



Calidad del servicio en el real hotel de la ciudad de Huánuco

Autor 1ª (Autor)

Idelia Mirta Cristobal Lobaton

icristobal@unah.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-9964-8792>

Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú

Doctor Administración

Autor 2ª (coautor)

Tomas Dali Villena Andrade Perú

Tomas.villena@udh.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1290-1434>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

Lic. Turismo y Hotelería

Autor 3ª (coautor)

Simeon Soto Espejo

ssoto@unheval.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-3975-8228>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

Lic. Turismo y Hotelería

Autor 4ª (coautor)

Yossary Darill Bravo Taboada

yossary.bravo@udh.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-8701-4453>

Correspondencia: icristobal@unah.edu.pe

Artículo recibido 15 octubre 2022 Aceptado para publicación: 15 noviembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Cristobal Lobatón, I. M., Villena Andrade Perú, T. D., Soto Espejo, S., & Bravo Taboada, Y. D. (2022). Calidad del servicio en el real hotel de la ciudad de Huánuco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 10450-10459. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4141

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio en el Real Hotel uno de los hoteles más prestigiosos de la región Huánuco. El tipo de estudio fue, para lo cual a través de la aplicación del instrumento que midieron aspectos relacionados a: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, dimensiones asociadas al modelo Servperf. Los resultados demuestran según la evidencia estadística el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por el Real Hotel ha experimentado un cambio favorable, debido a las mejoras que se hizo en función a los primeros resultados se observó una mejora sustancial de la calidad de servicios producto del tratamiento preexperimental, a través del estadístico T-student se evidenció un cambio positivo significativo; asimismo los aspectos como confiabilidad 26%, capacidad de respuesta 16%; seguridad 36% y empatía experimentaron mejoras del 26%, 16%, 36% y 30% respectivamente en la percepción de la calidad.

Palabras clave: percepción; calidad de servicio; calidad.

INTRODUCCIÓN

La Calidad es una práctica que debe estar inmerso en todas las actividades vinculadas a diferentes sectores, razón a ello deben de gestionarse de la mejor manera, entendiendo la gestión como una serie de acciones que conlleven al logro de objetivos (Robbins y Coulter, 2005). En el sector turismo La gestión de calidad turística implica un conjunto de acciones fuertemente interrelacionadas que están destinadas a administrar tu empresa orientándola hacia el logro de la excelencia y su mejora continua. (CESAE, 2019) de la calidad no dejará de ser nunca un tema reiterativo cuando analizamos la competitividad de las organizaciones.

La calidad el servicio, para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel. (Monsalve y Hernández, 2015).

Dentro de la perspectiva interna de la empresa, el enfoque de las capacidades dinámicas permite integrar, construir y reconfigurar competencias de la empresa. Estudiadas desde un nivel de análisis macro como micro. (Pererira, J.et al., 2019). La Organización Mundial del Turismo – OMT, revela la importancia de la calidad y necesidad de que esté presente en toda la experiencia turística, considerando la misma como un proceso que debe conllevar a satisfacer todas las necesidades, exigencias, expectativas legítimas de los consumidores, “pues un mercado interno en constante crecimiento exige de las empresas turísticas y hoteleras una constante profesionalización para perfeccionar sus servicios y sus ventajas competitivas y perceptivas para el público”. (Anjos; Abreu 2009) La Organización Mundial del Turismo y el Instituto Tecnológico Hotelero, unen sus fuerzas para fomentar la innovación y el emprendimiento en el sector turístico y para promover la digitalización de destinos turísticos, cooperando conjuntamente en temas de interés mutuo, para así lograr los objetivos que comparten. (UNWTO,2018).

En el Perú el 2019, la oferta de establecimientos de hospedaje a nivel nacional fue 549 mil plazas-cama, esta registró un crecimiento promedio de 5% en el último quinquenio, cifra que se ubicó por encima del crecimiento del PBI nacional en el mismo periodo (+3,2%). Esta oferta atendió una demanda de 63 millones de arribos a establecimientos de todo el Perú- de los cuales- el 87% fue explicado por turistas nacionales y el 13% por

turistas extranjeros. (Dirección de Investigación y Estudios para el Turismo y Artesanía Viceministerio de Turismo, 2020)

El Plan Estratégico Nacional en Turismo, tiene como misión “Establecer los pilares estratégicos para consolidar al Perú como un destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, el turista viva experiencias únicas que generen oportunidades para el desarrollo económico y social del país”. (PENTUR, 2016:92) En esta misma línea, Gómez (2018) indica que es indiscutible que la política pública que ha seguido el país para incentivar el desarrollo y la competitividad turística no puede continuar siendo la misma, máxime cuando se detecta que un número considerable de los destinos no compiten en los mercados de viajeros internacionales. Del mismo modo, Ibarra & Casas, (2015) sugieren que la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado.

