

ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA Y DE CALIDAD DEL
SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE LA CEJA, ANTIOQUIA.

ESTEBAN RAMÍREZ HENAO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
RIONEGRO
2020

ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA Y DE CALIDAD DEL
SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE LA CEJA, ANTIOQUIA.

ESTEBAN RAMÍREZ HENAO

Trabajo de grado

Asesor

Silvia Liliana Ceballos

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
RIONEGRO
2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del Jurado

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
Parámetros de medición de la encuesta	15
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	31
CONCLUSIONES	32
Referencias bibliográficas	33

Lista de figuras

Figura 1. Muestra mensual de hoteles	12
Figura 2. Habitación individual	16
Figura 3. Habitación doble	16
Figura 4. Habitación triple o familiar	17
Figura 5. Habitaciones suite	17
Figura 6. Servicios complementarios por hotel	18
Figura 7. Esquema básico del modelo HOTELQUAL	19
Figura 8. Dimensiones del modelo HOTELQUAL	20
Figura 9. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna	21
Figura 10. Las instalaciones físicas de este hotel son atractivas	22
Figura 11. Cuando este Hotel promete hacer algo en un plazo, lo hace	23
Figura 12. Cuando un usuario tiene un problema, este Hotel muestra interés en resolverlo	23
Figura 13. Este hotel realiza el servicio bien a la primera	24
Figura 14. En este Hotel, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan	25
Figura 15. En este Hotel, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios	26
Figura 16. El comportamiento de los empleados de este Hotel transmite confianza a sus usuarios	27
Figura 17. En este Hotel los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios	28
Figura 18. Este Hotel da a sus usuarios una atención individualizada	29

Figura 19. Los empleados de este Hotel comprenden las necesidades específicas de sus usuarios

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del sector hotelero ha traído consigo una gran evolución en la calidad de los servicios más allá de lo esperado por un cliente, es decir que los hoteles crean niveles de satisfacción para proporcionar a sus clientes un servicio dependiendo de factores económicos, sociales, religiosos y culturales.

Siendo los hoteles uno de los principales servicios que se ofrecen en la industria turística es necesario estudiar conceptos o definiciones que aportan algunos autores para poder hacer un estudio más minucioso.

La Norma Técnica Sectorial Colombiana define hotel como un establecimiento en el que se presta servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios (ICONTEC, 2009, p. 3).

Según el código de turismo español en su artículo 40 define que

Los establecimientos hoteleros son establecimientos que prestan servicio de alojamiento a los usuarios turísticos de forma habitual y mediante precio, como establecimiento único o comunidad empresarial de explotación, tanto si disponen de servicios complementarios como si no disponen de ellos. (La Ley, 2007, p. 577)

Según el autor Eduardo Villena, en su libro técnico en hotelería y turismo sostiene que hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma

profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que, según su localización, determine la legislación vigente en cada país. (Sanisaca, 2012, p. 16)

Por tal razón dichos establecimientos poseen unas normas de calidad las cuales permiten brindar un mejor servicio tanto a nivel internacional, como a nivel nacional.

El sector hotelero de la región en la actualidad debe estar acorde a las nuevas necesidades que presenta el entorno como la instauración de nuevas tecnologías y desarrollo en materia de diseño y publicidad, por esto en los últimos 10 años, el Oriente Antioqueño ha evolucionado económicamente conectando todos los municipios cercanos y fomentando el desarrollo individual para convertirse en un potencial turístico creando campañas e invitando a la gente a diferentes sitios de interés que serán mencionados en el presente artículo.

Después de la ciudad de Medellín, los municipios más visitados son: Rionegro y Guatapé los cuales se encuentran en esta región con un porcentaje de visitas de 45,8% (2015-2016) según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, a esto se le suma el crecimiento económico aportando un 8.53 % al PIB departamental, de otro lado la región cuenta con el aeropuerto internacional José María Córdova, la zona franca, el asentamiento de grandes multinacionales, las nuevas rutas nacionales que conectan municipios como La Ceja Rionegro, La Ceja Medellín, La Ceja La Unión, Rionegro Marinilla, Rionegro El Carmen De Viboral, Rionegro Guarne Y Rionegro Medellín, entre otros, estos factores hacen que el flujo de turistas aumente en un 8.75 % anualmente por lo cual el municipio de La Ceja se ve atado a convertirse en una zona turística para estas personas.

Según recolección de bases de datos y encuestas realizadas directamente en los establecimientos La Ceja cuenta con un inventario de 11 hoteles pues en este municipio no se han realizado estudios ligados a la calidad servicio del sector hotelero. Por tal razón este artículo se encuentra enfocado en saber cuáles son las condiciones de calidad que posee el sector y así crear estrategias para adaptarlo a la competencia.

Para el concepto de calidad se pueden encontrar múltiples definiciones; algunas con grandes similitudes, mientras que otras difieren ampliamente de otras posturas planteadas. El diccionario de la Real Academia Española - RAE- define la calidad como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española, 2020, párr. 1). Como postura similar se encuentra la definición de del autor Juran (1951, citado por Gómez, Vilar, y Tejero, 2003) en su libro titulado “Manual de Control de Calidad” el cual habla que:

La calidad es la aptitud para el uso, la filosofía en la que se basa esta definición es que la calidad no sucede por accidente, por el contrario si se pensara en un producto, la aptitud para el uso se basaría en la percepción del cliente sobre el producto, su grado de satisfacción, la disponibilidad, la fiabilidad y la existencia de un servicio accesible. (p. 13)

Christian Grönroos (1998, citado por Marketing Publishing, 1998) plantea que “el concepto de servicio es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera en que se propone resolver ciertos tipos de problemas (de sus clientes) de una manera determinada” (p. 207).

