

# Metódica para medir comportamientos de los consumidores en el sector hotelero. Ecuador

Frank Ángel Lemoine Quintero<sup>1</sup>

---

## Resumen

El presente artículo hace hincapié en el análisis del comportamiento de los consumidores del sector hotelero de Bahía de Caráquez, que ha sido el principal objetivo de la investigación realizada por el área de Extensión de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para tal fin, realizaron encuestas a los clientes de 14 infraestructuras hoteleras existentes.

De los resultados de las encuestas se puede observar que la dimensión mejor valuada es

fiabilidad, cuyo parámetro con mayor puntuación ha sido el trabajo en equipo, seguido del servicio eficaz, repetición y problema, que se manifiestan en los servicios del sector.

Finalmente, dado que el nivel de satisfacción de los clientes ronda en un 86%, se considera esencial definir estrategias direccionadas a los consumidores y prestadores de servicios hoteleros a fin de impulsar el crecimiento del sector.

**Palabras clave:** Ecuador, hoteles, comportamiento consumidor.

**Recibido:** 26 de septiembre 2017. **Aceptado:** 01 de marzo 2018.

---

1 Especialista en marketing y área de vinculación con la sociedad. Filiación Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. Mail: [fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com).

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo describe el contexto del sector hotelero de Bahía de Caraquez y cómo La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de las carreras de Marketing y Turismo, analiza el comportamiento de los consumidores de dicho sector, por ser considerada una de las actividades más representativas de la zona.

### CONTEXTO DEL SECTOR HOTELERO, BAHÍA DE CARAQUÉZ

Los hoteles proporcionan servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, a fin de satisfacer las expectativas de sus clientes. Stanton, Etzel y Walker (2004) definen los servicios como actividades identificables que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Por otra parte, Lovelock (2009) señala al servicio como la actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.

De este modo, el servicio de hotelería cumple con varios objetivos, entre ellos cabe destacar la satisfacción del cliente o consumidor, y en función de ello, la potencial reutilización del mismo. Por otro lado, dicha actividad beneficia la economía de la ciudad y su entorno dado que incrementa la circulación y desplazamiento de las personas, el empleo y el consumo de productos y servicios en tiendas, farmacias, supermercados, entre otros.

Durante el 2016, la ciudad de Bahía de Caraquez, ha tenido una disminución de su actividad hotelera debido al terremoto que dejó a la mayoría de los hoteles y plazas de alojamientos destruidos, derrumbados o en mal estado. Si bien, con el transcurso del tiempo los hoteles y las plazas de alojamientos han sido reparados, no se ha alcanzado aún el crecimiento esperado del sector. Debido a ello es que se deberán implementar nuevas estrategias para la atracción de turistas bajo las modalidades de vacaciones, descanso o el tiempo de feriados. En la actualidad, la ciudad de Bahía de Caraquez cuenta con hospedaje de distintas categorías: cabañas, hostales, hoteles y pensiones.

En base a estos antecedentes es que se considera necesario desarrollar una herramienta o método que permita evaluar las prestaciones del sector a fin de diagnosticar la situación, proponer mejoras y así lograr un mayor posicionamiento.

Según Thompson (2006) una empresa u organización tienen dos tipos de clientes: actuales y potenciales.

Si bien esta primera clasificación ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá: retener a los clientes actuales e identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales, cabe señalar que los niveles de esfuerzo y recursos no serán los mismos.

Kotler y Armstrong (2003) argumentan en su libro *Fundamentos de Marketing* que el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios, aunque lo que más incide en el comportamiento del consumidor son los factores que interactúan en su entorno, principalmente los factores políticos, económicos, sociales y culturales. Asimismo, el comportamiento es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Por otra parte, Thompson (2006) sostiene que la satisfacción del cliente excede al departamento de mercadotecnia y se constituye en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas, siendo necesario identificar cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido. De este modo, se hace hincapié en la necesidad de que todo el personal de la empresa se encuentre capacitado para coadyuvar activamente con todas las tareas que buscan lograr la satisfacción del cliente

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) el Modelo SERVQUAL utiliza un cuestionario que evalúa el servicio a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad, empatía y elementos tangibles, y es empleado por especialistas de calidad de servicio. Múltiples han sido las investigaciones que lo han aplicado para medir percepción y expectativa de los clientes o consumidores, o satisfacción e índice de satisfacción.

Por lo expuesto, el equipo de Extensión de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí analizó el comportamiento de los consumidores del sector hotelero de Bahía de Caraquez mediante la aplicación de un cuestionario diseñado a partir de ese modelo y sus cinco dimensiones. Luego, los datos recabados en 14 instalaciones de servicios de alojamiento hotelero de la zona fueron procesados a través del software estadístico SPSS 21.0, a fin de analizar los resultados y determinar el índice de satisfacción de los consumidores.

