

La Calidad y su evaluación en base a indicadores de gestión para la fabricación del servicio en las empresas del sector terciario

Quality and its evaluation based on management indicators for the manufacturing of the service in companies in the tertiary sector

Michelle Estefanía Estrada Alvaro¹; Walter Ramiro Jiménez Silva²
{mestrada5744@uta.edu.ec; walterjimenez@uta.edu.ec}

Fecha de recepción: 19 de diciembre de 2019 — **Fecha de aceptación:** 11 de enero de 2020

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios hoteleros que afectan la satisfacción. Se consideran los factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios del hotel y su efectividad. Analiza la satisfacción del consumidor con la calidad de los servicios hoteleros. Se consideran las instrucciones para mejorar la calidad de los servicios del hotel. Para el estudio se parte de un análisis teórico de la calidad, estándares e indicadores, su importancia, los instrumentos y modelos principales que se utilizan. Se determinarán los instrumentos que permitan diagnosticar la situación actual, y establecer los indicadores de gestión que evalúen los estándares de calidad. Se desarrollará en primer lugar una investigación bibliográfica, que permita el análisis teórico del tema, estudiar las herramientas existentes en la literatura para el desarrollo metodológico de los instrumentos a aplicar; a continuación, a partir de una metodología propuesta, se realizará la propuesta de determinar métodos que evalúen la calidad en sector turístico.

Palabras clave — Calidad, gestión de la calidad, servicios hoteleros, calidad de servicios, satisfacción del cliente.

Abstract: The purpose of this research is to evaluate the quality of hotel services that affect satisfaction. Consider the factors that influence the perception of the quality of hotel services and your decision. Analyze consumer satisfaction with the quality of hotel services. Consider the instructions to improve the quality of hotel services. For the study it is based on a theoretical analysis of the quality, indicators and indicators, their importance, the main instruments and models that are needed. The instruments that will diagnose the current situation will be determined, and the management indicators that will evaluate the quality problems will be determined. First, a bibliographic investigation will be developed, which allows the theoretical analysis of the subject, study the necessary tools in the literature for the methodological development of the instruments to be applied; Then, based on a proposed methodology, the proposal will be made to determine methods that evaluate quality in the tourism sector.

Keywords — Quality, quality management, hotel services, quality of services, customer satisfaction.

¹Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato.

²Doctor en Ciencias Administrativas, Magíster en Gestión Estratégica Empresarial MBA
Universidad Técnica de Ambato.

Cómo citar:

Estrada Alvaro, M., & Jiménez Silva, W. (2020). La calidad y su evaluación en base a indicadores de gestión para la fabricación del servicio en las empresas del sector terciario. Pro Sciences, 4(30), 17-24. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp17-24>

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe mucha competencia dentro del sector terciario, por tal razón es importante cumplir con las expectativas de los clientes, que satisfaga sus necesidades. De esta manera se tendrían clientes habituales, que visiten constantemente el hotel y sobretodo que recomienden a familiares y amigos por la calidad de servicio que presta la institución. Este enfoque define la esencia del principio: a la orientación del cliente mediante el concepto de marketing. La satisfacción del cliente se determina mediante las expectativas que tiene al adquirir el servicio con la calidad real del servicio recibido (Rozdolskaya, 2009).

La calidad en los servicios hoteleros es muy importante para el sistema financiero ya que las ganancias que estos producen depende de los indicadores, por lo tanto, los fabricantes de servicios deben crear un alto nivel de calidad satisfaciendo tanto como sea posible todas las expectativas de los clientes y así demostrar el nivel de satisfacción que ha cumplido el servicio. Desde el punto de vista del contratista, la calidad, está determinada por los propietarios, administrativos, el personal, sociedad que están representadas por el estado y las diferentes organizaciones que controlan las actividades hoteleras (Isaenko, 2012).