Al tener claro cada uno de los conceptos se puede entrar a construir una definición acerca de lo que es la calidad del servicio teniendo también en cuenta la postura de diferentes autores.

Entendiendo lo anterior se contextualiza que la calidad del servicio se considera como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, por esta razón es que los servicios crean experiencias en los clientes y la exigencia es cada vez mayor en los últimos años, debido al impulso de los adelantos tecnológicos

Una aproximación inicial de la calidad del servicio puede constituirse a partir dos grandes escuelas del conocimiento, la norte europea y la norte americana, la primera encabezada por Grönroos y Lehtinen, sus aportes teóricos están orientados a la estrategia del servicio moderno que hace referencia a la introducción de las nuevas tecnologías. Este se puede medir por medio de la opinión del cliente, puesto que determinara si el servicio recibido ha sido el esperado o por el contrario deficiente (Grönroos, 1987).

En tanto la escuela norte americana está liderada por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, y Leonard L. Berry autores y creadores del modelo SERVQUAL, el cual fue desarrollado por una investigación realizada a diferentes clases de servicios (Wigodski, 2003).

Esta matriz de inteligencia hotelera o modelo HOTELQUAL que permite evaluar, analizar y diagnosticar precisamente factores en la calidad del servicio en los hoteles. Este modelo derivado del SERVQUAL tiene validez solo para calificar la percepción de los clientes sobre la calidad y la gestión del servicio en los hoteles.

En este sentido, el modelo Hotelqual parte inicialmente de los ítems de la escala Servqual, aunque la modifican para adaptarla teniendo en cuenta las ilimitadas funciones que tiene en cuanto a los sectores a los que va dirigido, esto hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector (Garibello, 2016).

De esta forma, para el sector de los servicios de alojamiento se hallan tres dimensiones fundamentales, entre ellas la evaluación de personal, la evaluación de las instalaciones y

funcionamiento y por último la organización del servicio, lo cual para el estudio que se está realizando hace referencia al portafolio de productos y servicios que ofertan los hoteles. Estas fases del modelo constituyen 20 ítems, de los cuales algunos pertenecen al Servqual, pero los otros en su mayoría se han adaptado al servicio de alojamiento.

Como se mencionó anteriormente Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry fueron los autores, creadores y desarrolladores del modelo Hotelqual el cual se dio mediante uno de los resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachusetts, que constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de Calidad en el Servicio (Centro de Estudios de Opinión, 2002).

Sin lugar a duda el sector hotelero se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía en colombiana por tres razones principales: el primer lugar es la captación de inversión extranjera, según cifras de PROCOLOMBIA este tuvo un aumento de USD 6.000 millones en divisas generados por el sector turístico (Procolombia, 2018, pp. 3–4), gracias a factores como el fin del conflicto armado, recursos naturales y la estabilidad de la economía colombiana.

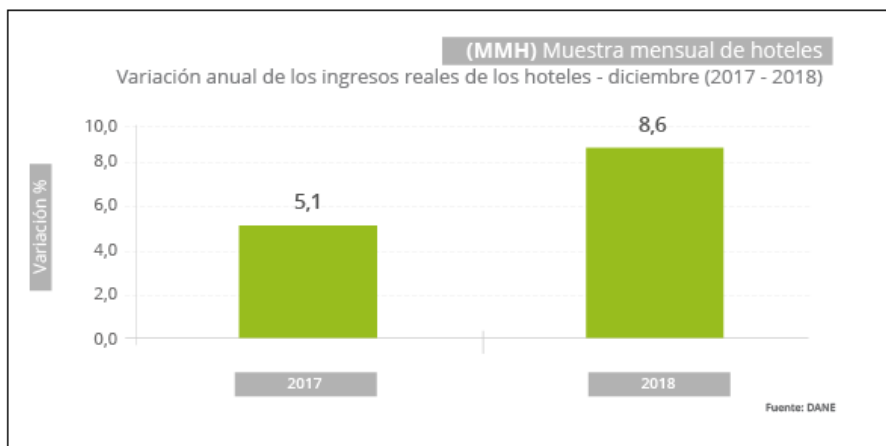
En segundo lugar, la representación de consumo que significa para el país oferta hotelera, el cual constituye el 2.9% del PIB nacional (Estrada-Jabela, Polo-Espinosa, Pérez-Valbuena, & Hahn-De Castro, 2016), y en tercer lugar, según estudios de la universidad Icesi de Cali, la generación de empleo, pasó de 71 personas empleadas por cada 100 habitaciones en junio de 2010, a 74 personas empleadas por cada 100 habitaciones para la misma época de 2011 (Barrera, Leyva, Maldonado, & Primero, 2013), lo cual demuestra que el turismo está en constante crecimiento al nivel del sector hotelero, y para esto se realizara el presente trabajo, con el fin de

identificar en qué estado se encuentra la calidad del servicio y de gestión estratégica especialmente en el municipio de La Ceja.

Para diciembre de 2018, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 8.6 % con relación a 2017(5.1%), como se observa en la Figura 1.

Es importante resaltar leyes que acogen precisamente este sector como la ley 300 de 1996 (Congreso de la República de Colombia, 1996) que habla acerca de los principios turísticos con enfoques en la sección de hotelería y avalada por la Asociación Hotelera de Colombia (ASOTELCA) (ver página web: <https://bit.ly/2CmGASG>).

