en primer lugar, unos análisis cuya finalidad es comprobar la capacidad del cuestionario utilizado para evaluar la calidad del servicio en establecimientos de alojamiento turístico. En esta fase de la investigación se incluyen: análisis de correlaciones; análisis de fiabilidad del cuestionario y de los ítems; la validez del cuestionario; y el estudio de la dimensionalidad o estructura factorial del mismo.

### **8.2.1. Validación Teórica del Cuestionario**

En la validación exacta de los datos se tubo en cuenta las características de los expertos, lo cual nos llevo a hacer una clasificación de 3 gerentes de los hoteles actuales de la zona con unas características específicas, parte que nos ayudaría a conservar la estructura de la encuesta y facilitaría en la acerbidad con respecto a los datos:

#### **8.2.1.1. Formulación del problema**

El planteamiento del problema, esa definido en la corrección de una encuesta prediseñada. La evaluación de la misma radica en la rectificación de la misma o en su defecto a la corrección. De esta forma las correcciones realizadas se justifican mediante datos concretos de justificación.

#### **8.2.1.2. Elección de los expertos**

Se tuvo en cuenta la experiencia y durabilidad de su administración y también la caracterización del cargo, así de esta forma su conocimiento en el tema se muestra ante las respuestas emitidas con una carga de veracidad alta.

1. Más de 6 años gerenciando la estructura hotelera.
2. Más de 3 años en la misma empresa como gerente.
3. Estudios postgrados en hotelería y el sector.
4. 2 años de experiencia hotelera en el sector de la ciudad de Santa Marta

Se seleccionaros 3 gerentes que cumplieron con el total de las características destacándose en la colaboración del desarrollo del proyecto

### **8.2.1.3. Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios**

La estructura de la técnica en esta etapa, se ajusto a la modificación de la misma, como anterior mente expresamos las elaboración de la encuesta ya prediseñada se obtuvo de la modificación del el test de encuesta enfocado al MODELO SERVQUAL y basados en los pilares establecidos por la hoteleria (servicio, recreación, habitaciones, infraestructura y mantenimiento)

El lanzamiento de las preguntas de realizo persona a persona con cada uno de los expertos seleccionados, mediante una visita y un efrentamineto del test de encuesta y la elaboración de argumento de la misma. Obteniendo de esta forma la claridad de las preguntas emitidas en cada uno de los intens planteados en el cuestionario.

### **8.2.1.4. Desarrollo práctico y explotación de resultados**

La encuesta actual mente presentada a los expertos, fue de total conformidad, dentro de la actividad exploratoria, solo se hizo cambio de enfoques de variables y reordenamiento de ítems, de el resto fue un total acuerdo y unanimidad de resultados.

## **8.2.2. Análisis estadístico Descriptivo**

Se realizo un análisis descriptivo de los datos por cada ítem para ver cuáles eran las variables que mas aportaban en la satisfacción de los turistas en la calidad del servicio de los hoteles en la ciudad de santa marta.

Los datos de las respuestas de los estudiantes fueron introducidos en el software estadístico SSPS donde arrojó los datos estadísticos descriptivos para hacer los análisis de las variables. Las variables son totalmente independientes unas de las otras.

Las variables observadas y analizadas en la encuesta son las siguientes:

### **8.2.2.1. Análisis del ítem A.**

En esta pregunta consideramos 11 variables para tener un adecuado resultado sobre la satisfacción o el grado de cumplimiento que dieron los hoteles a los turistas en la infraestructura hotelera.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

- A1 Entorno del establecimiento
- A2 Aspecto exterior del edificio
- A3 Señalización interior establecimiento
- A4 Zonas comunes
- A5 Mantenimiento general instalaciones
- A6 Espacio e instalaciones de recepción
- A7 Limpieza en general
- A8 Confort en general
- A9 Ambiente en general
- A10 Inexistencia de ruidos
- A11 Jardines y zonas verdes

En la tabla 4 de estadísticos descriptivos observamos que las variables que más aportan en la satisfacción de los turistas sobre la infraestructura hotelera son A1 (entorno del establecimiento), A2 (aspecto exterior del edificio) y A11 (jardines y zonas verdes) ya que son las medias más altas con 4.2 muy cercano al ideal 5 y las que más afectan en la disminución del agrado de los turistas por la infraestructura de los establecimientos hoteleros en santa marta son A5 (mantenimiento general instalaciones), A8 (confort general) y A10(inexistencia de ruidos).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
A1	495	1,00	5,00	4,2202	,84052
A2	495	1,00	5,00	4,2121	,75919
A3	495	1,00	5,00	4,1596	,81284
A4	495	1,00	5,00	4,1899	,80754
A5	495	1,00	5,00	3,9980	,79853
A6	495	1,00	5,00	4,0566	,87059
A7	495	1,00	5,00	4,0747	,88879
A8	495	1,00	5,00	3,9010	,95246
A9	495	1,00	5,00	4,1071	,87397
A10	495	1,00	5,00	3,7313	,97672
A11	495	2,00	5,00	4,2202	,78317
N válido (según lista)	495				

**Tabla 4:** Estadísticos descriptivos variables ítem A.

Analizaremos las variables una a una para observar cómo se comportan las respuestas de los turistas.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En la tabla 5 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el entorno del establecimiento 412 personas que son 83.2% están satisfechas, muy pocas personas solo el 16.8% no están satisfechas.

A1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	,6	,6	,6
	2,00	17	3,4	3,4	4,0
	3,00	63	12,7	12,7	16,8
	4,00	197	39,8	39,8	56,6
	5,00	215	43,4	43,4	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 5:** Frecuencias variable A1

En la tabla 6 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el aspecto exterior del edificio 409 personas que son 82.6% están satisfechas, muy pocas personas solo el 17.4% no están satisfechas.

A2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	5	1,0	1,0	1,2
	3,00	80	16,2	16,2	17,4
	4,00	211	42,6	42,6	60,0
	5,00	198	40,0	40,0	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 6:** Frecuencias variable A2

En la tabla 7 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la señalización interior establecimiento 399 personas que son 80% están satisfechas (4-5) y una proporción menos considerable está insatisfechas (1-3) el 20%.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**A3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	13	2,6	2,6	2,8
	3,00	85	17,2	17,2	20,0
	4,00	203	41,0	41,0	61,0
	5,00	193	39,0	39,0	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 7: Frecuencias variable A3.**

En la tabla 8 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre las zonas comunes 407 personas que son 82.2% están satisfechas y una proporción menos considerable están insatisfechas el 17.8%.

**A4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	15	3,0	3,0	3,2
	3,00	72	14,5	14,5	17,8
	4,00	208	42,0	42,0	59,8
	5,00	199	40,2	40,2	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 8: Frecuencias variable A4.**

En la tabla 9 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el mantenimiento general instalaciones 352 personas que son 71.1% están satisfechas y una proporción menos considerable están insatisfechas el 28.9%.

**A5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	5	1,0	1,0	1,2
	3,00	137	27,7	27,7	28,9
	4,00	203	41,0	41,0	69,9
	5,00	149	30,1	30,1	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 9:** Frecuencias variable A5

En la tabla 10 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el espacio e instalaciones de recepción 386 personas que son 78% están satisfechas y una proporción menos considerable están insatisfechas el 22%.

**A6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	,6	,6	,6
	2,00	25	5,1	5,1	5,7
	3,00	81	16,4	16,4	22,0
	4,00	218	44,0	44,0	66,1
	5,00	168	33,9	33,9	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 10:** Frecuencias variable A6

En la tabla 11 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la limpieza en general 401 personas que son 81% están satisfechas y una proporción menos considerable están insatisfechas el 19%.

**A7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	8	1,6	1,6	1,6
	2,00	22	4,4	4,4	6,1
	3,00	64	12,9	12,9	19,0
	4,00	232	46,9	46,9	65,9
	5,00	169	34,1	34,1	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 11:** Frecuencias variable A7

En la tabla 12 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el conforten general 334 personas que son 67.5% están satisfechas y el 32.5 % no está satisfecha con esta variable.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**A8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	1,2	1,2	1,2
	2,00	30	6,1	6,1	7,3
	3,00	125	25,3	25,3	32,5
	4,00	180	36,4	36,4	68,9
	5,00	154	31,1	31,1	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 12: Frecuencias variable A8**

En la tabla 13 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el ambiente en general 383 personas que son 77.4% están satisfechas y una proporción menos considerable está insatisfechas el 22.6%.

**A9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	24	4,8	4,8	5,1
	3,00	87	17,6	17,6	22,6
	4,00	192	38,8	38,8	61,4
	5,00	191	38,6	38,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 13: Frecuencias variable A9**

En la tabla 14 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la inexistencia de ruido 299 personas que son 60.4% están satisfechas y una considerable proporción de personas no están del todo satisfechas con los ruidos.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

A10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	12	2,4	2,4	2,4
2,00	32	6,5	6,5	8,9
3,00	152	30,7	30,7	39,6
4,00	180	36,4	36,4	76,0
5,00	119	24,0	24,0	100,0
Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 14:** Frecuencias variable A10

En la tabla 15 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre los jardines y zonas verdes 402 personas que son 81.2% están satisfechas y una proporción menos considerable está insatisfechas el 18.8%.

A11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2,00	8	1,6	1,6	1,6
3,00	85	17,2	17,2	18,8
4,00	192	38,8	38,8	57,6
5,00	210	42,4	42,4	100,0
Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 15:** Frecuencias variable A11

### 8.2.2.2. Análisis del ítem B.

En esta pregunta consideramos 10 variables para tener un adecuado resultado sobre la satisfacción o el grado de cumplimiento que dieron los hoteles a los turistas en las expectativas y la información que le habían vendido.

- B1** Atención al cliente
- B2** Servicio y Gestión reserva
- B3** Registro y entrada adecuada
- B4** Servicio de botones y equipajes
- B5** Servicio de ama de llaves y camareras
- B6** Información sobre la zona
- B7** Atención durante la estancia
- B8** Servicio de portería y vigilancia

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

**B9** Conocimiento de idiomas

**B10** Profesionalidad del personal

En la tabla 16 de estadísticos descriptivos observamos que las variables que más aportan en la satisfacción de los turistas sobre la calidad del servicio de acuerdo a las expectativas y la información que la habían vendido son B3 (registro y entrada adecuada), B8 (servicio de portería y vigilancia) y B9 (conocimiento de idiomas) ya que son las medias más altas con 4.2 muy cercano al ideal 5 y las que más afectan en la disminución del agrado de los turistas sobre esta pregunta en los hoteleros en santa marta son B4 (servicio de botones y equipaje), B5 (servicio de ama de llaves y camareras) y B10(profesionalidad del personal).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
B1	495	1,00	5,00	4,0364	,85051
B2	495	2,00	5,00	4,1333	,76777
B3	495	1,00	5,00	4,2000	,87150
B4	495	2,00	5,00	3,8121	,94326
B5	495	1,00	5,00	3,5172	1,11450
B6	495	1,00	5,00	4,0101	,99691
B7	495	1,00	5,00	4,0061	,93404
B8	495	2,00	5,00	4,2566	,73437
B9	495	1,00	5,00	4,2202	,83083
B10	495	1,00	5,00	3,8364	,80704
N válido (según lista)	495				

**Tabla 16:** Estadísticos descriptivos variables ítem B.

En la tabla 17 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la atención al cliente 370 personas que son 74.7% están satisfechas y una proporción menos considerable está insatisfechas el 26.3%.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**B1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	20	4,0	4,0	4,2
	3,00	104	21,0	21,0	25,3
	4,00	205	41,4	41,4	66,7
	5,00	165	33,3	33,3	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 17: Frecuencias variable B1.**

En la tabla 18 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio y gestión reserva 400 personas que son 80.8% están satisfechas y una proporción menos considerable está insatisfechas el 19.2%.