Desde el punto de vista del consumidor la calidad de los servicios hoteleros depende si el servicio percibido por parte del cliente cumple con sus expectativas (Kodratovich, 2011). El nivel de satisfacción del cliente está determinado por su percepción personal acerca de las expectativas que tiene del servicio que desea recibir. Las expectativas que el cliente tiene se forman con el tiempo en base a experiencias, o por información que recibe mediante canales directos (personales) o indirectos (no personales) por publicidad. En base a esto los clientes buscan y eligen un hotel comparando así su idea del servicio al recibir con las expectativas que este proporciona.

Existen varios puntos de vista con respecto a la definición de la calidad de los servicios del hotel y los factores que lo conforman. La calidad

de un producto se entiende como un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas. Es decir, una orientación obligatoria para un consumidor externo, que puede ser un comprador ordinario, cualquier empresa u organización gubernamental. Esto es totalmente coherente con la filosofía de marketing, que requiere que la actividad empresarial se concentre en el consumidor (Maigova, 2008).

M. Kobyak cree que los siguientes factores pueden atribuirse a los principales factores que afectan la calidad de los servicios del hotel: seguridad, confiabilidad, accesibilidad, reputación, comportamiento del personal, comprensión de las necesidades, competencia, integridad de los servicios ofrecidos, medio ambiente e infraestructura (Kobyak, 2011).

Utilizando el sistema de factores propuesto por V. Bulakhov, que afecta la formación de la calidad del servicio en un hotel, es aconsejable especificar la lista de factores que influyen en la calidad de los servicios del hotel (Fig. 1).

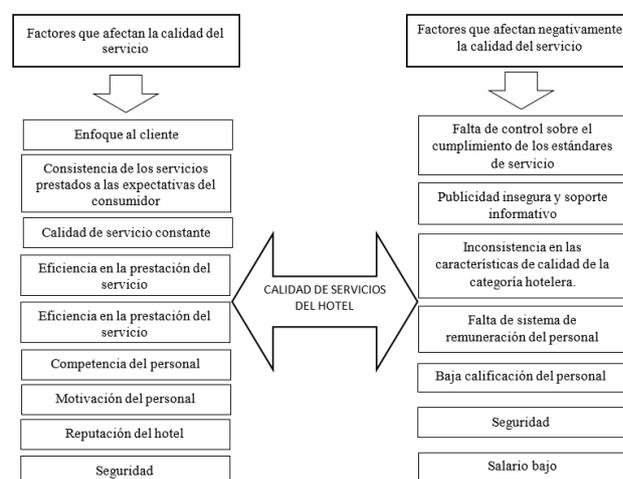


Figura 1. Los principales factores que afectan la calidad de los servicios del hotel.

Fuente: (Li, Jin, & Shi, 2018)

Sin embargo, (Lanskov, 2011) enfatiza que la gestión de calidad en los servicios se logra a través de un sistema de medidas, donde incluye la contratación y capacitación, el apoyo y satisfacción de los empleados como también influye en los incentivos sociales y económicos, el

control de calidad y la estandarización dentro del proceso de prestación de los servicios, se logra mediante la utilización de un sistema donde se pueda determinar, tanto la satisfacción laboral como la del cliente mediante un buzón de quejas y sugerencias, así se logrará determinar el grado de satisfacción del cliente y comparar la calidad de los servicios de la competencia con la prestación actual. (Laxe, Seoane, & Montes, 2017)

Se puede resumir que la calidad de los servicios es de mucha importancia, es la base para un buen funcionamiento dentro de la industria hotelera, y en especial en el sector terciario.

La calidad determina la política de una empresa, su composición y naturaleza, la popularidad y posicionamiento en el mercado, su ventaja competitiva y política, su participación en el mercado hotelero, ganancias y muchos otros factores e indicadores que ayudarán a la toma de decisiones.