Figura 1. Muestra mensual de hoteles



Fuente: DANE, 2019

Otra ley importante dentro del tema que abarca esta investigación, es la resolución 0657 de 2005 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2005) y la NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA, 006 del 27 de agosto de 2009 (ICONTEC, 2009), dichas leyes hacen énfasis sobre la categorización que se le da por estrellas a los hoteles que prestan sus servicios dentro del territorio nacional.

Estas normas sectoriales establecen características de calidad en la infraestructura y los servicios que ofrecen los hoteles para obtener su certificado de calidad turística por parte de COTELCO, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1,2,3,4 y 5 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2005, p. 23).

Esta norma puede ser aplicable a todos los establecimientos siempre y cuando estén legalmente constituidos ante el Ministerio, cumpliendo con los requisitos que plantea la norma mencionada anteriormente.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo, el cual utiliza una recolección de datos, por lo que permite medir cómo se encuentra el tema de la calidad del servicio en el sector hotelero del municipio de La Ceja Antioquia. Para esto se desarrollaron tres técnicas de investigación: inicialmente se realizó un análisis documental (técnica principal) el cual permitió examinar y sustentar el contexto de la problemática desarrollada; esta técnica fue complementada por la aplicación de una encuesta que permitió contrastar lo expuesto en el análisis documental.

Para iniciar el análisis documental, técnica que consiste en extraer las ideas centrales de un documento para posteriormente realizar representaciones sintéticas (García, 1990), se elaboró un estado del arte que surgió a partir de la búsqueda y selección de fuentes bibliográficas que fueron pertinentes para inventariar y sistematizar la información base de la investigación.

Adicionalmente, la encuesta es un “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, p. 183).

De acuerdo con lo anterior, el instrumento en mención fue aplicado a los 11 (once) hoteles que se encuentran en el municipio de La Ceja.

Dicha información será tabulada y analizada para que a través de los datos que se están arrojando, se permita identificar en qué estado se encuentra la calidad del servicio del sector hotelero en el municipio de La Ceja, a partir de allí considerar unas estrategias de mejora para el sector.

A continuación, se hace una corta discriminación de los hoteles que actualmente están instalados en La Ceja.

1. HOTEL CASA DE ORIENTE

2. HOTEL EL NOGAL
3. HOTEL LA HACIENDA
4. FINCA HOTEL LOS LAGOS
5. HOTEL LA CEJA
6. HOSTERÍA EL BUEY
7. HOTEL TURIN
8. HOTEL DEL PARQUE CONFORT
9. HOTEL MALL DEL PARQUE
10. APARTA HOTEL LOS PONCHOS
11. APARTA HOTEL COLINAS

Parámetros de medición de la encuesta

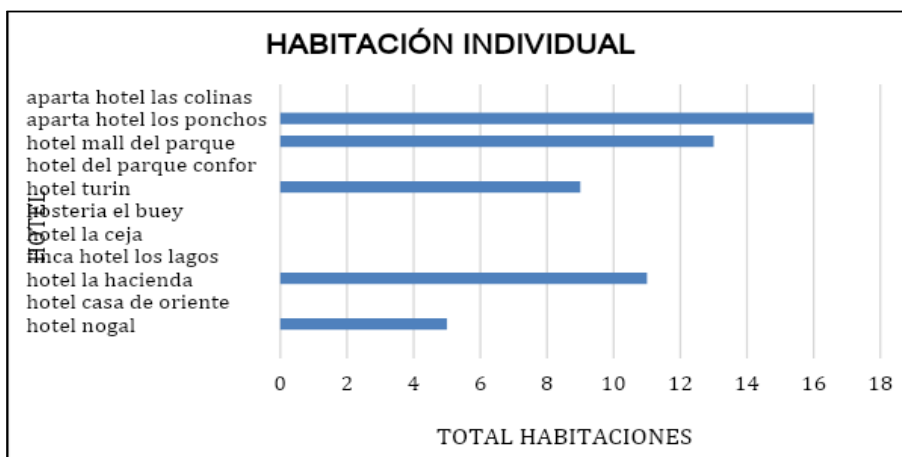
La primera pregunta corresponde al factor del alojamiento, el tipo de habitación, su precio y la cantidad. En esta misma interpelación se encuentra una sección muy importante como son los servicios complementarios que se incorporan al alojamiento, los encuestados deberán responder de acuerdo con las instalaciones del hotel la clasificación a la que se aplica.

Para una mejor comprensión y análisis, se hace una representación, en la Figura 2, de los hoteles que cuentan con habitación individual, solo 5 de ellos conservan con este tipo de servicio debido a su poca demanda.

La cantidad de habitaciones dobles y triples o familiares, son las más demandadas debido a esto se ha establecido en base a la investigación que todos los hoteles del municipio de La Ceja cuentan con este tipo de servicio, además de esto se concluye que hay 2 de los 11 hoteles con

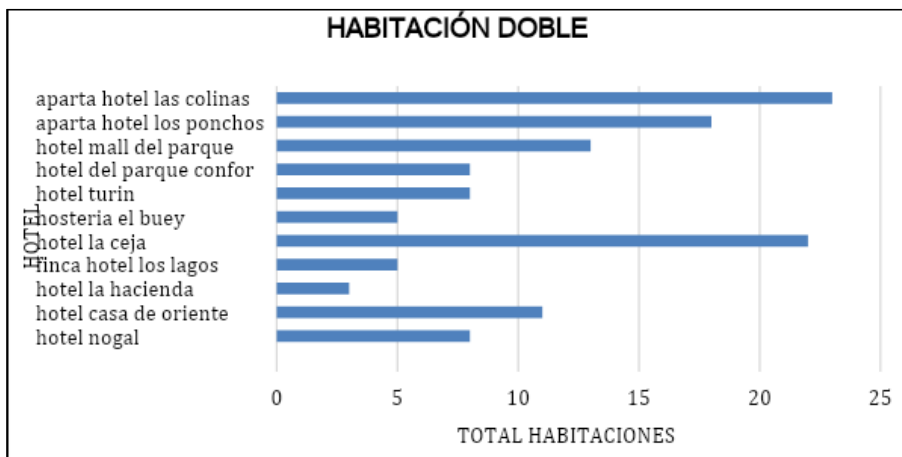
mayor representación de este servicio. El promedio de habitaciones dobles por hotel oscila entre las 11 y 12 lo mismo se concluyó para la habitación triple o familiar.