### MODELO SERVQUAL Y SU APLICACIÓN

Según Hawkins, Best y Coney (2004), el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y procesos que sirven para: seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades.

Las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor se pueden estructurar en dos grandes grupos:

- 1.- Influentes personales (motivaciones, creencias y personalidad).
- 2.- Influentes sociales (cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia).

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio está constituido por una escala de respuesta múltiple. Mide lo que el cliente espera de la organización en base a las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones, esa discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Morales (2005) sostiene que la escala multidimensional SERVQUAL ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y su percepción respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas, un indicador para mejorar.

Para poder definir las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes es necesario evaluar su comportamiento e indagar si el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona la percepción del cliente y expectativas respecto de la calidad de servicio por lo que la percepción del cliente o usuario se refiere a cómo éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a cómo él valora lo que recibe, mientras que la expectativa del cliente define lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Dicha expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación del cliente, que considera que todo cliente que adquiere

re un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información.

El Índice de Calidad del Servicio (ISC) se compone de la siguiente manera:

Lo que desean los consumidores.

Lo que encuentran los consumidores.

Las lagunas de insatisfacción.

Ordena los defectos de calidad.

Indicador de nivel de calidad de servicio (Nizama, s.f.):  $Q = P - E$

Q= Calidad del servicio

P= Percepción del servicio entregado

E= Expectativa del cliente

Para poder medir los índices de satisfacción Heyes (1999), sugiere enfocarse en el concepto de calidad, el cuál Montgomery (1996) define como: "el grado hasta el cual los productos o servicios satisfacen las necesidades de la gente que lo usa". Dicho autor distingue, además, dos tipos de calidad, la del diseño y la de adaptación.

Aplicar un instrumento que defina las cinco dimensiones del método directo se lleva a cabo por medio de las escalas verbales apoyada con la escala de Likert, la cual va a permitir que el cliente escoja las condiciones en las que se encuentra al recibir el servicio.

Este procedimiento fue implementado por el equipo de la Universidad a fin de obtener la matriz de satisfacción:

1. Definir parámetros a evaluar
2. Definir Vector de Ponderación (VP). La distribución de valores en el VP se realizará de 0 a 1, la misma que dependerá de la importancia que el grupo de expertos asigne a cada uno de los parámetros de medición. La suma total deberá ser igual a 1.

3. Evaluación de los parámetros según los expertos para las Expectativas (SEj). La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 4, en donde se asignará el valor 4 a la expectativa más alta y 1 a la expectativa más baja; los demás serán proporcionales a ellos.
4. Evaluación de los parámetros según los expertos para las Percepciones (SPj).- la valoración de los parámetros se realizará según los valores de 1 a 4, en donde se asignará el valor 4 a la percepción más alta y el valor de 1 a la percepción más baja, los restantes son proporcionales a ellos.
5. Cálculo o ponderación de las expectativas para cada parámetro:  $E_j = SE_j * VP_j$
6. Cálculo o ponderación de las percepciones para cada parámetro:  $P_j = SP_j * VP_j$
7. Nivel de satisfacción para cada parámetro. Este se calcula tomando el valor de las expectativas y restándole el de las percepciones. Así:  $NS = E_j - P_j$
8. Índice de satisfacción para cada parámetro. Este se calcula tomando el valor ponderado de las percepciones y dividiéndolo para el valor ponderado de las expectativas, así:  $IS = P_j / E_j$

De esta manera se obtiene el índice de satisfacción del cliente en relación al parámetro o servicio que se está midiendo. Mientras más alto sea su valor, mayor será el grado de satisfacción por parte de los clientes.

9. Nivel de satisfacción total:  $NS = E - P$   
Es decir, el total de las expectativas menos el total de las percepciones
10. Índice de satisfacción total:  $IS = P / E$   
Es decir, el total de las percepciones dividido para el total de las expectativas.