**B2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	11	2,2	2,2	2,2
	3,00	84	17,0	17,0	19,2
	4,00	228	46,1	46,1	65,3
	5,00	172	34,7	34,7	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 18: Frecuencias variable B2.**

En la tabla 19 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el registro y entrada adecuada 415 personas que son 81.8% están satisfechas y una proporción menos considerable está insatisfechas el 18.2%.

**B3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	4	,8	,8	,8
	2,00	19	3,8	3,8	4,6
	3,00	67	13,5	13,5	18,2
	4,00	189	38,2	38,2	56,4
	5,00	216	43,6	43,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 19: Frecuencias variable B3.**

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En la tabla 20 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de botones y equipajes 308 personas que son 63.2% están satisfechas y una proporción menos considerable está insatisfechas el 37.8%.

**B4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	44	8,9	8,9	8,9
	3,00	143	28,9	28,9	37,8
	4,00	170	34,3	34,3	72,1
	5,00	138	27,9	27,9	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 20:** Frecuencias variable B4.

En la tabla 21 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de ama de llaves y camareras 274 personas que son 63.2% están satisfechas y 37.8% están insatisfechas.

**B5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	11	2,2	2,2	2,2
	2,00	104	21,0	21,0	23,2
	3,00	106	21,4	21,4	44,6
	4,00	166	33,5	33,5	78,2
	5,00	108	21,8	21,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 21:** Frecuencias variable B5.

En la tabla 22 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la información general de la zona 381 personas que son 77% están satisfechas y 23% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**B6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	7	1,4	1,4	1,4
	2,00	47	9,5	9,5	10,9
	3,00	60	12,1	12,1	23,0
	4,00	201	40,6	40,6	63,6
	5,00	180	36,4	36,4	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 22:** Frecuencias variable B6.

En la tabla 23 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la atención durante la estancia 382 personas que son 77.2% están satisfechas y 22.8% están insatisfechas.

**B7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	11	2,2	2,2	2,2
	2,00	23	4,6	4,6	6,9
	3,00	79	16,0	16,0	22,8
	4,00	221	44,6	44,6	67,5
	5,00	161	32,5	32,5	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 23:** Frecuencias variable B7.

En la tabla 24 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de portería y vigilancia 429 personas que son 86.7% están satisfechas y 13.3% están insatisfechas.

**B8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	10	2,0	2,0	2,0
	3,00	56	11,3	11,3	13,3
	4,00	226	45,7	45,7	59,0
	5,00	203	41,0	41,0	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 24:** Frecuencias variable B8.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En la tabla 25 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el conocimiento de idiomas de los empleados 404 personas que son 81.6% están satisfechas y 18.4% están insatisfechas.

B9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	16	3,2	3,2	3,4
	3,00	74	14,9	14,9	18,4
	4,00	186	37,6	37,6	56,0
	5,00	218	44,0	44,0	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 25:** Frecuencias variable B9.

En la tabla 26 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la información general de la zona 335 personas que son 67.7% están satisfechas y 32.3% están insatisfechas.

B10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	4	,8	,8	,8
	2,00	14	2,8	2,8	3,6
	3,00	142	28,7	28,7	32,3
	4,00	234	47,3	47,3	79,6
	5,00	101	20,4	20,4	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 26:** Frecuencias variable B10.

### 8.2.2.3. Análisis del ítem C.

En esta pregunta consideramos 8 variables para tener un adecuado resultado sobre la satisfacción o el grado de cumplimiento que dieron los hoteles a los turistas apariencia del hotel, los servicios, zonas recreativas y deportivas.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

- C1 Variedad y cantidad áreas y zonas
- C2 Piscina y atractivos
- C3 Espacios al aire libre
- C4 Áreas recreativas
- C5 Áreas deportivas
- C6 Actividades recreativas y deportivas
- C7 Actividades diurnas y nocturnas
- C8 Atención y servicio del personal

En la tabla 27 de estadísticos descriptivos observamos que las variables que más aportan en la satisfacción de los turistas sobre la apariencia, los servicios, zonas recreativas y deportivas son C1 (variedad y cantidad de áreas y zonas), C2 (piscina y atractivos) y C8 (atención y servicio del personal) ya que son las medias más altas superiores 4 y las que más afectan en la disminución del agrado de los turistas sobre esta pregunta en los hoteles en santa marta son C4 (áreas recreativas) y C6 (actividades recreativas y deportivas).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
C1	495	2,00	5,00	4,0848	,72329
C2	495	2,00	5,00	4,0626	,69565
C3	495	2,00	5,00	3,9010	,83223
C4	495	1,00	5,00	3,8121	,87651
C5	495	1,00	5,00	3,9030	,87399
C6	495	1,00	5,00	3,8263	,92978
C7	495	1,00	5,00	3,9313	,94340
C8	495	1,00	5,00	4,0465	,80727
N válido (según lista)	495				

**Tabla 27:** Estadísticos descriptivos variables ítem C.

En la tabla 28 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la variedad y cantidad de zonas y áreas 403 personas que son 81.4% están satisfechas y 18.6% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**C1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	9	1,8	1,8	1,8
	3,00	83	16,8	16,8	18,6
	4,00	260	52,5	52,5	71,1
	5,00	143	28,9	28,9	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 28:** Frecuencias variable C1.

En la tabla 29 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la piscina y los atractivos 410 personas que son 82.8% están satisfechas y 17.2% están insatisfechas.

**C2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	10	2,0	2,0	2,0
	3,00	75	15,2	15,2	17,2
	4,00	284	57,4	57,4	74,5
	5,00	126	25,5	25,5	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 29:** Frecuencias variable C2.

En la tabla 30 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre espacios al aire libre 349 personas que son 70.5% están satisfechas y 19.5% están insatisfechas.

**C3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	26	5,3	5,3	5,3
	3,00	120	24,2	24,2	29,5
	4,00	226	45,7	45,7	75,2
	5,00	123	24,8	24,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 30:** Frecuencias variable C3.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En la tabla N°31 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre áreas recreativas 330 personas que son 66.7% están satisfechas y 33.3% están insatisfechas.

C4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	1,2	1,2	1,2
	2,00	25	5,1	5,1	6,3
	3,00	134	27,1	27,1	33,3
	4,00	221	44,6	44,6	78,0
	5,00	109	22,0	22,0	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 31:** Frecuencias variable C4.

En la tabla 32 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre áreas deportivas 337 personas que son 68.1% están satisfechas y 31.9% están insatisfechas.

C5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	26	5,3	5,3	5,5
	3,00	131	26,5	26,5	31,9
	4,00	199	40,2	40,2	72,1
	5,00	138	27,9	27,9	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 32:** Frecuencias variable C5.

En la tabla 33 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre actividades recreativas y deportivas 338 personas que son 66.3% están satisfechas y 33.7% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**C6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	5	1,0	1,0	1,0
	2,00	36	7,3	7,3	8,3
	3,00	126	25,5	25,5	33,7
	4,00	201	40,6	40,6	74,3
	5,00	127	25,7	25,7	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 33:** Frecuencias variable C6.

En la tabla 34 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre actividades diurnas y nocturnas 339 personas que son 68.5% están satisfechas y 31.5% están insatisfechas.

**C7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	,4	,4	,4
	2,00	36	7,3	7,3	7,7
	3,00	118	23,8	23,8	31,5
	4,00	177	35,8	35,8	67,3
	5,00	162	32,7	32,7	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 34:** Frecuencias variable C7.

En la tabla 35 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la atención y servicio del personal 382 personas que son 77.2% están satisfechas y 22.8% están insatisfechas.

**C8**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	1	,2	,2	,2
2,00	16	3,2	3,2	3,4
3,00	96	19,4	19,4	22,8
4,00	228	46,1	46,1	68,9
5,00	154	31,1	31,1	100,0
Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 35:** Frecuencias variable C8.

**8.2.2.4. Análisis del ítem D.**

En esta pregunta consideramos 10 variables para tener un adecuado resultado sobre la satisfacción o el grado de cumplimiento que dieron los hoteles a los turistas instalaciones de su habitación.

- D1** Iluminación de la habitación
- D2** Confort de la cama y muebles
- D3** Limpieza e higiene del baño
- D4** Dotación de la habitación
- D5** Estilo, diseño y decoración
- D6** Detalles de acogida
- D7** Frecuencia en el cambio de lencería
- D8** Equipamiento y aparatos eléctricos
- D9** Servicio de Room service
- D10** Mantenimiento y limpieza

En la tabla 36 de estadísticos descriptivos observamos que las variables que más aportan en la satisfacción de los turistas sobre instalaciones de su habitación son D7 (frecuencia en el cambio de lencería) y D9 (servicio de Room service) ya que son las medias más altas superiores 4 y las que más afectan en la disminución del agrado de los turistas sobre esta pregunta en los hoteles en santa marta son D5 (estilo, diseño y decoración) y D2 (confort de la cama y muebles).

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
D1	495	1,00	5,00	3,9475	,90280
D2	495	1,00	5,00	3,9414	,79891
D3	495	1,00	5,00	3,9374	,85492
D4	495	2,00	5,00	4,0061	,67185
D5	495	1,00	5,00	3,8061	,78367
D6	495	2,00	5,00	4,0121	,83923
D7	495	2,00	5,00	4,3677	,82359
D8	495	1,00	5,00	4,1596	,83495
D9	495	1,00	5,00	4,3838	,81120
D10	495	1,00	5,00	3,9778	,74849
N válido (según lista)	495				

**Tabla 36:** Estadísticos descriptivos variables ítem D.

En la tabla 37 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre iluminación de la habitación 345 personas que son 69.7% están satisfechas y 30.3% están insatisfechas.

**D1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	3	,6	,6	,6
2,00	25	5,1	5,1	5,7
3,00	122	24,6	24,6	30,3
4,00	190	38,4	38,4	68,7
5,00	155	31,3	31,3	100,0
Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 37:** Frecuencias variable D1.