Figura 2. Habitación individual



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Figura 3. Habitación doble

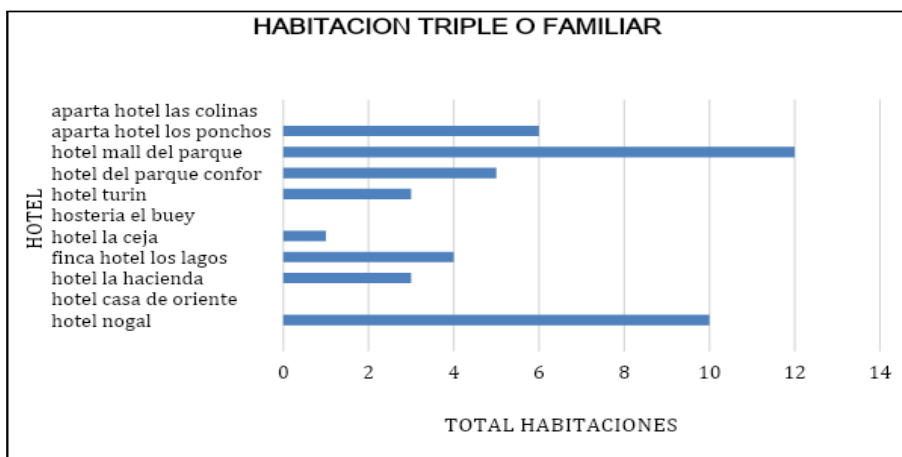


Fuente: Encuesta realizada por el investigador

La habitación suite, ofrece más espacio y son principalmente más lujosas que las demás, permitiendo a los huéspedes sentir un mayor confort. Están suministradas con todo tipo de equipamientos y servicios que normalmente otro tipo de habitación no posee. De los 11 hoteles

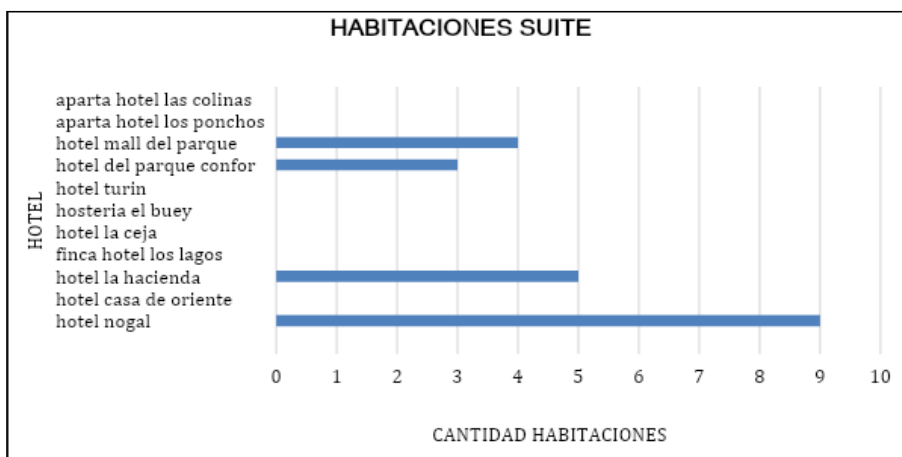
que existen a la fecha en el municipio de La Ceja, solo 4 cuentan con los requisitos dados para categorizar este tipo de habitación.

Figura 4. Habitación triple o familiar



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Figura 5. Habitaciones suite



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Siendo el Hotel Notal el establecimiento con mayor número de habitaciones Suite con un total de 9, y seguidamente el hotel la hacienda con 5 domicilios. Como se observa en la imagen menos del 50% de los hoteles cuentan con habitación suite, es un dato muy bajo en comparación

con el comercio y el desarrollo que se avecina en la región del oriente antioqueño y en especial el municipio.

Los hoteles siempre están buscando la manera de mejorar la experiencia de los clientes, debido a la alta demanda de este sector, los consumidores se ven más motivados por los servicios adicionales que cuentan como valor agregado, algunos de los hoteles del municipio de La Ceja poseen servicios de alojamiento complementarios, entre los que se destaca el servicio a la habitación, telefonía, wifi, minibar entre otros.