Un estudio realizado por Sierra, K y Sierra, E. (2016) explica que una de las dimensiones en las que las diferencias fueron más marcadas de un hotel a otro fue en la de tangibilidad. En este aspecto, los hoteles Padilla y Dos Palmas demuestran una mala percepción por parte de sus clientes con respecto a la apariencia de los equipos con que se presta el servicio de alojamiento, la decoración interna y externa y el ambiente que proyectan dichos establecimientos, entre otros aspectos. Asimismo, Monsalve & Hernández (2015) explica que entre otras de las variables que están directamente correlacionadas son: innovación y estrategia, lo cual se entiende desde el punto de vista de flexibilización y adaptación eficiente frente al nuevo mercado de turistas que tienen a su alcance cada día más ofertas amplias y creativas. Por este motivo, la generación de estrategias innovadoras de gestión que conlleven al ofrecimiento de nuevos servicios se hace necesaria tanto para la sostenibilidad de las organizaciones hoteleras y del destino turístico.

En ese sentido, la evaluación de la calidad por parte de los huéspedes se relaciona con la capacidad de respuesta es decir la gestión del capital humano dentro del hotel, se comprobó que existen programas de capacitación, que fortalecen las competencias y habilidades del personal de las diferentes áreas. (Rivera, 2019)

Ante esta problemática, Bounding et al. (1993), consideran que la calidad del servicio debe medirse basada en las percepciones y no en las expectativas del cliente justo después de prestar el servicio. Teniendo en cuenta que dichas percepciones se actualizan, son dinámicas, varían siempre que se da un encuentro, así como, cada vez que reciba información acerca del servicio, ya sea por los esfuerzos propios de la organización que lo ofrece o por las referencias dadas por el boca a boca, tal como lo dice Grönroos (1984). Importante consultora en el desarrollo y gestión, Aiteco (s/f) describe el SERVPERF (Service Performance) para medir la calidad del servicio valorando el desempeño, tiene los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, con la diferencia que no considera la evaluación de las expectativas de los clientes. El modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor, después de realizar estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, concluyen que el modelo SERVQUAL, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Debido a que el SERVPERF contempla las percepciones y no las expectativas, permite reducir la mitad de las interrogantes en la aplicación del instrumento, fundamentando la redundancia respecto a las percepciones y que a favor del SERVPERF se tiene su alto grado de fiabilidad con la aplicación de coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098, utiliza 22 afirmaciones referentes a las percepciones, evaluando las categorías: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Dentro de sus ventajas: requiere menos tiempo en la administración del cuestionario, se predice mejor la satisfacción del cliente y fácil de llevar a cabo.

Así mismo, como concluye Mora (2011) tal complejidad siempre dejará un espacio abierto para que sean analizados nuevos aspectos que pudieran tomarse en cuenta para seguir explicando la relación existente entre los conceptos de calidad y satisfacción de necesidades y sus repercusiones en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento de compra del usuario/consumidor. Comprender como plantea Santomá (2008) que la calidad de servicio se entiende como una posible estrategia de diferenciación frente a esos cambios del entorno.

En definitiva, la evaluación de las diferentes dimensiones demuestra que las percepciones del servicio no son estáticas, de acuerdo a diversas circunstancias y los cambios generados en el entorno. Ante estas circunstancias los empresarios hoteleros deben asumir su participación y responsabilidad en ofrecer servicios competitivos que se

adapten a las mejoras continuas del sector. (Izquierdo, R. et al., 2018). Por consiguiente, la percepción de los clientes es fundamental para el logro de los objetivos empresariales considerado para ello la satisfacción de los clientes internos.

MÉTODOLÓGÍA

La investigación se realizó en el Departamento, Provincia y Distrito de Huánuco, en las instalaciones del Real Hotel dirigido a los clientes del mencionado establecimiento. La población estuvo representado por 5262 clientes, donde el promedio diario de usuarios de los servicios de hospedaje entre los días lunes, martes miércoles, jueves y domingo es de 26 personas; y el de los días viernes y sábado es de 43. (Cálculo de promedio simple según los datos proporcionados por la administración del Real Hotel), durante los meses de enero a octubre del año 2019. se utilizó el muestreo probabilístico de tipo muestreo aleatorio simple, siendo la muestra de 358 personas, a los cuales se les aplicó cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos que midió la percepción de clientes de la muestra (Pre test y Post test). Fue validado por el criterio de expertos dedicados a la docencia con grados académicos de Doctor en administración y turismo con un puntaje promedio de los juicios emitidos por cada experto fue de 92.13% y para su confiabilidad el instrumento fue sometido al coeficiente alfa de Cronbach, con un resultado de 0.9123, siendo confiable