En la tabla 38 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el confort de la cama y muebles 372 personas que son 75.2% están satisfechas y 24.8% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**D2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	,4	,4	,4
	2,00	20	4,0	4,0	4,4
	3,00	101	20,4	20,4	24,8
	4,00	254	51,3	51,3	76,2
	5,00	118	23,8	23,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 38:** Frecuencias variable D2.

En la tabla 39 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la limpieza e higiene del baño 382 personas que son 73.7% están satisfechas y 26.3% están insatisfechas.

**D3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	31	6,3	6,3	6,5
	3,00	98	19,8	19,8	26,3
	4,00	233	47,1	47,1	73,3
	5,00	132	26,7	26,7	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 39:** Frecuencias variable D3.

En la tabla 40 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la dotación de la habitación 404 personas que son 81% están satisfechas y 19% están insatisfechas.

**D4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	8	1,6	1,6	1,6
	3,00	86	17,4	17,4	19,0
	4,00	296	59,8	59,8	78,8
	5,00	105	21,2	21,2	100,0
	Total	495	100,0	100,0	



**Tabla 40:** Frecuencias variable D4.

En la tabla 41 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el estilo, diseño y decoración 341 personas que son 68.9% están satisfechas y 31,1% están insatisfechas.

**D5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	25	5,1	5,1	5,3
	3,00	128	25,9	25,9	31,1
	4,00	256	51,7	51,7	82,8
	5,00	85	17,2	17,2	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 41:** Frecuencias variable D5.

En la tabla 42 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre los detalles de acogida 382 personas que son 74.7% están satisfechas y 25.3% están insatisfechas.

**D6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	23	4,6	4,6	4,6
	3,00	102	20,6	20,6	25,3
	4,00	216	43,6	43,6	68,9
	5,00	154	31,1	31,1	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 42:** Frecuencias variable D6.

En la tabla 43 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la frecuencia en el cambio de lencería 407 personas que son 82.2% están satisfechas y 17.8% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**D7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	11	2,2	2,2	2,2
	3,00	77	15,6	15,6	17,8
	4,00	126	25,5	25,5	43,2
	5,00	281	56,8	56,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 43:** Frecuencias variable D7.

En la tabla 44 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el equipamiento y aparatos eléctricos 385 personas que son 77.8% están satisfechas y 22.2% están insatisfechas.

**D8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	12	2,4	2,4	2,6
	3,00	97	19,6	19,6	22,2
	4,00	182	36,8	36,8	59,0
	5,00	203	41,0	41,0	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 44:** Frecuencias variable D8.

En la tabla 45 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de room service 420 personas que son 86.9% están satisfechas y 13.1% están insatisfechas.

**D9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	17	3,4	3,4	3,6
	3,00	47	9,5	9,5	13,1
	4,00	156	31,5	31,5	44,6
	5,00	274	55,4	55,4	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 45:** Frecuencias variable D9.

En la tabla 46 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la profesionalidad del personal 385 personas que son 77.8% están satisfechas y 22.2% están insatisfechas.

**D10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	,4	,4	,4
	2,00	12	2,4	2,4	2,8
	3,00	96	19,4	19,4	22,2
	4,00	270	54,5	54,5	76,8
	5,00	115	23,2	23,2	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 46:** Frecuencias variable D10.

#### **8.2.2.5. Análisis del ítem E.**

En esta pregunta consideramos 12 variables para tener un adecuado resultado sobre la satisfacción o el grado de cumplimiento que dieron los hoteles a la calidad de los productos y servicios en las zonas de alimentación.

- E1** Servicio de cafetería
- E2** Servicio de desayuno
- E3** Servicio de almuerzo
- E4** Servicio de cena
- E5** Bufet
- E6** Presentación del personal
- E7** Calidad culinaria
- E8** Profesionalidad
- E9** Estado de la mantelería
- E10** Estado vajilla, cubertería, cristalería.
- E11** Ausencia olores y ruidos molestos
- E12** Mobiliario y decoración

En la tabla 47 de estadísticos descriptivos observamos que las variables que más aportan en la satisfacción de los turistas sobre como considera la calidad de los productos y servicios en la zonas de alimentación son E3 (servicio de almuerzo) y E5 (bufet) ya que son las medias más altas superiores 4 y las que más afectan

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

en la disminución del agrado de los turistas sobre esta pregunta en los hoteles en santa marta son E6 (presentación del personal) y E12 (mobiliario y decoración).

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
E1	495	1,00	5,00	3,9131	,75187
E2	495	1,00	5,00	3,9030	,73290
E3	495	2,00	5,00	4,0909	,80095
E4	495	1,00	5,00	4,0101	,75145
E5	495	2,00	5,00	4,2545	,80475
E6	495	2,00	5,00	3,8343	,74803
E7	495	2,00	5,00	4,0848	,84465
E8	495	1,00	5,00	3,9636	,80402
E9	495	1,00	5,00	3,9515	,82329
E10	495	1,00	5,00	3,9374	,77284
E11	495	1,00	5,00	3,8828	,83594
E12	495	1,00	5,00	3,8667	,84796
N válido (según lista)	495				

**Tabla 47:** Estadísticos descriptivos variables ítem E.

En la tabla 48 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de cafetería 372 personas que son 75.2% están satisfechas y 24.8% están insatisfechas.

**E1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	4	,8	,8	,8
	2,00	10	2,0	2,0	2,8
	3,00	109	22,0	22,0	24,8
	4,00	274	55,4	55,4	80,2
	5,00	98	19,8	19,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 48:** Frecuencias variable E1.

En la tabla 49 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de desayuno 373 personas que son 75.4% están satisfechas y 24.6% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**E2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	,6	,6	,6
	2,00	11	2,2	2,2	2,8
	3,00	108	21,8	21,8	24,6
	4,00	282	57,0	57,0	81,6
	5,00	91	18,4	18,4	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 49:** Frecuencias variable E2.

En la tabla 50 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de almuerzo 389 personas que son 78.6% están satisfechas y 21.4% están insatisfechas.

**E3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	16	3,2	3,2	3,2
	3,00	90	18,2	18,2	21,4
	4,00	222	44,8	44,8	66,3
	5,00	167	33,7	33,7	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 50:** Frecuencias variable E3.

En la tabla 51 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el servicio de de cena 390 personas que son 78.8% están satisfechas y 21.2% están insatisfechas.

**E4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	,4	,4	,4
	2,00	11	2,2	2,2	2,6
	3,00	92	18,6	18,6	21,2
	4,00	265	53,5	53,5	74,7
	5,00	125	25,3	25,3	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 51:** Frecuencias variable E4.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

En la tabla 52 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el Buffet 418 personas que son 84.4% están satisfechas y 15.6% están insatisfechas.

**E5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	18	3,6	3,6	3,6
	3,00	59	11,9	11,9	15,6
	4,00	197	39,8	39,8	55,4
	5,00	221	44,6	44,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 52:** Frecuencias variable E5.

En la tabla 53 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la presentación del personal 333 personas que son 67.3% están satisfechas y 32.7% están insatisfechas.

**E6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	12	2,4	2,4	2,4
	3,00	150	30,3	30,3	32,7
	4,00	241	48,7	48,7	81,4
	5,00	92	18,6	18,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 53:** Frecuencias variable E6.

En la tabla 54 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la calidad culinaria 356 personas que son 71.9% están satisfechas y 28.9% están insatisfechas.

**E7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	9	1,8	1,8	1,8
	3,00	130	26,3	26,3	28,1
	4,00	166	33,5	33,5	61,6
	5,00	190	38,4	38,4	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 54:** Frecuencias variable E7.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

En la tabla 55 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la profesionalidad del personal 356 personas que son 71.9% están satisfechas y 28.1% están insatisfechas.

**E8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	,4	,4	,4
	2,00	10	2,0	2,0	2,4
	3,00	127	25,7	25,7	28,1
	4,00	221	44,6	44,6	72,7
	5,00	135	27,3	27,3	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 55:** Frecuencias variable E8.

En la tabla 56 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre estado de la mantelería 353 personas que son 71.3% están satisfechas y 28.7% están insatisfechas.

**E9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	,4	,4	,4
	2,00	14	2,8	2,8	3,2
	3,00	126	25,5	25,5	28,7
	4,00	217	43,8	43,8	72,5
	5,00	136	27,5	27,5	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 56:** Frecuencias variable E9.

En la tabla 57 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el estado el estado de la vajilla, cubertería y cristalería 370 personas que son 74.7% están satisfechas y 25.3% están insatisfechas.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**E10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	17	3,4	3,4	3,6
	3,00	107	21,6	21,6	25,3
	4,00	257	51,9	51,9	77,2
	5,00	113	22,8	22,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 57:** Frecuencias variable E10.

En la tabla 58 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre la ausencia de olores y ruidos molestos 3335 personas que son 67.7% están satisfechas y 32.3% están insatisfechas.

**E11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	20	4,0	4,0	4,2
	3,00	139	28,1	28,1	32,3
	4,00	211	42,6	42,6	74,9
	5,00	124	25,1	25,1	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 58:** Frecuencias variable E11.

En la tabla 59 observamos que de las 495 personas encuestadas sobre el mobiliaria y decoración 319 personas que son 64.4% están satisfechas y 35.6% están insatisfechas.

**E12**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	17	3,4	3,4	3,6
	3,00	158	31,9	31,9	35,6
	4,00	190	38,4	38,4	73,9
	5,00	129	26,1	26,1	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

**Tabla 59:** Frecuencias variable E12.

### **8.2.3. Estructura factorial.**

El análisis factorial es una técnica utilizada para explicar un conjunto de variables observables mediante un número reducido de variables no observables llamadas factores. En este trabajo exponemos los resultados de la técnica factorial aplicada al análisis de las encuestas aplicadas a los turistas de los hoteles en santa marta para medir la satisfacción de los servicios utilizados por ellos.

El análisis factorial es una técnica utilizada para descubrir agrupaciones de variables de tal forma que las variables de cada grupo están altamente correlacionadas, y los grupos están relativamente incorrelacionados. De este modo se consigue reducir un número de variables intercorrelacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables. Este análisis se basa en el estudio de la matriz de correlaciones de las variables observadas y su finalidad es interpretar esta matriz a partir del menor número posible de factores.

El tratamiento estadístico de los datos se ha realizado con el programa estadístico SPSS. Organizamos el trabajo introduciendo en primer lugar las variables de trabajo escogidas.

Realizaremos el análisis factorial por cada ítems para observa en las variables que porcentaje de extracción se tiene con este método y ver como se agrupan en factores.