Figura 6. Servicios complementarios por hotel

HOTELES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS INCORPORADOS AL ALOJAMIENTO							
	Telefonia	Wifi	TV	Minibar	Servicio a la habitacion	Caja de seguridad	Lavanderia	Otro ¿Cuál?
1. HOTEL CASA DE ORIENTE		X	X					
2. HOTEL EL NOGAL	X	X	X	X		X	X	
3. HOTEL LA HACIENDA								
4. FINCA HOTEL LOS LAGOS	X	X	X	X	X	X	X	
5. HOTEL LA CEJA		X	X				X	
6. HOSTERÍA EL BUEY								
7. HOTEL TURIN	X							
8. HOTEL DEL PARQUE CONFORT								
9. HOTEL MALL DEL PARQUE								
10. APARTA HOTEL LOS PONCHOS								
11. HOTEL EL TAMBO								
12. APARTA HOTEL COLINAS	X	X	X					

Fuente: tabulación de datos realizada por el investigador

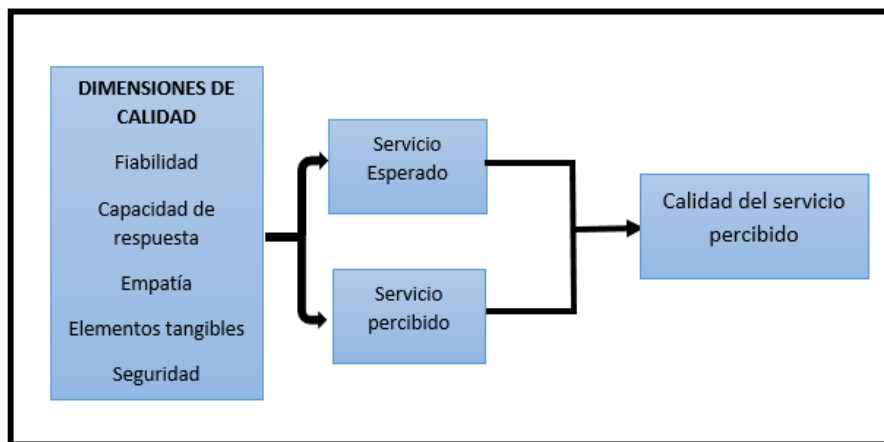
El cliente al llegar a un hotel es claro que necesita un servicio, pero más que eso desea sentirse tranquilo, feliz y requiere seguridad, confort en la habitaciones y áreas del hotel, cualquier técnica puede ser utilizada para proporcionar a los huéspedes en el mejor lugar, pero si no esta ligado a un excelente servicio de nada vale ser un hotel lujoso, estar ubicado en la mejor zona o tener los mejores modos de entretenimiento. En la Figura 6 se puede observar de una manera más detallada todos los hoteles y sus agregados.

Por otro lado, la necesidad de adaptarse a diversas formas de pago y convenios es un tema tedioso para los hoteles debido a la llegada de nuevos elementos en la industria digital,

como las regulaciones PCI y el reglamento general de protección de datos que entro en vigencia el 25 de mayo del año 2018.

Se tomará un Hotel para realizar el respectivo modelo, con el fin de analizar el estado de la calidad en su servicio. A partir de 5 dimensiones se evalúa el servicio percibido y esperado por el cliente, esta diferencia conlleva a determinar la percepción de la calidad del servicio, es decir que se cumple con los objetivos cuando el servicio percibido es mayor al servicio esperado o por el contrario, este será deficiente. En la Figura 7 se presenta un esquema básico del modelo hotelqual.

Figura 7. Esquema básico del modelo HOTELQUAL



Fuente: Alvarado, 2017

Como se mencionaba anteriormente la escala de Hotelqual cuenta con 5 puntos principales, diferenciados en 22 ítems que son interpretados en dos momentos, uno mide el servicio prestado, es decir lo que el cliente espera del establecimiento y el segundo es el servicio percibido por el cliente.

Básicamente lo que se pretende analizar con este modelo anteriormente mencionado, es evidenciar el nivel en la calidad del servicio de los hoteles en el municipio de La Ceja.

Figura 8. Dimensiones del modelo HOTELQUAL

Dimensión 1: Elementos tangibles	Escala Likert
1.La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5
2.Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5
3.Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
4.Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
Dimensión 2: Fiabilidad	
5.Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.	1 2 3 4 5
6.Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5
7.La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5
8.La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5
9.La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	
10.Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5
11.Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5
12.Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1 2 3 4 5
13.Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1 2 3 4 5
Dimensión 4: Seguridad	
14.El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	1 2 3 4 5
15.Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	1 2 3 4 5
16.Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5
17.Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5
Dimensión 5: Empatía	
18.La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5
19.La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5
20.La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5
21.La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5
22.La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5

Fuente: Alvarado, 2017

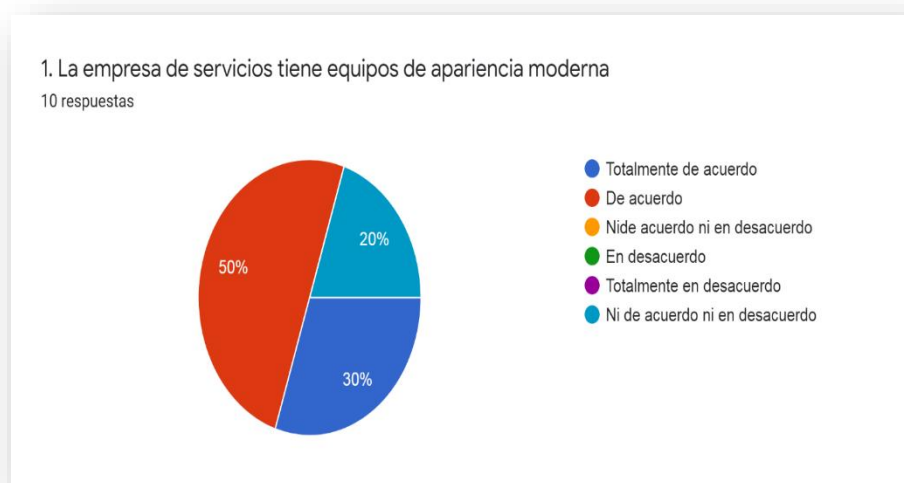
El resultado ideal del modelo es, cuando el puntaje de las percepciones es mayor a las expectativas, significa que la calidad de servicio es alta.