Tabla 1. Matriz de Satisfacción

No.	Parámetros	Vector de Ponderación VPj	Expectativas		Percepciones		Nivel de Satisfacción (E-P) Ej-Pj	Satisfacción Pj/Ej
			Evaluación SEi	Ponderación Ei	Evaluación SPi	Ponderación Pi		
<b>FIABILIDAD</b>								
1	Servicio eficiente	0,05	2,5	0,125	3,5	0,175	-0,05	1,400
2	Servicio eficaz	0,05	1,5	0,075	2,5	0,125	-0,05	1,667
3	Efectividad del servicio	0,05	2,8	0,14	2,8	0,14	0	1,000
4	Repetición y problema	0,06	2	0,12	3,25	0,195	-0,075	1,625
5	Trabajo en equipo	0,04	1	0,04	3,7	0,148	-0,108	3,700
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
6	Profesionalismo	0,055	4	0,22	1	0,055	0,165	0,250
7	Manejo de técnica	0,06	3,5	0,21	2,5	0,15	0,06	0,714
8	Disponibilidad de empleado acorde al servicio	0,05	4,5	0,225	2	0,1	0,125	0,444
9	Ética	0,02	4	0,08	2,5	0,05	0,03	0,625
10	Dominio del idioma extranjero	0,035	4,5	0,1575	2,8	0,098	0,0595	0,622
<b>SEGURIDAD</b>								
11	Credibilidad	0,03	3,5	0,105	3,6	0,108	-0,003	1,029
12	Confianza	0,05	4,8	0,24	3,7	0,185	0,055	0,771
13	Horarios	0,06	3,2	0,192	2,5	0,15	0,042	0,781
14	Inocuidad e higiene	0,04	3	0,12	3,5	0,14	-0,02	1,167
<b>EMPATIA</b>								
15	Comprensión al cliente	0,075	3,6	0,27	3,8	0,285	-0,015	1,056
16	Atención personalizada	0,04	3,7	0,148	3,5	0,14	0,008	0,946
17	Amabilidad	0,07	4	0,28	2,5	0,175	0,105	0,625
18	Honestidad	0,05	4,5	0,225	1	0,05	0,175	0,222
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
19	Tecnología	0,07	2,5	0,175	3,5	0,245	-0,07	1,400
20	Estructura constructiva alegórica al entorno	0,003	2,8	0,0084	2,5	0,0075	0,0009	0,893
21	Mobiliario	0,002	3,5	0,007	2,8	0,0056	0,0014	0,800
22	Ambiente y confort	0,04	4	0,16	3,5	0,14	0,02	0,875
Total		1		3,3229		2,8871		

Fuente: elaboración propia

Partiendo de las dimensiones del método SERVQUAL se define un instrumento con un valor máximo de cinco para medir cada una de ellas.

A partir de ello, se procede a transferir los datos a la matriz y se observa que la dimensión mejor valuada, tanto a nivel de percepción como a nivel de expectativa de los consumidores, es la fiabilidad. Dentro de ese ítem, el subítem mejor puntuado es el trabajo en equipo con un índice de satisfacción que alcanza el valor de 3.70, seguido del servicio eficaz 1.667 y repetición y problema 1.625.

La segunda dimensión mejor evaluada por los consumidores fue la seguridad donde el subítem que logra el índice de satisfacción mejor valuado fue inocuidad e higiene 1.167 y credibilidad 1.029. En empatía, el aspecto mejor valuado en términos de índice de satisfacción fue el parámetro de comprensión al cliente 1.056 y en la dimensión elementos tangibles el parámetro tecnología 1.400.

En cuanto al nivel de satisfacción de los consumidores, los resultados fueron aceptables debido a que sus percepciones se encuentran por encima de las expectativas, siendo el 59% resultados positivos y el 41 % resultados negativos. A pesar de ello un nivel negativo del 41 % es alto e implica la necesidad de un inmediato trabajo estratégico que debe realizarse en la mejora continua de las empresas de servicios hoteleros y turísticos en general.

El nivel de satisfacción total arrojó un resultado de un 86% por lo que es considerando que los servicios que se prestan son buenos.

A partir de los resultados expuestos, se detecta la necesidad de definir estrategias que:

- Impulsen la satisfacción de los empleados y su sentimiento de pertenencia.
  - Impulsen la productividad y la excelencia en la calidad de servicios.
  - Impulsen el valor agregado del servicio en las empresas hoteleras.
- Incrementen las utilidades empresariales y sus efectos en la comunidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC EDITORIAL.

Chavez, A.. (2012). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (CUJAE).

Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. 2 Ed. Oxford University Press.

Hawkins, B. y Coney, R. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.

INTERCONSULT. (s.f.). Índice de Satisfacción. Recuperado de <http://www.interconsult.com.uy/indice/indice.htm>

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Ed. México.

LATTIN, G. (2009). *Administración moderna de hoteles y moteles*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-administracion-moderna-de-hoteles-y-moteles/9789682404160/356755>

Morales, D. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>



Nizama, D. (s.f.). *Medición de la calidad del servicio*. Recuperado de [http://www.academia.edu/21604340/SERVQUAL\\_1\\_](http://www.academia.edu/21604340/SERVQUAL_1_)

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13 Ed. (Pp. 333 – 334). Mc Graw Hill.

Thompson, I. (2006). Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Uriostegui, J. (2013). *Índice de satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/indice-de-satisfaccion-del-cliente/>

Valerie, A., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.

Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. 5 Ed. México

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en:  
<http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v4n1a10>  
ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios . Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