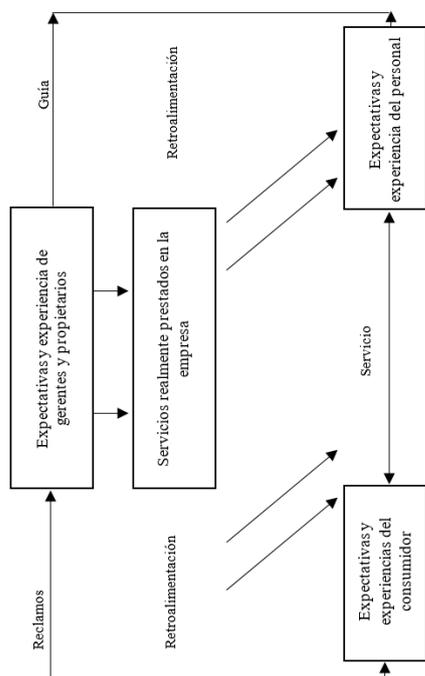


Figura 2. El impacto de las expectativas de los interesados sobre la calidad.

Fuente: (Lai, Hitchcock, Yang, & Lu, 2017)

Lo que quiere decir que el servicio, en términos de sus diferentes características de calidad, coincide con la percepción que tienen los clientes, puede considerarse cualitativo. Pero en la práctica, la idea de quienes realizan

indicadores para mejorar la calidad del servicio en el sector hotelero no refleja completamente la idea de un servicio de calidad que requiere un consumidor, a este fenómeno se denomina “choque de expectativas” (Fig. 2).

Satisfacer las necesidades de los clientes es bastante complejo ya que consta de una gran cantidad de factores que son diferentes para las distintas empresas y consumidores. Los servicios son factores intangibles lo que hace que no se pueda anticipar a juzgar la calidad del servicio antes de que estos se presten, por lo tanto solo se puede medir el grado de satisfacción luego que estos hayan sido percibidos por parte de los consumidores. Como la calidad del servicio es percibida de forma directa por el cliente es muy importante, que los hoteles se esfuercen por crear parámetros cuantitativos que ayuden a evaluar el proceso de prestación del servicio y de esta manera poder influir para crear una mejora continua.

Para determinar dichos parámetros se puede realizar mediante mediciones y monitoreos continuos sobre la satisfacción de la calidad del servicio. Se basa primordialmente en el análisis de información sobre las opiniones y comportamiento que tienen los clientes y estos a su vez están determinados por estándares, que son requisitos para la calidad de un producto o servicio y forman parte, para la certificación de las empresas hoteleras.

El sistema de evaluación tiene diferentes fuentes de información para medir la satisfacción del cliente los cuales incluyen: preguntas, entrevistas, información del personal de la empresa hotelera ya que ellos interactúan de forma directa con los consumidores y quejas de los clientes (Makrinova, 2006).

Un elemento importante en esta secuencia de acciones es la medición del grado de satisfacción del cliente, ya que los resultados que se obtengan ayudarán a determinar si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de la institución. Y la forma más efectiva y concreta para recopilar datos es a través de encuestas directas a los consumidores.

METODOLOGÍA

Es necesario considerar diferentes métodos para la evaluación de servicios de calidad dentro del sector hotelero donde se logre medir la satisfacción del cliente a través de factores que son parte de la percepción y efectividad de la calidad en los servicios, de esta manera se puede analizar el grado de aceptación por parte de los consumidores y realizar mejoras continuas en la calidad de los servicios del hotel. Evaluar el grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio en el hotel es un proceso que incluye los siguientes pasos:

1. Preparatorio: realizar la recopilación de una lista de criterios para los servicios del hotel que afecten de manera directa el grado de satisfacción del cliente y el desarrollo del cuestionario para la encuesta.
2. Realizar la encuesta
3. Procesar, analizar y presentar los resultados de la evaluación.

Una vez realizada la encuesta para medir la satisfacción del cliente, los datos obtenidos se procesan, analizan y se resume en una tabla. Luego se agrupa y se muestra gráficamente para analizar los datos. El análisis de los datos obtenidos es el resultado de la investigación, éste se utiliza para la toma de decisiones y ajustar los diferentes procesos dentro de la fabricación de un servicio de calidad en el sector hotelero. Entrevistar a todos los vacacionistas de un determinado hotel es un proceso que llevaría mucho tiempo. Por lo tanto, se propone realizar una encuesta con una muestra aleatoria de clientes.