La Figura 8 muestra el cuestionario con sus ítems correspondientes a la escala Hotelqual o Servqual, estos se califican de acuerdo con el modelo Likert que consta de 5 puntos; 1, totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 5 totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, el modelo HOTELQUAL indica la línea a seguir para mejorar la calidad en un servicio, es decir que por medio de esta prueba se puede observar las falencias a mejorar por parte del hotel examinado, en tanto se realicen las encuestas sobre el hotel se procede a analizar los datos según las gráficas obtenidas.

A través de este modelo se analizaron los datos dependiendo de las dimensiones, iniciando con los elementos tangibles.

Figura 9. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los tangibles se realizaron dos preguntas. Obteniendo los resultados que se aprecian en la Figura 9.

Se ve que el 50% de las personas entrevistadas que equivalen a 5 están *de acuerdo* en que el Hotel Nogal cuenta con equipos de apariencia moderna, el 30% de las personas siendo en total 3 están *totalmente de acuerdo* en que el hotel cuenta con equipos realmente modernos y solo el 2% es decir 2 personas *no es tan de acuerdo ni en desacuerdo* con la pregunta realizada.

Esto demuestra que en general las instalaciones y los elementos que la componen superan las expectativas de los clientes, generando un ambiente de elegancia, comodidad y buena apariencia.

Figura 10. Las instalaciones físicas de este hotel son atractivas



Fuente: Gráfico realizado por el investigador

En la segunda pregunta, como se ve en la Figura 10, el 80% de las personas encuestadas afirman estar de acuerdo con que las *instalaciones físicas del hotel son atractivas*, y solo el 20% aseveran que *no están de acuerdo ni en desacuerdo*, teniendo en cuenta que el Hotel Nogal tiene como una de sus estrategias generar una imagen de hotel para turistas con servicios mas complementarios a los de un hotel clásico.

Con respecto a la segunda dimensión, la fiabilidad, se realizaron 3 preguntas y los resultados que arrojó la encuesta se pueden observar en las Figuras 11, 12 y 13.

Se ha determinado que el 70% de las personas *no estan de acuerdo ni en desacuerdo* cuando el hotel promete realizar algo en un plazo determinado, y solo el 30% esta *de acuerdo* con la pregunta, la explicación posible a esta interrogación se debe a que no todas las personas requieren de una situación que contemple un plazo determinado para ser ejecutado.

Figura 11. Cuando este Hotel promete hacer algo en un plazo, lo hace



Fuente: elaboración propia

Figura 12. Cuando un usuario tiene un problema, este Hotel muestra interés en resolverlo



Fuente: elaboración propia.

Los empleados del hotel son personas muy amables y cordiales, lo cual crea una relación de empatía con los clientes, esto se puede apreciar en la gráfica anterior, teniendo en cuenta que a pesar de el tiempo en que los empleados estarán ocupados, siempre están dispuestos a ayudar al cliente con lo que necesite. La cordialidad de los empleados es un factor primordial a la hora de calificar la calidad del servicio.

Figura 13. Este hotel realiza el servicio bien a la primera



Fuente: elaboración propia

Un buen servicio a la primera causa una buena impresión en los clientes, es por ello que el Hotel Nogal Genera muy buena imagen ante el público general, como se observa en la gráfica el 90% de las personas están *de acuerdo* en que el hotel ofrece un servicio de primera excelente, y solo el 10% de las personas encuestadas *no está de acuerdo ni en desacuerdo*, es decir que es mucho mejor de lo que se espera.

El hotel Nogal ha enfatizado mucho en mejorar muchos aspectos de su servicio, no solamente la imagen de la empresa o el diseño de su fachada, si no tambien que reforzaron su calidad en el servicio, la atencion al cliente y servicios complementarios.

La capacidad de respuesta hace referencia a la voluntad y disposición que tiene la empresa al momento de atender a sus clientes, esta es la tercera dimensión del modelo Hotelqual, en el cual se examina el servicio que ofrecen todos los empleados de la organización y con qué efectividad se esfuerzan para satisfacer cualquier tipo de necesidad.

Figura 14. En este Hotel, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan



Fuente: elaboración propia

En la Figura 14, hay una diversidad en las respuestas obtenidas al realizar la encuesta, lo que explica que en algunos casos los empleados del hotel comunican a los usuarios cuando finaliza su servicio y en ocasiones no realizan este complemento.

Según otros estudios realizados para el mismo sector, hay dos factores muy importantes que afectan la calidad del servicio en los hoteles, en primer lugar, el salario de los empleados es bajo y esto proporciona un choque moral entre el empleado y sus funciones en cuanto a la

calidad de servicio, por otro lado, la jornada laboral y los cambios de turno son factores que limitan la comunicación entre el empleado y el cliente mientras este se encuentra en las instalaciones. No obstante, es un factor importante que el hotel debe mejorar ya que el empleado es la parte fundamental de una empresa y en tanto este se encuentre capacitado e incentivado la empresa se fortalecerá adecuadamente.