#### **8.2.3.1. Análisis Factorial Ítem A.**

En la tabla 60 de comunidades las variables que tienen el mayor porcentaje de extracción de resultados mediante este método son A7 (limpieza en general) con un 62.3% y A8 (confort en general) con un 61.7 %.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
A1	1,000	,292
A2	1,000	,530
A3	1,000	,540
A4	1,000	,462
A5	1,000	,559
A6	1,000	,480
A7	1,000	,623
A8	1,000	,617
A9	1,000	,505
A10	1,000	,590
A11	1,000	,496

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 60: Comunalidades Item A.**

En la tabla 61 de varianza total explicativa observamos que se necesitan tres factores para poder agrupar el total de las variables para la pregunta sobre la infraestructura de los hoteles en la ciudad de santa marta.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,309	30,083	30,083	3,309	30,083	30,083
2	1,295	11,773	41,856	1,295	11,773	41,856
3	1,090	9,911	51,767	1,090	9,911	51,767
4	,975	8,861	60,629			
5	,870	7,908	68,537			
6	,790	7,184	75,721			
7	,690	6,270	81,991			
8	,528	4,799	86,790			
9	,519	4,719	91,509			
10	,495	4,502	96,011			
11	,439	3,989	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 61: Varianza Total Explicativa Item A.**

En tabla 62 de matriz de componentes se agrupan las variables de la siguiente manera:

El factor N°1 se agruparan las siguientes variables:

- A1 (entorno del establecimiento)
- A2 (aspecto exterior del edificio)
- A3 (señalización interior establecimiento)
- A4 (zonas comunes)
- A6 (espacios o instalaciones de recepción)
- A7 (limpieza general)
- A8 (Confort en general)
- A9 (Ambiente en general)
- A11 (Jardines y zonas verdes)

El factor N°2 se agruparan las siguientes variables:

- A10 (inexistencia de ruidos)

El factor N°3 se agruparan las siguientes variables:

- A5 (Mantenimiento general de las instalaciones)

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**Matriz de componentes <sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
A1	,535	2,512E-02	7,359E-02
A2	,526	-,500	5,405E-02
A3	,570	-,464	1,732E-02
A4	,589	-,246	,233
A5	,461	,255	,530
A6	,669	,163	-8,03E-02
A7	,587	,201	-,487
A8	,587	,435	-,287
A9	,629	,201	-,263
A10	-4,20E-02	,634	,432
A11	,572	-7,25E-02	,406

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos

**Tabla 62: Matriz de Componentes Item A.**

**8.2.3.2. Análisis Factorial Ítem B.**

En la tabla 63 de comunidades las variables que tiene el mayor porcentaje de extracción de resultados mediante este método son B5 (servicio de ama de llaves) con un 63% y B9 (conocimiento de idiomas) con un 63.1 %.

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
B1	1,000	,504
B2	1,000	,376
B3	1,000	,502
B4	1,000	,456
B5	1,000	,630
B6	1,000	,590
B7	1,000	,465
B8	1,000	,575
B9	1,000	,631
B10	1,000	,444

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 63: Comunalidades Item B.**

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En la tabla 64 de varianza total explicativa observamos que se necesitan tres factores para poder agrupar el total de las variables para la pregunta sobre la infraestructura de los hoteles en la ciudad de santa marta.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,813	28,129	28,129	2,813	28,129	28,129
2	1,270	12,704	40,832	1,270	12,704	40,832
3	1,089	10,893	51,725	1,089	10,893	51,725
4	,966	9,664	61,389			
5	,871	8,706	70,094			
6	,765	7,647	77,742			
7	,639	6,389	84,130			
8	,585	5,845	89,976			
9	,542	5,422	95,398			
10	,460	4,602	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Tabla 64: Varianza Total Explicativa Item B.

En tabla 65 de matriz de componentes se agrupan las variables de la siguiente manera:

El factor N°1 se agruparan las siguientes variables:

- B1 (Atención al cliente)
- B2 (Servicio y gestión de reserva)
- B3 (Registro y entrada adecuada)
- B8 (Servicio de portería y vigilancia)
- B9 (Conocimiento de idiomas)
- B10 (Profesionalidad del personal)

El factor N°2 se agruparan las siguientes variables:

- B4 (Servicio de botones y equipajes)
- B5 (Servicio de ama de llaves y camareras)
- B7 (Atención durante la estancia)

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

El factor N°3 se agruparan las siguientes variables:

B6 (Información sobre la zona)

Matriz de componentes a

	Componente		
	1	2	3
B1	,628	-6,12E-02	-,324
B2	,482	1,198E-03	,379
B3	,650	-,282	9,031E-03
B4	,430	,464	-,235
B5	,422	,660	,127
B6	,384	,171	,643
B7	,399	,409	-,372
B8	,631	-,219	-,358
B9	,585	-,537	2,160E-02
B10	,593	-5,70E-02	,298

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos

**Tabla 65:** Matriz de Componentes Item B.

### 8.2.3.3. Análisis Factorial Ítem C.

En la tabla 66 de comunidades las variables que tiene mayor porcentaje de extracción de resultados mediante este método son C4 (Áreas recreativas) con un 43.2% y C5 (Áreas deportivas) con un 49.5 %.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
C1	1,000	,406
C2	1,000	,362
C3	1,000	,255
C4	1,000	,432
C5	1,000	,495
C6	1,000	,239
C7	1,000	,380
C8	1,000	,319

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 66:** Comunalidades Item C.

En la tabla 67 de varianza total explicativa observamos que se necesitan un factor para poder agrupar el total de las variables para la pregunta sobre la infraestructura de los hoteles en la ciudad de santa marta.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,888	36,098	36,098	2,888	36,098	36,098
2	,988	12,350	48,448			
3	,893	11,163	59,611			
4	,810	10,124	69,735			
5	,720	8,999	78,734			
6	,662	8,269	87,003			
7	,535	6,682	93,685			
8	,505	6,315	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 67:** Varianza Total Explicativa Item C.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En tabla 68 de matriz de componentes se agrupan las variables de la siguiente manera:

El factor N°1 se agruparan las siguientes variables:

- C1 (Variedad y cantidad áreas y zonas)
- C2 (Piscina y atractivos)
- C3 (Espacios al aire libre)
- C4 (Áreas recreativas)
- C5 (Áreas deportivas)
- C6 (Actividades recreativas y deportivas)
- C7 (Actividades diurnas y nocturnas)
- C8 (Atención y servicio del personal)

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componen te
	1
C1	,637
C2	,601
C3	,505
C4	,657
C5	,703
C6	,489
C7	,616
C8	,565

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

**Tabla 68:** Matriz de Componentes Item C.

### 8.2.3.4. Análisis Factorial Ítem D.

En la tabla N°69 de comunidades las variables que más se pueden extraer resultados mediante este método son D7 (Frecuencia en el cambio de lencería) con un 73.8% y D9 (Servicio de Room service) con un 73.3 %.

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
D1	1,000	,301
D2	1,000	,496
D3	1,000	,507
D4	1,000	,401
D5	1,000	,477
D6	1,000	,397
D7	1,000	,738
D8	1,000	,530
D9	1,000	,733
D10	1,000	,400

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 69:** Comunalidades Item D.

En la tabla 70 de varianza total explicativa observamos que se necesitan dos factores para poder agrupar el total de las variables para la pregunta sobre la infraestructura de los hoteles en la ciudad de santa marta.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,560	35,603	35,603	3,560	35,603	35,603
2	1,419	14,188	49,791	1,419	14,188	49,791
3	,970	9,700	59,491			
4	,889	8,893	68,384			
5	,702	7,016	75,400			
6	,642	6,425	81,825			
7	,579	5,786	87,611			
8	,539	5,390	93,001			
9	,368	3,683	96,683			
10	,332	3,317	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 70:** Varianza Total Explicativa Item D.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

En tabla 71 de matriz de componentes se agrupan las variables de la siguiente manera:

El factor N°1 se agruparan las siguientes variables:

- D1 (Iluminación de la habitación)
- D2 (Confort de la cama y muebles)
- D3 (Limpieza e higiene del baño)
- D4 (Dotación de la habitación)
- D5 (Estilo, diseño y decoración)
- D6 (Detalles de acogida)
- D8 (Equipamiento y aparatos eléctricos)
- D9 (Servicio de Room service)
- D10 (Mantenimiento y limpieza)

El factor N°2 se agruparan las siguientes variables:

- D7 (Frecuencia en el cambio de lencería)

Matriz de componentes <sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
D1	,472	-,280
D2	,513	-,482
D3	,640	-,313
D4	,615	-,154
D5	,690	1,713E-02
D6	,596	-,205
D7	,437	,740
D8	,663	,300
D9	,670	,533
D10	,613	-,155

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

**Tabla 71:** Matriz de Componentes Item D.

**8.2.3.5. Análisis Factorial Ítem E.**

En la tabla 72 de comunidades las variables que más se pueden extraer resultados mediante este método son E7 (Calidad culinaria) con un 67.7 % y E6 (Presentación del personal) con un 62.9 %.

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
E1	1,000	,626
E2	1,000	,622
E3	1,000	,593
E4	1,000	,621
E5	1,000	,612
E6	1,000	,629
E7	1,000	,677
E8	1,000	,441
E9	1,000	,450
E10	1,000	,503
E11	1,000	,460
E12	1,000	,465

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 72: Comunalidades Ítem E.**

En la tabla 73 de varianza total explicativa observamos que se necesitan cuatro factores para poder agrupar el total de las variables para la pregunta sobre la infraestructura de los hoteles en la ciudad de santa marta.

## ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,402	28,352	28,352	3,402	28,352	28,352
2	1,255	10,461	38,813	1,255	10,461	38,813
3	1,027	8,561	47,374	1,027	8,561	47,374
4	1,014	8,448	55,822	1,014	8,448	55,822
5	,957	7,972	63,793			
6	,815	6,792	70,585			
7	,748	6,235	76,821			
8	,673	5,608	82,428			
9	,619	5,161	87,589			
10	,572	4,767	92,356			
11	,536	4,470	96,826			
12	,381	3,174	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 73: Varianza Total Explicativa Item E.**

En tabla 74 de matriz de componentes se agrupan las variables de la siguiente manera:

El factor N°1 se agruparan las siguientes variables:

- E2 (Servicio de desayuno)
- E3 (Servicio de almuerzo)
- E5 (Buffet)
- E6 (Presentación del personal)
- E8 (Profesionalidad)
- E9 (Estado de la mantelería)
- E10 (Estado vajilla, cubertería, cristalería.)
- E11 (Ausencia olores y ruidos molestos)
- E12 (Mobiliario y decoración)

El factor N°2 se agruparan las siguientes variables:

- E7 (Calidad culinaria)

El factor N°3 se agruparan las siguientes variables:

- E4 (Servicio de cena)

El factor N°4 se agruparan las siguientes variables:

E1 (Servicio de cafetería)

Matriz de componentes <sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
E1	,515	6,645E-02	,118	,585
E2	,552	-,180	-,523	,104
E3	,551	,135	5,892E-02	-,518
E4	,507	6,818E-02	-,586	,126
E5	,582	,505	6,549E-02	-,117
E6	,666	6,068E-02	,299	,303
E7	,399	,715	-7,85E-02	-3,31E-03
E8	,532	-,248	4,698E-02	-,307
E9	,505	3,472E-03	,394	-,201
E10	,602	-,355	-,123	3,009E-04
E11	,504	-,382	-1,63E-02	-,243
E12	,420	-,302	,346	,278

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

**Tabla 74:** Varianza Total Explicativa Item E.

#### 8.2.4. Análisis de correlación.

En el análisis de correlaciones se aplicara el software estadístico SSPS, al igual que los dos anteriores métodos se realizaremos las matrices de correlaciones por ítem o preguntas de la encuestas para observar cual de las variables son las que hacen que los turistas aumento su porcentaje de favorabilidad de los hoteles en la ciudad de santa marta.