Para realizar un informe mensual se debe identificar la fiabilidad del análisis, en otras palabras, los cuestionarios deben ser realizados por un cierto número de personas, si los cuestionarios no están completos el análisis no puede considerarse confiable. Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la tabla desarrollada por (Kodratovich, 2011). Según un 5% de precisión y un valor de riesgo de 0.95, el tamaño de la muestra según la información dada

por la tabla se debe realizar a 385 personas, de tal manera que se entrevistó a 400 personas, quienes eran consumidores de servicios hoteleros.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelaron que el 34% de encuestados considera que un servicio de calidad abarca la percepción y el alojamiento, para el 22% es el nivel de seguridad que presta el hotel, el 17% de personas consideran la limpieza en la habitación, el 15% el equipamiento técnico en la habitación, y el 12% consideran un servicio amigable (Fig. 3).

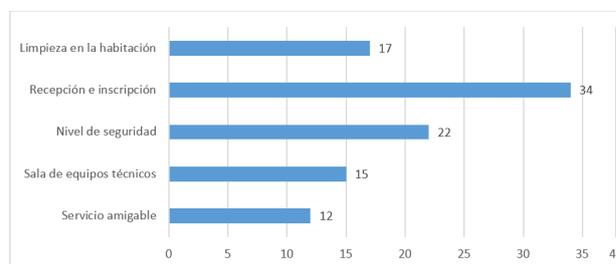


Figura 3. Calidad de los servicios de alojamiento prestados en hoteles del Ecuador, en porcentaje

Fuente: (Lai, Hitchcock, Yang, & Lu, 2017)

El análisis del estudio de la calidad de la provisión de servicios de alimentos mostró que el criterio determinante es la velocidad del servicio - 37%, seguido de una variedad de menús - 22%, servicio amable - 18%, la palatabilidad de platos y bebidas - 14% (Fig.4).

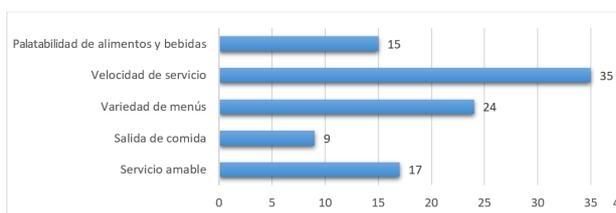


Figura 4. Calidad de los servicios de alimentación prestados en hoteles en Ecuador, en porcentaje

Fuente: (Lai, Hitchcock, Yang, & Lu, 2017)

Junto con las ventajas, el procesamiento cuantitativo tiene desventajas, por tal razón esto conduce a la pérdida de una cierta parte de la información recibida, por tal razón es necesario realizar un análisis cualitativo.

El índice de calidad también se calcula

en función de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores de servicios hoteleros. Para calcular el índice de satisfacción del consumidor, se pidió a los encuestados que evaluaran el nivel esperado de los diez componentes propuestos del trabajo de las empresas hoteleras en un sistema de cinco puntos; La calidad de los componentes proporcionados por las empresas hoteleras de Ecuador, también en una escala de cinco puntos.

Con el fin de calcular el índice de satisfacción del consumidor se representa los datos obtenidos como resultado del estudio se presentan en la tabla. Los valores generalizados del índice de calidad del servicio hotelero que se presentan en la tabla se pueden mostrar gráficamente (Fig. 5).