Figura 15. En este Hotel, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios

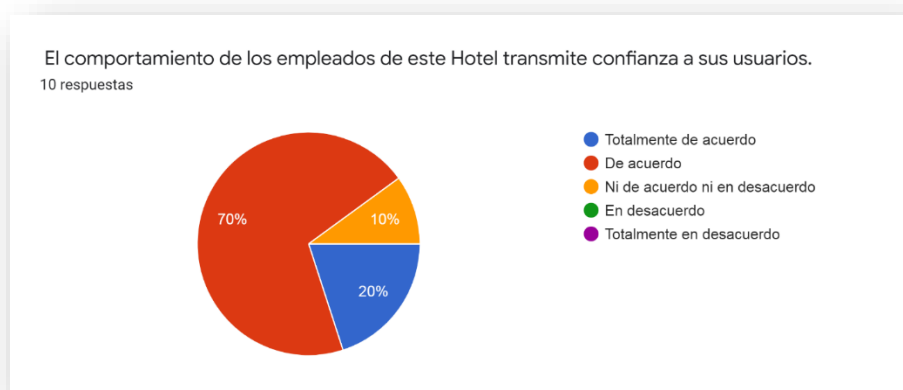


Fuente: elaboración propia

Con base en la Figura 15, evidentemente el resultado demuestra que los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes. En relación con la dimensión (tres) ,capacidad de respuesta se puede concluir que esta variable es una de las mas fuertes, ya que cuenta con un gran promedio de aceptación, haciendo que el servicio sea rápido y sobre todo eficaz

La dimensión cuatro, seguridad, se refiere al comportamiento confiable que tienen los empleados, que sean amables, que tengan conocimientos suficientes acerca de los servicios del hotel y que se transmita un sentimiento de seguridad en las transacciones y tramites que realice en el hotel. Esta dimensión se evaluó mediante dos preguntas, expresadas en las Figuras 16 y 17.

Figura 16. El comportamiento de los empleados de este Hotel transmite confianza a sus usuarios

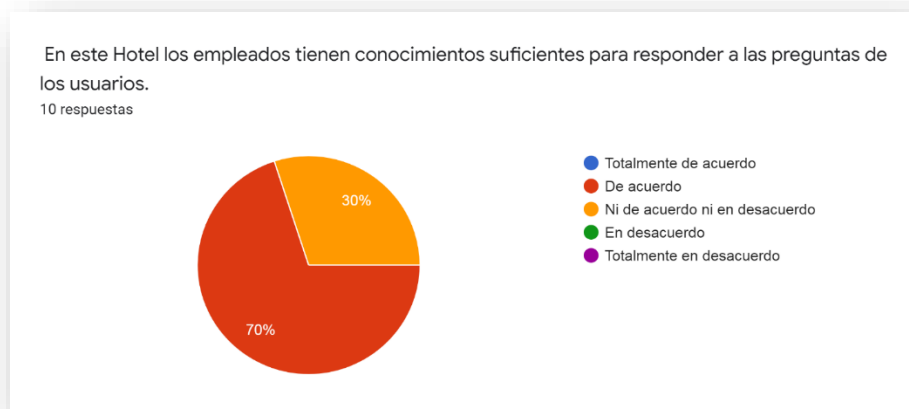


Fuente: elaboración propia

Como se ilustra en la Figura 16, en esta nueva dimensión se puede concluir que el 90 % de las personas encuestadas están de acuerdo en que los empleados del hotel transmiten la confianza suficiente a los usuarios, y donde solo el 10% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, por lo que no es un riesgo ya que es un factor intermedio. Sin duda los conocimientos y esfuerzos son indispensables para lograr esa confianza que el cliente necesita en circunstancias de incertidumbre. Hay muchas formas de generar confianza, pero no todos los hoteles orientan su servicio de la misma manera, en este caso se puede inferir que el personal está capacitado y tiene las habilidades para responder a los usuarios sus necesidades.

Se puede observar que solo el 10% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confianza que transmiten los empleados, entonces si se pudiera mejorar algo para este ítem, lo ideal sería continuar ofreciendo el mismo servicio ya que los resultados por sí solos generan excelentes porcentajes de aceptación que el cliente estaría dispuesto a reconocer al momento de elegir este Hotel.

Figura 17. En este Hotel los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios



Fuente: elaboración propia

La Figura 17 define al Hotel en capacidad de responder a cualquier tipo de inquietud por parte de los usuarios, resolver problemas o situaciones de baja o gran complejidad, generar facilidades y herramientas para que los usuarios se sientan atendidos por personal capacitado con la ayuda de equipamiento moderno.

En conclusión se demuestra que esta dimensión logra ser otra de las fortalezas para este Hotel, teniendo en cuenta que el municipio de La Ceja cuenta con pocos hoteles de mediano y alto confort. Este 70% es un promedio suficiente bueno, que permite al hotel demostrar a sus clientes que genera un buen ambiente en la dimensión analizada.

Con base a la quinta y última dimensión del Modelo, la empatía hace referencia según su significado a la habilidad en la cual una persona es capaz de ponerse en la situación del otro, en otras palabras es una situación que mide la personalidad y la vocación de servicio.

En esta dimensión, al igual que seguridad y sensibilidad (capacidad de respuesta), y como se muestra en la Figura 18, se tienen muy buenos resultados frente a la opinión de los clientes, donde se puede concluir que el 90% de la atención individualizada que se ofreció en el hotel es

positiva. El control para la ser vicio individualizado por parte de los empleados se realiza de manera oportuna y correcta, argumentando que los empleados estan mas relacionados con los clientes.

Figura 18. Este Hotel da a sus usuarios una atención individualizada



Fuente: elaboración propia

Figura 19. Los empleados de este Hotel comprenden las necesidades específicas de sus usuarios



Fuente: elaboración propia

Observando la valoración promedio de la Figura 19, se puede apreciar que el 60% de las personas encuestadas estan de acuerdo en que los empleados del hotel comprenden las

necesidades específicas de los clientes, posteriormente el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, es decir que a estas personas le es indiferente ya que la necesidad particular que asuman mientras se encuentran en el hotel no les proporciona una buena o mala visión del establecimiento. Por lo tanto el otro 20% de las personas respondieron que están en desacuerdo con la pregunta, de esto se puede inferir que para estas personas el servicio que brindan sus empleados no es suficiente para cubrir las expectativas del cliente.