Por la función principal que cumplió la investigación respondió al nivel explicativo. Por la finalidad o propósito fue aplicada, porque, tuvo como propósito la mejor comprensión de los fenómenos, para la mejora continua. El diseño fue experimental, con su variante preexperimental.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Los resultados permiten ver que el 44% (158) son mujeres y el 56% (200) son varones. En el pretest los resultados sobre la dimensión tangibilidad califican, el 67% (240) regular, 25% (89) malo y 8% (29) bueno. Dimensión confiabilidad califican, el 70% (249) regular, 25% (88) malo y 6% (21) bueno. Dimensión capacidad de respuesta califican, el 59% (210) regular, 28% (99) malo y 14% (49) bueno. Dimensión seguridad califican, el 65% (233) regular, 25% (88) bueno y 10% (36) malo. Dimensión empatía califican, el 48% (172) regular, 29% (103) bueno y 23% (83) malo.

En el mismo orden el posttest sobre la dimensión tangibilidad califican, el 42% (149) regular, 34% (120) bueno y 25% (89) malo. Dimensión confiabilidad califican, el 53% (189)

regular, 34% (120) bueno y 14% (49) malo. Dimensión capacidad de respuesta califican, el 50% (178) bueno, 37% (131) regular y 14% (49) malo. Dimensión seguridad califican, el 61% (219) bueno, 34% (121) regular y 5% (18) malo. Dimensión empatía califican, el 59% (211) bueno, 34% (120) regular y 8% (27) malo.

Producto del tratamiento pre-experimental mejoraron los aspectos como confiabilidad 26%, capacidad de respuesta 16%; seguridad 36% y empatía experimento una mejora del 30% en la percepción de los clientes del Real Hotel.

Estos resultados se refuerzan con la investigación de Ibarra & Casas (2015) quienes esclarecen que el sector hotelero se caracteriza por la existencia de una demanda cambiante y la necesidad de revisar el modelo de gestión. De otra parte, Rivera (2019) refiere que capital humano dentro del hotel, con los programas de capacitación fortalece las competencias y habilidades del personal de las diferentes áreas, incrementando la capacidad de respuesta. De igual manera se confirma lo planteado por Sierra, K., Ortiz, A. & Sierra, E. (2016). puede mejorarse la calidad de los resultados si se mantiene un buen sistema de información para la medición periódica y, en lo posible, anual que incluya las estacionalidades en las percepciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco (s/f). SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL. Recuperado de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1),7-27.
- Business & Tourism School - CESAE (24 de mayo de 2019). Gestión de Calidad en el hotel. Recuperado de <https://www.cesae.es/blog/gestion-de-calidad-en-el-hotel>
- Dirección de Investigación y Estudios para el Turismo y Artesanía Viceministerio de Turismo (2020). Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2019. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466816/Per%C3%BA%3A%20Oferta%20y%20Demanda%20de%20Establecimientos%20de%20Hospedaje%202019.pdf>
- Gadotti dos Anjos, S., & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía*

- de la Empresa, 18(2), 175-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2879656.pdf> [Links]
- Gómez, S. (2018). Desarrollo y competitividad turística: un destino urbano de México. Turismo y Sociedad, XXIII, pp. 183-197. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.09>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y Administración, volumen 60, Issue 1, January-March 2015, Pages 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Izquierdo Vera, René Mauricio, Lazo Serrano, Carmen Arlene, & Andrade Ríos, María Augusta. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 328-334. Epub 02 de febrero de 2018. Recuperado en 17 de abril de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200328&lng=es&tlng=es.
- Mincetur. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Recuperado en: <https://acortar.link/643yF>
- Monsalve, C. & Hernández.(2015).Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Rev. esc.adm.neg [online]. 2015, n.78, pp.160-173. ISSN 0120-8160.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Pereira Moliner, J. et al. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 3 (1), 1-21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>
- Rivera, E. (2019). Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de puno. Recuperado de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10405/Esmelida_Roxana_Rivera_Carpio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración México. Person Educacion.

Santomá. R. (2008). Aspectos De Gestión En La Calidad De Servicio. Una Aplicación Del Concept Mapping Al Caso De Las Cadenas Hoteleras En España.

Sierra, K., Ortiz, A. & Sierra, E. (2016). Calidad del servicio como inductor de valor económico en el sector hotelero. *Económicas CUC*, 37(2), 137-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.07>

UNWTO (8 de agosto de 2018). La organización mundial del turismo y el instituto tecnológico hotelero se unen para fomentar la innovación en el sector turístico. Recuperado de [https://www.unwto.org/es/press-release/2018-08-08/la-organizacion-mundial-del-turismo-y-el-instituto-tecnologico-hotelero-se-](https://www.unwto.org/es/press-release/2018-08-08/la-organizacion-mundial-del-turismo-y-el-instituto-tecnologico-hotelero-se)