##### 8.2.4.1. Análisis de correlación Item A.

Observamos en la matriz de correlaciones para este ítem A (la infraestructura) ANEXO 1 se relacionan las variables de la siguiente forma:

A1 se correlaciona con A7 con un coeficiente de pearson de 0.3.

A2 se correlaciona con A3 con un coeficiente de pearson de 0.453.

A4 se correlaciona con A3 con un coeficiente de pearson de 0.348.  
A5 se correlaciona con A6 con un coeficiente de pearson de 0.352.  
A6 se correlaciona con A7 con un coeficiente de pearson de 0.395.  
A7 se correlaciona con A8 con un coeficiente de pearson de 0.399.  
A9 se correlaciona con A8 con un coeficiente de pearson de 0.450.  
A10 se correlaciona con A8 con un coeficiente de pearson de 0.135.

Las variables que más se relacionan con las demás que aumentan representativamente la calidad del servicio hotelero en la infraestructura son A7, A3 y A8. En estas hay que concentrar los esfuerzos de mejoramiento para que los turistas estén satisfechos con este servicio.

#### **8.2.4.2. Análisis de correlación Item B.**

Observamos en la matriz de correlaciones para este ítem B (las expectativas) ANEXO 2 se relacionan las variables de la siguiente forma:

B1 se correlaciona con B8 con un coeficiente de pearson de 0.364.  
B2 se correlaciona con B3 con un coeficiente de pearson de 0.326.  
B3 se correlaciona con B1 con un coeficiente de pearson de 0.362.  
B4 se correlaciona con B5 con un coeficiente de pearson de 0.293.  
B6 se correlaciona con B5 con un coeficiente de pearson de 0.228.  
B7 se correlaciona con B8 con un coeficiente de pearson de 0.243.  
B8 se correlaciona con B9 con un coeficiente de pearson de 0.408.  
B10 se correlaciona con B9 con un coeficiente de pearson de 0.135.

Las variables que más se correlaciona con las demás son B8, B5 y B9, por lo cual hay que apuntarles a estas para aumentar la satisfacción de los turistas en el sector hotelero de santa marta.

#### **8.2.4.3. Análisis de correlación Item C.**

Observamos en la matriz de correlaciones para este ítem C (los servicios) Anexo 3 se relacionan las variables de la siguiente forma:

C1 se correlaciona con C5 con un coeficiente de pearson de 0.413.  
C2 se correlaciona con C4 con un coeficiente de pearson de 0.365.  
C3 se correlaciona con C5 con un coeficiente de pearson de 0.357.  
C4 se correlaciona con C5 con un coeficiente de pearson de 0.373.  
C6 se correlaciona con C7 con un coeficiente de pearson de 0.276.  
C7 se correlaciona con C5 con un coeficiente de pearson de 0.343.  
C8 se correlaciona con C7 con un coeficiente de pearson de 0.286.

Las variables que más se correlaciona con las demás son C5 y C7, por lo cual hay que apuntarles a estas para aumentar la satisfacción de los turistas en el sector hotelero de santa marta.

#### **8.2.4.4. Análisis de correlación Item D.**

Observamos en la matriz de correlaciones para este ítem D (las habitaciones) Anexo 4 se relacionan las variables de la siguiente forma:

D1 se correlaciona con D10 con un coeficiente de pearson de 0.349.  
D2 se correlaciona con D3 con un coeficiente de pearson de 0.451.  
D4 se correlaciona con D5 con un coeficiente de pearson de 0.433.  
D5 se correlaciona con D9 con un coeficiente de pearson de 0.293.  
D6 se correlaciona con D3 con un coeficiente de pearson de 0.365.  
D7 se correlaciona con D9 con un coeficiente de pearson de 0.570.  
D8 se correlaciona con D9 con un coeficiente de pearson de 0.504.

La variable que más se correlaciona con las demás es D9, por lo cual hay que apuntarle a esta para aumentar la satisfacción de los turistas en el sector hotelero de santa marta.

#### **8.2.4.5. Análisis de correlación Item E.**

Observamos en la matriz de correlaciones para este ítem E (calidad de los servicios) Anexo 5 se relacionan las variables de la siguiente forma:

E1 se correlaciona con E6 con un coeficiente de pearson de 0.417.  
E2 se correlaciona con E4 con un coeficiente de pearson de 0.358.  
E3 se correlaciona con E5 con un coeficiente de pearson de 0.306.  
E5 se correlaciona con E6 con un coeficiente de pearson de 0.417.  
E6 se correlaciona con E1 con un coeficiente de pearson de 0.417.  
E7 se correlaciona con E3 con un coeficiente de pearson de 0.249.  
E8 se correlaciona con E6 con un coeficiente de pearson de 0.327.  
E9 se correlaciona con E10 con un coeficiente de pearson de 0.272.  
E10 se correlaciona con E2 con un coeficiente de pearson de 0.336.  
E11 se correlaciona con E10 con un coeficiente de pearson de 0.327.  
E12 se correlaciona con E9 con un coeficiente de pearson de 0.243.

Las variables que más se correlaciona con las demás son E6 y E10, por lo cual hay que apuntarles a estas para aumentar la satisfacción de los turistas en el sector hotelero de santa marta.

#### **8.2.5. Propuesta de Estrategias.**

##### **○ ITEM A (La Calidad en la Apariencia e Infraestructura del Hotel)**

Podemos inferir de las respuestas de los turistas que se hospedan en los hoteles de la ciudad de santa marta que para aumentar la satisfacción de ellos en la infraestructura hay que inventar en mantenimiento general instalaciones, conforten general e inexistencia de ruidos. Si los turistas se sienten satisfechos en esos aspectos estos aumentarán su porcentaje de satisfacción sobre los demás aspectos del ítems, ya que estos están muy correlacionados con los demás.

##### **○ ITEM B (La calidad del Servicio de Acuerdo a las Expectativas y la Información que la Habían Vendido)**

Podemos inferir de las respuestas de los turistas que se hospedan en los hoteles de la ciudad de santa marta que para aumentar la satisfacción de ellos en la calidad del servicio de acuerdo a las expectativas y la información que la habían vendido hay que entrenar a los empleados en el servicio de botones y equipaje, servicio de ama de llaves y camareras y profesionalidad del personal. Si los turistas se sienten satisfechos en esos aspectos estos aumentarán su porcentaje de satisfacción sobre los demás aspectos del ítems, ya que estos están muy correlacionados con los demás.

##### **○ ITEMS C (Apariencia, los Servicios, Zonas recreativas y Deportivas)**

Podemos inferir de las respuestas de los turistas que se hospedan en los hoteles de la ciudad de santa marta que para aumentar la satisfacción de ellos en la infraestructura hay que inventar en áreas recreativas, actividades recreativas y deportivas. Si los turistas se sienten satisfechos en esos aspectos estos aumentarán su porcentaje de satisfacción sobre los demás aspectos del ítems, ya que estos están muy correlacionados con los demás.

##### **○ ITEMS D (La Apariencia de las Instalaciones de su Habitación)**

Podemos inferir de las respuestas de los turistas que se hospedan en los hoteles de la ciudad de santa marta que para aumentar la satisfacción de ellos en la

apariciencia de las instalaciones de su habitación hay que inventar en estilo, diseño, decoración y confort de la cama y muebles. Si los turistas se sienten satisfechos en esos aspectos estos aumentaran su porcentaje de satisfacción sobre los demás aspectos del ítems, ya que estos están muy correlacionados con los demás.

○ **ITEMS E (La Apariencia de las Instalaciones de su Habitación)**

Podemos inferir de las respuestas de los turistas que se hospedan en los hoteles de la ciudad de santa marta que para aumentar la satisfacción de ellos en la infraestructura hay que inventar en la presentación del personal, el mobiliario y la decoración. Si los turistas se sienten satisfechos en esos aspectos estos aumentaran su porcentaje de satisfacción sobre los demás aspectos del ítems, ya que estos están muy correlacionados con los demás.

## **9. ALCANCE Y LIMITACIONES**

### **9.1. ALCANCE**

El objetivo fundamental de esta investigación es crear una base que permita identificar los factores claves que afectan a la hotelería en Santa Marta y de esta manera formular estrategias que se apliquen para alcanzar el mejoramiento de las organizaciones. A su vez pretende de igual forma generar una información documental inexistente en la región, que permita conocer el comportamiento turístico y las exigencias de los usuarios en la ciudad.

### **9.2. LIMITACIONES**

En el desarrollo del proyecto se presentaron una serie de obstáculos que no permitieron el curso normal de la investigación, entre los cuales encontramos:

- La carencia de datos históricos en la ciudad, se marcó como uno de los principales obstáculos en la investigación, ya que se tuvo que ir puerta por puerta recolectando información de las características turísticas del sector y el comportamiento del mismo.
- Falta de accesibilidad a la orientación de expertos en la temática de Sistemas de Información de Calidad del Servicio debido a que este tema no está disponible en la ciudad de Santa Marta.
- El acceso a la información en algunas entidades hoteleras, debido a que ellos manejan la información de sus huéspedes como información clasificada y se prestan en el medio para interpretaciones ajenas y daños contra su servicio.
- La poca fiabilidad a los resultados del estudio por parte de algunos gerentes de los hoteles, exponiendo una resistencia al cambio físico y organizacional de sus empresas.
- Falta de documentación, registros o soportes sobre volúmenes y escasez de proyectos sobre problemáticas similares al manejo de los sistemas de información y medición.
- Los recursos económicos utilizados fueron limitados lo que nos produjo inconvenientes, pero estos fueron superados satisfactoriamente.

## ***ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA***

- El personal disponible para la realización de cada una de las técnicas de recolección de la información representa un obstáculo a gran escala, debido a que para dicha recolección solo se contaba con dos investigadores, lo que aumentó el tiempo para la realización de cada actividad.

## **10. CONCLUSIONES**

El estudio empírico presentado en el apartado anterior pone de relieve la utilidad de la metodología estadística en el ámbito de la evaluación de la calidad de servicio, y más concretamente en la medición de la calidad en los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico

Tras la elaboración del cuestionario que pretendía reflejar los principales rasgos que caracterizan a los distintos servicios ofrecidos por los Hoteles afiliados a capítulo COTELCO magdalena, el diseño muestral desarrollado en la investigación ha permitido obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables

A continuación se exponen las conclusiones que se derivan de los principales resultados obtenidos en la investigación empírica.