Tabla 1. El estudio de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros en el mercado de consumo en Ecuador

Los principales componentes del hotel	Consumo esperado	Evaluación de la calidad					Cantidad total	Nivel de calidad promedio	Índice de satisfacción del consumidor %
		5	4	3	2	1			
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Check-in	4,5	27	40	24	14	0	400	3,95	73
Aire acondicionado en la habitación	5	54	34	15	2	0	400	4,55	88
Acceso a internet	3,5	36	25	25	19	0	400	3,93	72
Limpieza de la habitación	4,5	41	45	15	4	0	400	4,38	89
Mini bar contenido	5	26	45	4	18	12	400	3,7	68
Servicios de conferencia	5	85	15	5	0	0	400	5	100
Catering en el restaurante principal	4	55	47	3	0	0	400	4,78	95
Competencia y profesionalidad del personal.	4,5	40	48	12	5	0	400	4,38	85
Organización de los bares	4	28	59	6	11	1	400	4,17	82
El atractivo estético del complejo hotelero	4	63	18	24	0	0	400	4,59	94
Resultado: el valor absoluto de la suma de los números en la columna	44	455	376	133	73	13	4000	43,43	846
El valor promedio de los números de los componentes del árbol correspondientes		45,5	37,6	13,3	7,3	1,3	400,00		
El valor promedio de las evaluaciones de desempeño y el grado correspondiente de satisfacción del cliente.								4,3	84,6

Fuente: Investigación de campo

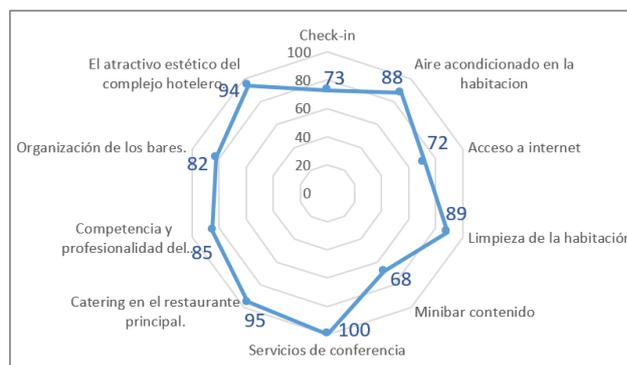


Figura 5. El grado de satisfacción del consumidor con la calidad de los servicios hoteleros en Ecuador, en porcentaje

Fuente: Investigación de campo

La característica cuantitativa de la percepción emocional del consumidor del servicio es una evaluación de la calidad del producto desde su posición. Este concepto de evaluación de la calidad del servicio se extiende a todo el servicio recibido por el huésped: todo el proceso y a los elementos estructurales individuales del proceso de servicio (Prigigalinskaya, 2012).

El éxito de cualquier hotel se basa en el activo más importante de la industria hotelera: huéspedes satisfechos y leales. La lealtad y el compromiso de los consumidores se forman sobre la base del servicio recibido de alta calidad. Sin embargo, la naturaleza de la lealtad es de corta duración, por lo tanto, las organizaciones de servicios deben realizar constantemente trabajos para evaluar la calidad de los servicios prestados. El resultado de todo el trabajo de evaluación de calidad es identificar áreas para mejorar las actividades de servicio, expandir los servicios del hotel e implementar un sistema de gestión de calidad.

Por lo tanto, para lograr la satisfacción de los consumidores de servicios hoteleros, es necesario no solo controlar la calidad de los servicios prestados, sino también introducir enfoques de marketing para hacer negocios. El uso no sistemático de elementos individuales de marketing desacredita este método de hacer negocios. La combinación de métodos seleccionados correctamente para gestionar la calidad de los servicios le permite organizar las actividades de los hoteles de tal manera que se beneficien todos los actores del mercado de

servicios hoteleros: clientes satisfechos, personal del hotel y fabricantes de servicios hoteleros rentables.