Aun que el hotel tenga una valoración superior al 50% para comprender las necesidades específicas de los clientes, debe seguir mejorando individualmente con el servicio prestado a cada huésped que se aloja en el hotel, teniendo en cuenta que este puede recomendar el establecimiento nuevamente o retornar a hospedarse a futuro.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo se realizó con el fin de analizar las condiciones de gestión estratégica y de calidad del servicio del sector hotelero en el municipio de La Ceja. Para tal objetivo se decidió utilizar el método más reconocido de recopilación de información como es la encuesta, que ayude a alcanzar el objetivo de la investigación y proporcione resultados que permitan ser considerados en futuros estudios para este sector.

La encuesta fue realizada a un total de 11 hoteles ubicados en la zona urbana y rural del municipio. Fue creada a partir de un modelo elaborado propiamente, con bases de datos recolectados en los hoteles y entidades de la Alcaldía de La Ceja, cuenta con 11 preguntas, cada una analiza de forma conjunta la calidad en el servicio que ofrece cada establecimiento, como el número de habitaciones, si cuenta con aire, piscina, bar, restaurante, entre otros y por último considerar sus tarifas actuales.

Con el desarrollo de estas encuestas se busca identificar las falencias en la calidad del servicio en los hoteles del municipio de La Ceja y con ellas establecer futuras oportunidades de mejora que le permitan al municipio crecer tanto en lo económico como en lo turístico, y a su vez fortalecer el comercio en el oriente antioqueño

CONCLUSIONES

La presente investigación se ha centrado en las condiciones de calidad del sector hotelero en el municipio de La Ceja, llevada a cabo con un grupo de 11 establecimientos, los cuales están distribuidos en zonas urbanas y rurales. Mediante las encuestas y el análisis realizado, se logró observar que el municipio de La Ceja cuenta con una oferta hotelera acorde a la cantidad de visitantes y personas que utilizan constantemente estos establecimientos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el crecimiento turístico del oriente antioqueño es cada vez mayor y esto implica analizar con más detalle la creación de nuevos establecimientos hoteleros.

El servicio al cliente es un contenido innovador y por lo tanto el grado de conocimiento que se adquiere actualmente es bajo. Es una palabra que muchos empresarios han escuchado, pero que al no estar bien informados o por falta de interés, los establecimientos hoteleros no acaban prestando el servicio deseado por ellos y el deseado por los clientes.

Al finalizar la investigación se concluye que en su mayoría las empresas hoteleras del municipio de La Ceja no cuentan con estrategias de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar la calidad del servicio.

Por medio de una inspección ocular se observó que la mayoría de los hoteles carecen de misión y visión y solo 1 hotel cuenta con objetivos de calidad del servicio.

Durante la investigación se determinó que todos los hoteles no cuentan con una guía de servicio al cliente, buzón de sugerencias y sólo la mitad de los hoteles cuentan con página web.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, J. (2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud EPS-S sucursal Boyacá (Propuesta de proyecto de grado)*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2W0J6oT>
- Barrera, J., Leyva, J., Maldonado, D., y Primero, A. (2013). *Análisis sectorial: sector hotelero en Colombia (Proyecto de grado)*. Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de <https://bit.ly/3eefV8a>
- Centro de Estudios de Opinión. (2002). Una herramienta para evaluar el servicio: el SERVQUAL. *La Sociología en sus Escenarios*, (6). Recuperado de <https://bit.ly/2W2T0q4>
- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, D.C.: Diario Oficial No. 42.845 de 30 de Julio de 1996.
- DANE. (Febrero 21 de 2019). *Boletín técnico. Muestra mensual de hoteles (MMH). Diciembre de 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZV4ME7>
- Estrada-Jabela, A., Polo-Espinosa, L., Pérez-Valbuena, G., y Hahn-De Castro, L. (2016). Caracterización del mercado laboral en el sector hotelero de Cartagena y las principales áreas metropolitanas. *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional - Banco de la República*, (242), 1–63. Recuperado de <https://bit.ly/38JU2MF>
- García, A. (1990). *Estructura lingüística de la documentación: teoría y método*. Murcia, España: Compobell S.A.
- Garibello, E. (2016). *Análisis de la satisfacción del huésped: base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta*

- Cartagena* (Trabajo de grado). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de <https://bit.ly/2AJslae>
- Gómez, F., Vilar, J., y Tejero, M. (2003). *Seis Sigma* (2a. ed). Madrid: FC Editorial.
- Gröonroos, C. (1987). *Desarrollar la oferta de servicios: una fuente de ventaja competitiva*. Chicago: Library of Congress.
- ICONTEC. (2009). *Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos*. Recuperado de <https://bit.ly/2W2JUtw>
- La Ley. (2007). *Código Turismo* (F. Melgosa, Ed.). Madrid: Grupo Wolters Kluwer.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Marketing Publishing. (1998). *Diseño del servicio: paso a paso*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2005). *Resolución 0657 de 2005. Por la cual se reglamenta*. Bogotá, D.C.: Diario Oficial No. 45.879 de 14 de abril de 2005.
- Procolombia. (2018). *Informe de gestión 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZRhdAE>
- Real Academia Española. (2020). *Calidad. rae.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2BWVxuV>
- Sanisaca, C. (2012). *Manual operativo de procesos para hoteles (Tesis de pregrado)*. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Recuperado de <https://bit.ly/2ZcwAo3>
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *MEDwave*, 3(10). Recuperado de <https://bit.ly/38GuZKs>