- a) Los análisis realizados sobre las valoraciones efectuadas por la muestra global de turistas-clientes han permitido la obtención de resultados deseables que avalan la fiabilidad y la validez del cuestionario utilizado para medir la calidad de los servicios prestados en el sector hotelero de Santa Marta, aunque no han revelado una clara estructura dimensional que permita sintetizar la valoración de los turistas-clientes.
- b) El análisis de la calidad de servicio percibida sobre los denominados atributos generales, por la muestra global de huésped, permite afirmar que los estos, en general, evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Sin embargo, el grado de satisfacción no es el mismo en todos los atributos estudiados, lo que permite la implantación de acciones concretas tendientes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados.
- c) Las valoraciones de los huéspedes sobre la calidad percibida en los distintos atributos que forman parte de cada una de las áreas específicas muestran una gran heterogeneidad.

Por lo que respecta al análisis comparativo entre las opiniones de los directores de los establecimientos y de los huéspedes, cabe destacar los resultados que se

comentan seguidamente. En el caso de los atributos generales los directores son más críticos que los propios huéspedes al evaluar la calidad percibida. No obstante este comentario general debe matizarse cuando se considera cada uno de los atributos, ya que existen excepciones al comportamiento global y las diferencias existentes entre las calificaciones asignadas por oferta y demanda no siempre son significativas.

En la comprobación de las respuestas obtenidas por la evaluación a los huéspedes que visitan los sectores hoteleros de la ciudad de Santa Marta se llegó a la conclusión que los factores o variables con los cuales estos se encuentran más satisfechos y complacidos con los servicios ofrecidos son : entorno del establecimiento, aspecto exterior del edificio, jardines y zonas verdes, registro y entrada adecuada, servicio de portería y vigilancia, conocimiento de idiomas, variedad y cantidad de aéreas y zonas, atención y servicio del personal, frecuencia en el cambio de lencería, servicio de room service, servicio de almuerzo y servicio de bufet.

Examinando los estadísticos descriptivos arrojados por el software estadístico SSPS podemos concluir que las variables o aspectos que más inciden para que las personas no se sientan satisfechas con los servicios hoteleros ofrecidos en la ciudad de santa marta son: mantenimiento general de instalaciones, confort general, inexistencia de ruidos, servicio de botones y equipaje, servicio de ama de llaves y camareras, profesionalidad del personal, aéreas recreativas y deportivas, estilo, diseño y decoración de habitaciones, confort de la cama y muebles, presentación del personal y mobiliario y decoración.

En cuanto a los atributos que componen cada una de las áreas específicas se comprueba que en opinión de la oferta las áreas de recepción, animación y Habitación presentan valores medios globales en la calidad percibida superiores a los valores medios declarados por la demanda. Por el contrario, en el área de restauración la percepción media global de la demanda supera a la oferta. Ahora bien, no todos los atributos específicos siguen el mismo comportamiento general que el comentado para el conjunto del área de la que forman parte. Además, para la mayor parte de tales atributos específicos no deben considerarse estadísticamente significativas las diferencias existentes entre las percepciones medias de oferta y demanda.

### **10.1. SUGERENCIAS ESTRATEGICAS**

1. Cumplir con sus promesas y sus servicios básicos de manera segura y precisa, de no cumplir con dichas promesas el proveedor
2. Mejorar sus tiempos de respuesta, a esforzarse en no cometer errores en sus registros y a demostrarle a los huéspedes que realmente se preocupan por resolverle sus problemas.
3. Los hoteles de menor categoría se aseguren de la seguridad que transmiten sus empleados al huésped, el cual depende el comportamiento durante la prestación de un servicio o venta de producto.
4. Apoyarse en tecnología dura (equipos e instalaciones) y en tecnología blanda (sistemas operacionales) basada en el desempeño humano, donde de la productividad y motivación del empleado depende la satisfacción del cliente.
5. Insistir o mantener un nivel de empatía elevado. Los empleados deben conocer e identificar las necesidades específicas de cada cliente para buscar lo mejor para sus intereses.
6. En general, los hoteles, se deben esmerar en hacer sentir a sus huéspedes que son importantes y especiales, y que la empresa se preocupa por ellos, por sus intereses y necesidades, como una orientación estratégica centrada en mantener y fortalecer los vínculos con los clientes actuales en lugar de sustituirlos por otros.
7. Mantener relaciones cordiales o de amistad con la empresa, la organización no sólo asegura clientes altamente satisfechos, sino el incremento del nivel de clientes asiduos o leales, más aún si se trata de un destino turístico por cuanto el hotel se convierte en un atractivo más del destino; también proporciona una excelente publicidad gratuita gracias a la comunicación.

Para finalizar, es necesario señalar que las percepciones del huésped respecto al servicio, son complejas de analizar, pues los usuarios del servicio generalmente acuden a diversas dimensiones del servicio con la finalidad de formarse un juicio sobre la calidad del servicio recibido el cual estará en función de las expectativas, donde las necesidades y expectativas de los clientes son dinámicas, por cuanto las experiencias actuales moldearán las expectativas futuras. Por ello, es importante que el suministro de la calidad sea constante pues se convierte en una

cadena o círculo virtuoso dentro de la actividad turística, y si la calidad de cualquiera de los prestadores de servicio turístico (transportistas, restaurantes, centros de recreación y hoteles) se deteriora, también se afectarán las expectativas o la disposición del turista, inclusive de todo círculo social, de regresar a todo el destino turístico. Es decir, que del éxito del servicio hotelero, dependerá en buena medida el éxito de todo el destino turístico, pues según Álvarez (2001) el servicio de alojamiento es una parte del producto turístico. Por ello, la calidad es un elemento de la competitividad, donde la competitividad es una cuestión estratégica y de supervivencia, sobre todo para las pequeñas empresas frente a los perversos procesos de la globalización.

Si se acepta que la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Santa Marta, durante la temporada vacacional de junio en el año 2008, es buena porque se tradujo en la satisfacción de casi la totalidad de las expectativas de los clientes, resta por indicar que la tarea principal de la gerencia es continuar equilibrando dichas expectativas con el servicio percibido por los huéspedes, y esto puede lograrse mediante un estudio en el sector hotelero sobre sus potencialidades conducente a disminuir o evitar la brecha entre lo que esperan y reciben los clientes. Este estudio de potencialidades, se resume en el modelo de las brechas integrales del servicio al cliente, el cual centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones deben emplear para alcanzar servicios de calidad, pues señala que las causas por las que las percepciones igualan a las expectativas se concentran en:

- 1) Saber o conocer lo que los clientes esperan de los servicios.
- 2) Diseñar estándares de servicio correctos de acuerdo a lo que espera el cliente.
- 3) Entregar el servicio de acuerdo a los estándares diseñados.
- 4) Igualar el desempeño del servicio a lo prometido por el mismo proveedor del servicio. Es decir, con este estudio se podría conocer porqué los servicios hoteleros en la ciudad de Santa Marta son de calidad, desde el punto de vista del empresario, su gestión y funcionamiento, de tal manera que se apuntalen dichos servicios para que continúen constituyendo una fortaleza y de entera satisfacción del destino turístico.

## 8. BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- **WALTON, Mary.** El método deming en la práctica. Edi. Grupo Norma. Bogotá. 2004; 392 p.
- **DIANNE, Galloway.** Mejora continua de procesos. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 2001; 212 p.
- **PFERIFER, Tilo; TORRES, Fernando.** Manual de gestión e ingeniería de calidad. Mira Editores. Barcelona. 1997; 412 p.
- **JURAN, Joseph M.** Manual de calidad de Juran, Vol. II. Edi. Juran's Quality Ham Book. España. 2001; 631 p.
- **KINNEAR, Taylor Tomas.** Investigación de mercado. Edi. McGraw Hill. Bogotá, 1989; 743 p.
- **GUITTIMANT, Joseph P, GORDON, Paul, TOMMAS Maddely.** Gerencia de marketing. Edi. McGraw Hill. Santa Fe de Bogotá. 1998; 470 p.
- **HAMMER, Michael, CHAMMPY James.** Reingeniería. Editorial Norma. Bogotá 1994; 225 p.
- **MONGOMERY, Douglas.** Diseño y análisis de experimentos. Edi Limusa Wiley. México D.F. 2003; 686 p.
- **MORITHON, Ruselt.** Estadística Multivariable. Edi McGraw Hill, Madrid. 1990; 487 p.
- **VISANT, Vinauca.** Análisis estadístico con SPSS para Windows. Edi McGraw Hill. Madrid España. 1998; 358 p.
- **YA, Lun Chau.** Análisis estadístico. Interamericana editores. México D.F. 1972; 861 p.
- **MAXWELL.A.E.** Análisis estadísticos de datos cualitativos. Edi. Wteha. México. D.F. 1996 212 p.

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

- **GUTIERREZ, Pulido Humberto. VARA, Salazar Roma.** Análisis diseño de experimento. Edi. McGraw Hill. México D.C. 2000; 571 p.
- **MARTON, Sánchez Josefina.** Administración y riesgo hotelero, Edi. Tillos. México D.F. 1995; 191 p.
- **BIGNNE, E.** Calidad del servicio y competitividad empresarial. Edi Morrison, España, 1999; 124 p.
- **HAROL, Freeman.** Introducción a la inferencia estadística. Edi. Trillo. México D.F. 1970. 427 p.
- **SERRANO A. F. Y LOPEZ M.C.** Calidad del servicio en la empresa hotelera, Edi. Empresarial Blanquer. 1999; 329 p.
- **KEREHT, Robert O.** Diseño de experimentos. Edi. Thomson Learning. Mexico D.F. 2000; 666 p.
- **LUQUE, T.** Técnicas de análisis de datos en investigaciones de mercados. Pirámide. Madrid. et Al. (2000):

### **TESIS**

- **DORIA, Escudero Alfonso.** Mejoramiento de la calidad del servicio. Tesis. Santa Marta. 2000; 97 p.
- **AGUDELO, Urina Irina.** Hotelería paralela y su implementación en el Distrito Turístico Histórico y Cultural de Santa Marta. Tesis. 2002; 177 p.
- **RIVIERA, Abbad Juan.** Calidad del servicio regulación y optimización de las inversiones. Tesis Doctoral. Barranquilla Universidad del Norte. Programa de Ingeniería Electrónica. 1999. 216 p.

### **REVISTAS / DOCUMENTOS**

- **WILSON, Rivera Carlos.** Artículo informativo anual. Revista COTELCO. Bogotá D. C. 2008; 75 p.

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SANTA MARTA**

- **MORENO, Garrido Aurora.** Estrategias en empresas hoteleras definición de un modelo de éxito integral. Volumen. Especial. 2007. 22 p.
- **FERNÁNDEZ, González. Arturo José. PRADO, José Carlos.** Medición y análisis de la satisfacción del cliente. Proyecto de investigación nacional. IX congreso de ingeniería de organización, Medellín. 2005.
- **CASINO, Juan A.** Medición de calidad de servicios y competitividad empresarial. Blanquer D. (Dtor.), I Congreso Universitario de Turismo, Bogotá 2003.
- **LLOREN'S F. J.** Comparación de diferentes alternativas de medición, revista europea Vol. 3.
- **WIERMAIR K.** Calidad del servicio y su gestión en las empresas turísticas. Revista Peiper Turismo, portal español, Vol. 20. 1998.