CONCLUSIONES

- Por debajo del nivel esperado por los consumidores, los siguientes componentes de los servicios de hotel de Ecuador no satisfacen completamente a los consumidores y causan un estado de ánimo emocional negativo: reunirse a la llegada; aire acondicionado en las habitaciones; limpieza de las habitaciones; contenido del minibar; competencia y profesionalismo del personal.
- La satisfacción más completa para los consumidores fue obtenida (es decir, alcanzó el nivel deseado) por componentes de servicios de hotel como: la provisión de servicios de conferencia, WI FI en el lobby y habitaciones de hotel; superó las expectativas de los huéspedes con servicios de calidad atractivos, las siguientes posiciones: acceso a Internet; el trabajo del restaurante y bares; Apariencia general de las empresas hoteleras.
- Un análisis de los datos obtenidos como resultado de la evaluación de la calidad de los servicios hoteleros sugiere que los hoteles de Ecuador tienen suficientes recursos humanos para producir un producto de calidad, y los fabricantes de servicios hoteleros también utilizan sistemas de monitoreo de satisfacción hotelera, lo que indica que la producción está orientada a los consumidores.
- Estas conclusiones a su vez, nos permiten hacer la declaración de que los gerentes de hotel planean actividades a largo plazo y, por lo tanto, están interesados en producir servicios de calidad. Los estudios de satisfacción del consumidor revelaron áreas en la mejora de la calidad de los servicios hoteleros de acuerdo con los criterios estudiados.
- El índice de satisfacción del consumidor en su conjunto ascendió a 84.6%, que es un buen indicador de la percepción de la calidad de los servicios hoteleros por parte de los consumidores, pero al mismo tiempo,

el índice indica que no todos los grupos de consumidores están completamente satisfechos, es decir. La calidad de los servicios del hotel requiere mejoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Mejora de la lealtad del servicio: los roles de deleite, satisfacción y calidad del servicio. *Travel Res.*
- Alzate, A., Ríos, J., & Montoya, L. (2019). Modelo para la implementación de un sistema integrado de gestión de calidad y ambiental en una empresa SIDERÚRGICA. *Ciencias Administrativas*, (13), 032-032.
- Ambuila, I. (2018). Sistema de indicadores de gestión aplicado a las áreas comercial, calidad y producción de la empresa Confecciones A&J SAS. Cali, Colombia: (Tesis de grado), Departamento de Operaciones y Sistemas, Universidad Autónoma de Occidente.
- Bulakhov, V. (2008). Enfoque profesional para la creación de sistemas de gestión de calidad. *Gestión hoy*.
- Chen, S., & Raab, C. (2017). Construcción y validación de la escala de participación del cliente. *J. Hosp. Excursión. Res.*
- Fahimnia, B., Sarks, J., & Davarzani, H. (2015). Gestión de la cadena de suministro verde: una revisión y análisis bibliométrico. *En t. J. Prod. Econ.*
- Giménez, V., Lillo, A., & Lorenzo, J. (2010). La perspectiva de los usuarios en la identificación de estándares de calidad en los servicios sociales: una propuesta metodológica. *España: Congreso de Departamentos.*
- Isaenko, E. (2012). La segmentación del consumidor como base de la estrategia de marketing de las organizaciones de cooperación al consumidor. *Boletín de la Universidad de Cooperación, Economía y Derecho.*
- Jaca, C., & Psomas, E. (2015). Total quality management practices and performance outcomes in Spanish service companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 958-970.