### **WEBGRAFIA**

- Medición del grado de satisfacción del cliente, Domingo 26 Agosto del 2007  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Focal](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Focal)
- Informe nacional de estadísticas en la hotelería, Hoteles afiliados al capítulo COTELCO nacional  
<http://www.cotelco.org/>
- [http://www.uninorte\\_tesis\\_facutingenien%especialisa\\_postgrado.com.co](http://www.uninorte_tesis_facutingenien%especialisa_postgrado.com.co)
- <http://umbrella.iespana.es/archivosr.htm>
- <http://www.unal.edu.co/cimun/docCIMUNweb/consensoAF/delphi.doc>
- [http://www.codesyntax.com/prospectiva/Metodo\\_delphi.pdf](http://www.codesyntax.com/prospectiva/Metodo_delphi.pdf)
- [http://www.udc.es/dep/mate/estadistica2/sec2\\_1.html](http://www.udc.es/dep/mate/estadistica2/sec2_1.html)
- <http://www.aaep.org.ar/espa/anales/works06/SartoriJuanJose.pdf>
- <http://www.revmed.unal.edu.co/revistafm/v55n1/pdf/v55n1a04.pdf>

# **ANEXOS**



# ENCUESTA DE MEDICION DE CALIDAD

## ESTUDIO DE INVESTIGACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO DE SANTA MARTA

CONCEUTIVO: \_\_\_\_\_

FECHA DD \_\_\_\_ MM \_\_\_\_ AA \_\_\_\_

### I. INFORMACIÓN BÁSICA DEL TURISTA

CIUDAD DE ORIGEN \_\_\_\_\_ SEXO F \_\_\_\_ M \_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_

En su afán de mejorar los servicios entregados por la empresa, necesitamos su opinión llenando esta encuesta a través de la siguiente escala de notas:

**1** Totalmente Insatisfecho      **2** Insatisfecho      **3** Normal.      **4** Satisfecho.      **5** Totalmente Satisfecho.

**1. ¿Cómo considera la calidad en la apariencia e infraestructura del Hotel?**

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| A1 Entorno del establecimiento _____           | A7 Limpieza en general _____      |
| A2 Aspecto exterior del edificio _____         | A8 Confort en general _____       |
| A3 Señalización interior establecimiento _____ | A9 Ambiente en general _____      |
| A4 Zonas comunes _____                         | A10 Inexistencia de ruidos _____  |
| A5 Mantenimiento general instalaciones _____   | A11 Jardines y zonas verdes _____ |
| A6 Espacio e instalaciones de recepción _____  |                                   |

**2. ¿Cómo califica la calidad del servicio de acuerdo a las expectativas y la información que la habían vendido?**

- |  |  |
|--|--|
| B1 Atención al cliente _____                   | B6 Información sobre la zona _____         |
| B2 Servicio y Gestión reserva _____            | B7 Atención durante la estancia _____      |
| B3 Registro y entrada adecuada _____           | B8 Servicio de portería y vigilancia _____ |
| B4 Servicio de botones y equipajes _____       | B9 Conocimiento de idiomas _____           |
| B5 Servicio de ama de llaves y camareras _____ | B10 Profesionalidad del personal _____     |

**3. ¿Qué calificación da, a la apariencia, los servicios, zonas recreativas y deportivas?**

- |  |   |
|--|---|
| C1 Variedad y cantidad áreas y zonas _____ | C5 Areas deportivas _____                     |
| C2 Piscina y atractivos _____              | C6 Actividades recreativas y deportivas _____ |
| C3 Espacios al aire libre _____            | C7 Actividades diurnas y nocturnas _____      |
| C4 Areas recreativas _____                 | C8 Atención y servicio del personal _____     |

**4. ¿Cómo califica la apariencia de las instalaciones de su habitación.**

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| D1 Iluminación de la habitación _____ | D6 Detalles de acogida _____                 |
| D2 Confort de la cama y muebles _____ | D7 Frecuencia en el cambio de lencería _____ |
| D3 Limpieza e higiene del baño _____  | D8 Equipamiento y aparatos eléctricos _____  |
| D4 Dotación de la habitación _____    | D9 Servicio de Room service _____            |
| D5 Estilo, diseño y decoración _____  | D10 Mantenimiento y limpieza _____           |

**4. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios en las zonas de alimentación?**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| E1 Servicio de cafetería _____     | E7 Calidad culinaria _____                         |
| E2 Servicio de desayuno _____      | E8 Profesionalidad _____                           |
| E3 Servicio de almuerzo _____      | E9 Estado de la mantelería _____                   |
| E4 Servicio de cena _____          | E10 Estado vajilla, cubertería, cristalería. _____ |
| E5 Bufett _____                    | E11 Ausencia olores y ruidos molestos _____        |
| E6 Presentación del personal _____ | E12 Mobiliario y decoración _____                  |

**5. ¿Ante alguna dificultad, esta ha sido resuelta en forma rápida, y oportuna?**

Sí, Completamente \_\_\_\_\_ Si, Atendida y sin respuesta \_\_\_\_\_ NO, Sin atención \_\_\_\_\_

**6. ¿Recomendaría a la empresa a sus familiares o amigos?**

Sí, Completamente \_\_\_\_\_ Si, En Algunas Veces \_\_\_\_\_ NO, A nadie \_\_\_\_\_

**7. ¿Frecuencia con que ha utilizado los servicios de la empresa?**

Ocasional \_\_\_\_\_ Frecuente \_\_\_\_\_ Muy frecuente \_\_\_\_\_



## MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS A.

### Correlaciones

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	
A1	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 495	,171** ,000 495	,260** ,000 495	,296** ,000 495	,233** ,000 495	,287** ,000 495	,300** ,000 495	,161** ,000 495	,243** ,000 495	,020 ,650 495
A2	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,171** ,000 495	1 , 495	,453** ,000 495	,245** ,000 495	,118** ,009 495	,242** ,000 495	,159** ,000 495	,144** ,001 495	,246** ,000 495	-,117** ,009 495
A3	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,260** ,000 495	,453** ,000 495	1 , 495	,348** ,000 495	,125** ,005 495	,242** ,000 495	,219** ,000 495	,214** ,000 495	,198** ,000 495	-,099* ,028 495
A4	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,296** ,000 495	,245** ,000 495	,348** ,000 495	1 , 495	,233** ,000 495	,241** ,000 495	,223** ,000 495	,203** ,000 495	,244** ,000 495	-,081 ,070 495
A5	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,233** ,000 495	,118** ,009 495	,125** ,005 495	,233** ,000 495	1 , 495	,352** ,000 495	,171** ,000 495	,189** ,000 495	,105* ,020 495	,108* ,016 495
A6	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,287** ,000 495	,242** ,000 495	,242** ,000 495	,241** ,000 495	,352** ,000 495	1 , 495	,395** ,000 495	,349** ,000 495	,343** ,000 495	-,056 ,215 495
A7	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,300** ,000 495	,159** ,000 495	,219** ,000 495	,223** ,000 495	,171** ,000 495	,395** ,000 495	1 , 495	,399** ,000 495	,331** ,000 495	-,082 ,069 495
A8	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,161** ,000 495	,144** ,001 495	,214** ,000 495	,203** ,000 495	,189** ,000 495	,349** ,000 495	,399** ,000 495	1 , 495	,450** ,000 495	,135** ,003 495
A9	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,243** ,000 495	,246** ,000 495	,198** ,000 495	,244** ,000 495	,105* ,020 495	,343** ,000 495	,331** ,000 495	,450** ,000 495	1 , 495	,012 ,783 495
A10	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,020 ,650 495	-,117** ,009 495	-,099* ,028 495	-,081 ,070 495	,108* ,016 495	-,056 ,215 495	-,082 ,069 495	,135** ,003 495	,012 ,783 495	1 , 495

\*\*-. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 1.

## MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS B.

### Correlaciones

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	
B1	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 495	,160** ,000 495	,362** ,000 495	,236** ,000 495	,179** ,000 495	,119** ,008 495	,204** ,000 495	,364** ,000 495	,287** ,000 495	,212** ,000 495
B2	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,160** ,000 495	1 , 495	,326** ,000 495	,166** ,000 495	,101* ,024 495	,207** ,000 495	,143** ,001 495	,115* ,010 495	,182** ,000 495	,222** ,000 495
B3	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,362** ,000 495	,326** ,000 495	1 , 495	,171** ,000 495	,041 ,360 495	,191** ,000 495	,192** ,000 495	,299** ,000 495	,358** ,000 495	,260** ,000 495
B4	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,236** ,000 495	,166** ,000 495	,171** ,000 495	1 , 495	,293** ,000 495	,049 ,273 495	,155** ,001 495	,184** ,000 495	,053 ,240 495	,148** ,001 495
B5	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,179** ,000 495	,101* ,024 495	,041 ,360 495	,293** ,000 495	1 , 495	,228** ,000 495	,236** ,000 495	,120** ,008 495	,054 ,232 495	,274** ,000 495
B6	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,119** ,008 495	,207** ,000 495	,191** ,000 495	,049 ,273 495	,228** ,000 495	1 , 495	,070 ,123 495	,107* ,017 495	,112* ,013 495	,201** ,000 495
B7	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,204** ,000 495	,143** ,001 495	,192** ,000 495	,155** ,001 495	,236** ,000 495	,070 ,123 495	1 , 495	,243** ,000 495	,009 ,847 495	,085 ,060 495
B8	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,364** ,000 495	,115* ,010 495	,299** ,000 495	,184** ,000 495	,120** ,008 495	,107* ,017 495	,243** ,000 495	1 , 495	,408** ,000 495	,269** ,000 495
B9	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,287** ,000 495	,182** ,000 495	,358** ,000 495	,053 ,240 495	,054 ,232 495	,112* ,013 495	,009 ,847 495	,408** ,000 495	1 , 495	,353** ,000 495
B10	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,212** ,000 495	,222** ,000 495	,260** ,000 495	,148** ,001 495	,274** ,000 495	,201** ,000 495	,085 ,060 495	,269** ,000 495	,353** ,000 495	1 , 495

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

## MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS C.

### Correlaciones

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1	Correlación de Pearson	1	,239**	,202**	,338**	,413**	,233**	,290**	,267**
	Sig. (bilateral)	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C2	Correlación de Pearson	,239**	1	,242**	,365**	,263**	,233**	,201**	,352**
	Sig. (bilateral)	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C3	Correlación de Pearson	,202**	,242**	1	,271**	,357**	,122**	,195**	,124**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,	,000	,000	,007	,000	,006
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C4	Correlación de Pearson	,338**	,365**	,271**	1	,373**	,119**	,339**	,247**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,	,000	,008	,000	,000
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C5	Correlación de Pearson	,413**	,263**	,357**	,373**	1	,276**	,343**	,239**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C6	Correlación de Pearson	,233**	,233**	,122**	,119**	,276**	1	,273**	,237**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,007	,008	,000	,	,000	,000
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C7	Correlación de Pearson	,290**	,201**	,195**	,339**	,343**	,273**	1	,286**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000
	N	495	495	495	495	495	495	495	495
C8	Correlación de Pearson	,267**	,352**	,124**	,247**	,239**	,237**	,286**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,
	N	495	495	495	495	495	495	495	495

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 3.