- Jiménez, D., Martínez, M., Martínez, A., & Rabeh, H. (2015). Total quality management performance in multinational companies: A learning perspective. *The TQM Journal*, 27(3), 328-340.
- Kobyak, M. (2011). ¿Cómo proporcionar servicios hoteleros de alta calidad? La estrategia de gestionar la calidad de los productos y servicios en el negocio hotelero. *Emprendimiento ruso*.
- Kodratovich, Z. (2011). Qué tan satisfecho está su huésped: metodología de evaluación. *Negocio hotelero*.
- Lai, I., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. (2017). Revisión de la literatura sobre la calidad del servicio en hotelería y turismo (1984–2014): Direcciones y tendencias futuras. En t. *J. Contemp. Hosp. Manag.*
- Lanskov, D. (2011). Análisis de la calidad de los servicios como condición necesaria para aumentar la competitividad de las organizaciones de servicios. *Economía*.
- Laxe, F., Seoane, M., & Montes, C. (2017). Los Indicadores de Gestión Ambiental Portuario en España: una primera valoración. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 3(2), 136-151.
- Lee, W., & Cheng, C. (2018). Menos es más: una nueva visión para medir la calidad del servicio de los hoteles ecológicos. En t. *J. Hosp. Manag.*
- Li, K., Jin, M., & Shi, W. (2018). El turismo como un impulso importante para promover el crecimiento económico: una revisión crítica. *Excursión. Manag. Perspectiva*.
- Maigova, A. M. (2008). El papel del marketing en la gestión de la calidad de los servicios hoteleros. *Marketing en Rusia y en el extranjero*.
- Majstorovic, V., Weckenmann, A., Jiménez, D., Martínez, M., Martínez, A., & Rabeh, H. (2015). Total quality management performance in multinational companies. *The TQM Journal*.
- Makrinova, E. I. (2006). La competencia del personal de las organizaciones cooperativas como objeto de gestión estratégica. *Boletín de la Universidad de Cooperativas de Consumidores de Belgorod*.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Calidad del servicio, satisfacción del consumidor y lealtad en los hospitales: pensando en el futuro. *J. Minorista. Consum. Serv.*
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M., & Ali, F. (2019). El impacto de las prácticas ecológicas en el turismo costero: una investigación empírica en un club de playa con etiqueta ecológica. *Manag: En t. J. Hosp.*
- Molina, R., Israel, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*.
- Ordoñez, I., Silva, W., Santamaría, E., & Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 83-95.
- Parvadavardini, S., Vivek, N., & Devadasan, S. (2016). Impact of quality management practices on quality performance and financial performance: evidence from Indian manufacturing companies. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Prada, E., Blazquez, R., Gutiérrez, G., Morancho, J., Jou, J., Ramón, F., & Salas, Á. (2016). Control interno de la calidad vs control externo de la calidad. *Revista del Laboratorio Clínico*, 9(2), 54-59.
- Prigalinskaya, T. (2012). Aspectos estratégicos de la evaluación de la efectividad de la organización. *Boletín de la Universidad de Cooperación, Economía y Derecho*.
- Pulido, M., Merli, G., Perazzi, J., & Vence, M. (2017). Evaluación de la Calidad en la Prestación de Servicios de Salud por medio de series de tiempo enmarcado en la metodología Seis Sigma. *Eco matemático*, 73-77.
- Pun, K., & Yiu, M. (2019). Assessing Knowledge Management Performance in Organisations Based on the Criteria of Total Quality Management. In *Human Performance Technology: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
- Rauch, D., Collins, M., Nale, R., & Barr, P. (2015). Medición de la calidad del servicio en

hoteles de mediana escala. En t. J. Contemp. Hosp. Manag.

- Rozdolskaya, I. V. (2009). Concepto de comercialización del servicio: especificidad de manifestación y práctica de uso. Boletín de la Universidad de Cooperativas de Consumidores de Belgorod.
- Saif, M., & Fernández, Y. (2018). Indicadores de evaluación del impacto de la gestión académica de posgrado para la calidad de la formación pedagógica universitaria. Opuntia Brava, 10(2), 130-143.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Atributos y percepciones del festival: un metaanálisis de las relaciones con satisfacción y lealtad. Manag: Excursión.
- Teplov, V. (2008). La estrategia de innovación como factor para garantizar la competitividad de las entidades comerciales. Boletín de la Universidad de Cooperativas de Consumidores de Belgorod.
- Villaquirán, V., & Nieto, Y. (2016). Sistema de gestión de calidad, factor importante para el desarrollo laboral del colaborador de Unisalud Palmira. Revista de investigación en ciencias estratégicas, 3(1), 41-60.
- Villegas, L., Aguirre, L., & Martínez, J. (2018). Impacto generado por la implementación de los sistemas de gestión de calidad en el recurso humano. CELEMA SA. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.