## MATRIZ DE CORRELACIONES ITEMS D.

### Correlaciones

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	
D1	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 495	,206** ,000 495	,234** ,000 495	,117** ,009 495	,335** ,000 495	,260** ,000 495	,029 ,523 495	,258** ,000 495	,144** ,001 495	,349** ,000 495
D2	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,206** ,000 495	1 ,000 495	,451** ,000 495	,317** ,000 495	,244** ,000 495	,333** ,000 495	-,032 ,480 495	,233** ,000 495	,172** ,000 495	,181** ,000 495
D3	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,234** ,000 495	,451** ,000 495	1 ,000 495	,325** ,000 495	,344** ,000 495	,365** ,000 495	,105* ,020 495	,272** ,000 495	,309** ,000 495	,339** ,000 495
D4	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,117** ,009 495	,317** ,000 495	,325** ,000 495	1 ,000 495	,433** ,000 495	,316** ,000 495	,194** ,000 495	,204** ,000 495	,267** ,000 495	,427** ,000 495
D5	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,335** ,000 495	,244** ,000 495	,344** ,000 495	,433** ,000 495	1 ,000 495	,259** ,000 495	,205** ,000 495	,388** ,000 495	,433** ,000 495	,338** ,000 495
D6	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,260** ,000 495	,333** ,000 495	,365** ,000 495	,316** ,000 495	,259** ,000 495	1 ,005 495	,125** ,005 495	,315** ,000 495	,299** ,000 495	,261** ,000 495
D7	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,029 ,523 495	-,032 ,480 495	,105* ,020 495	,194** ,000 495	,205** ,000 495	,125** ,005 495	1 ,000 495	,362** ,000 495	,570** ,000 495	,161** ,000 495
D8	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,258** ,000 495	,233** ,000 495	,272** ,000 495	,204** ,000 495	,388** ,000 495	,315** ,000 495	,362** ,000 495	1 ,000 495	,504** ,000 495	,336** ,000 495
D9	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,144** ,001 495	,172** ,000 495	,309** ,000 495	,267** ,000 495	,433** ,000 495	,299** ,000 495	,570** ,000 495	,504** ,000 495	1 ,000 495	,224** ,000 495
D10	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,349** ,000 495	,181** ,000 495	,339** ,000 495	,427** ,000 495	,338** ,000 495	,261** ,000 495	,161** ,000 495	,336** ,000 495	,224** ,000 495	1 ,000 495

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 4.

## MATRZ DE CORRELACIONES ITEMS E.

### Correlaciones

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	
E1	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 495	,201** ,000 495	,114* ,011 495	,209** ,000 495	,191** ,000 495	,417** ,000 495	,222** ,000 495	,182** ,000 495	,144** ,001 495	,196** ,000 495	,219** ,000 495	,195** ,000 495
E2	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,201** ,000 495	1 ,000 495	,205** ,000 495	,358** ,000 495	,196** ,000 495	,266** ,000 495	,124** ,006 495	,272** ,000 495	,130** ,004 495	,336** ,000 495	,206** ,000 495	,168** ,000 495
E3	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,114* ,011 495	,205** ,000 495	1 ,000 495	,214** ,000 495	,306** ,000 495	,231** ,000 495	,249** ,000 495	,291** ,000 495	,255** ,000 495	,186** ,000 495	,273** ,000 495	,185** ,000 495
E4	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,209** ,000 495	,358** ,000 495	,214** ,000 495	1 ,000 495	,250** ,000 495	,161** ,000 495	,203** ,000 495	,104* ,020 495	,158** ,000 495	,269** ,000 495	,192** ,000 495	,158** ,000 495
E5	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,191** ,000 495	,196** ,000 495	,306** ,000 495	,250** ,000 495	1 ,000 495	,417** ,000 495	,382** ,000 495	,186** ,000 495	,260** ,000 495	,175** ,000 495	,189** ,000 495	,085 ,058 495
E6	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,417** ,000 495	,266** ,000 495	,231** ,000 495	,161** ,000 495	,417** ,000 495	1 ,000 495	,186** ,000 495	,327** ,000 495	,260** ,000 495	,343** ,000 495	,173** ,000 495	,271** ,000 495
E7	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,222** ,000 495	,124** ,006 495	,249** ,000 495	,203** ,000 495	,382** ,000 495	,186** ,000 495	1 ,079 495	,079 ,079 495	,154** ,001 495	,092* ,041 495	,008 ,853 495	,021 ,634 495
E8	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,182** ,000 495	,272** ,000 495	,291** ,000 495	,104* ,020 495	,186** ,000 495	,327** ,000 495	,079 ,079 495	1 ,000 495	,190** ,000 495	,319** ,000 495	,271** ,000 495	,091* ,043 495
E9	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,144** ,001 495	,130** ,004 495	,255** ,000 495	,158** ,000 495	,260** ,000 495	,260** ,000 495	,154** ,001 495	,190** ,000 495	1 ,000 495	,272** ,000 495	,186** ,000 495	,243** ,000 495
E10	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,196** ,000 495	,336** ,000 495	,186** ,000 495	,269** ,000 495	,175** ,000 495	,343** ,000 495	,092* ,041 495	,319** ,000 495	,272** ,000 495	1 ,000 495	,314** ,000 495	,210** ,000 495
E11	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,219** ,000 495	,206** ,000 495	,273** ,000 495	,192** ,000 495	,189** ,000 495	,173** ,000 495	,008 ,853 495	,271** ,000 495	,186** ,000 495	,314** ,000 495	1 ,000 495	,195** ,000 495
E12	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,195** ,000 495	,168** ,000 495	,185** ,000 495	,158** ,000 495	,085 ,058 495	,271** ,000 495	,021 ,634 495	,091* ,043 495	,243** ,000 495	,210** ,000 495	,195** ,000 495	1 ,000 495

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

Anexo5.

## TABLA DE DIPONIBILIDAD Y FORMULACION POBLACIONAL

<b>DISPONIBILIDAD HOTELERA SANTA MARTA</b>	7034	<b>Huéspedes</b>
--	------	------------------

Meses	% DE OCUPACION	Nª DE DIAS	Nº DE HUESPEDES
Ene-06	70,6%	31	153946
Feb-06	48,0%	28	94537
Mar-06	38,7%	31	84387
Abr-06	39,5%	30	83353
May-06	35,4%	31	77191
Jun-06	52,5%	30	110786
Jul-06	49,2%	31	107283
Ago-06	54,1%	30	114162
Sep-06	61,7%	30	130199
Oct-06	57,9%	31	126253
Nov-06	44,3%	30	93482
Dic-06	55,4%	31	120802
Ene-07	64,1%	31	139773
Feb-07	44,4%	28	87447
Mar-07	40,1%	31	87440
Abr-07	44,5%	30	93904
May-07	38,2%	31	83297
Jun-07	42,3%	30	89261
Jul-07	51,6%	31	112516
Ago-07	60,1%	30	126823
Sep-07	54,0%	30	113951
Oct-07	52,6%	31	114696
Nov-07	59,5%	30	125557
Dic-07	57,3%	31	124945
Ene-08	52,5%	31	114478
Feb-08	61,5%	29	125451
Mar-08	42,6%	31	92891
Abr-08	32,0%	39	87784
May-08	45,0%	28	88628
Jun-08	51,0%	27	96858
Jul-08	40,0%	36	101290
Ago-08	39,0%	31	85041
<b>PROMEDIO</b>	<b>49,4%</b>	<b>30,63</b>	<b>105888</b>

### FORMULA DE TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2}P(1-P)}{(N-1)e^2 + Z^2_{\alpha/2}P(1-P)}$$

N	105888
Z <sub>α/2</sub>	1,96
P	0,5
e	0,05

<b>n</b>	<b>383</b>
----------	------------

## INFORMACIÓN DE OCUPACION DEL SECTOR HOTELERO DE SANTA

HOTEL		HABITACION	OCUPACION	PROMEDIO	CANTIDAD ENCUESTA
HOTEL ZUANA BEACH RESORT	1	203	804	4	30
HOTEL PANAMERICAN	2	46	186	4	15
HOTEL LA BALLENA AZUL	3	37	80	2	15
CONCESIÓN TAYRONA SANTA MARTA	4	14	50	4	15
HOTEL CASAGRANDE	5	25	100	4	15
HOTEL SANTAMAR Y CENTRO CONVENCIONES	6	128	350	3	15
HOTELES & SUITES SORRENTO	7	42	210	5	15
CLUB HOTEL LA GUAJIRA	8	29	100	3	15
HOTEL LOS VELEROS	9	28	110	4	15
HOTEL SARAMAR	10	15	62	4	15
HOTEL VALLADOLID	11	50	120	2	15
HOTEL YULDAMA RODADERO INN	12	88	264	3	15
HOTEL LA SIERRA	13	74	400	5	15
HOTEL TAYRONA	14	56	178	3	15
HOTEL LA RIVIERA	15	75	200	3	15
HOTEL TAYBO	16	44	115	3	15
HOTEL LA CASA VIEJA	17	20	55	3	15
HOTEL MANSION DEL MAR	18	40	120	3	15
PARK HOTEL	19	53	180	3	15
TAMACA BEACH RESORT	20	80	200	3	15
HOTEL LA POSADA	21	36	180	5	15
HOTEL ARHUACO	22	59	150	3	15
HOTEL CAÑAVERAL	23	60	180	3	15
HOTEL BETOMA	24	50	140	3	15
HOTEL NUEVA GRANADA	25	22	60	3	15
CENTRO RECREACIONAL PALMARENA	26	32	120	4	15
CENTRO RECREACIONAL TEYUNA	27	40	200	5	15
HOTEL YULDAMA SANTA MARTA	28	54	162	3	15
COSTA AZUL BEACH HOTEL	29	36	108	3	15
HOTEL DECAMERON GALEON	30	243	750	3	15
HOTEL EDMAR	31	47	100	2	15
HOTEL IROTAMA	32	256	1000	4	15
		1879	6230	104	510
		59	195	3	

ENCUESTA REALIZADA VIA TELEFONICA A CADA UNO DE LOS AHOTELES EN RELACION. LOS DIAS DE LA INVESTIGACION FUERON 29 Y 30 DEL MES DE JUNIO

# DISTRIBUCION POBLACIONAL DE LA MUESTRA DE HUESPEDES

