



IMPLEMENTAR NUEVOS SERVICIOS HOTELEROS: CASO HOTEL PALACE DE GUAYAQUIL - ECUADOR.

Paola Guevara Salazar

Dexi Bermello Mera

paoly_gs13@hotmail.com

dexy-92@hotmail.com

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial

Mg, Silvia Espinoza Mendoza

saespinozam@ulvr.edu.ec

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Paola Guevara Salazar, Dexi Bermello Mera y Silvia Espinoza Mendoza (2016): "Implementar nuevos servicios hoteleros: Caso Hotel Palace de Guayaquil - Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/palace.html>

RESUMEN

La concepción del marketing, de manera general, permite familiarizarse mucho más con conceptos básicos como son: riesgo, estrategia y servicio; así también muestra métodos que se podrían implementar acorde al entorno en el que se encuentra una empresa, en este caso, una de tipo hotelera (Gómez, 2012). El presente estudio exploratorio descriptivo tiene como principal objetivo un acercamiento a variables relacionadas a la calidad de servicios como parte de la satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. La población respondió a través de una encuesta individual relacionada con la calidad de servicios: precio, costo, elección de servicio, beneficio y satisfacción. Se verificó que un 51,43% de la población encuestada busca la oferta de nuevos servicios hoteleros, en

el momento de elegir dónde hospedarse, así como la ubicación geográfica y el nivel de satisfacción respecto a los servicios. Los resultados de esta investigación, corroboran con la propuesta como parte del diseño de nuevos servicios hoteleros para incrementar el nivel de preferencia de potenciales huéspedes.

Palabras claves: Marketing; Servicios hoteleros; Precio y Beneficio.

SUMMARY

In a general view, the marketing conception, let us get used to with basic concepts, like: risk, strategy and service, in the same way, it shows methods that could be implement according to the environment in which the business is located, in this case, its applied in a hotel (Gómez, 2012). This descriptive exploratory analysis, has as a main objective an approach to variables related to the service quality as part of the customer satisfaction for the hotel services. The people answered through a personal poll related to the quality of services: price, cost, election of service, benefit and satisfaction. A 51,43% of the consulted population, are looking for new hotel services, in the moment to choose for a place to stay, and also the geographical location and the satisfaction level related to services.

The research findings corroborate our proposal as a part of the design for new hotel's services, to increase the preference level of the potential guests.

Key Words; Marketing, Hotel services, Price and Benefit

INTRODUCCIÓN

Como antesala y guía para los lectores, en relación con el tema de estudio del presente trabajo investigativo, se tiene el aporte realizado por Enrique Ortega Martínez, Beatriz Rodríguez Herráez, Jean-Pierre Lévy-Mangin, en un artículo de tipo científico, relacionado con la “Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero”: Un análisis internacional. (Murcia – España año 2008).

En el referido artículo se señala que los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas; del servicio ofrecido por su competencia. En el estudio se indica también que se trató de explorar la importancia de los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros a partir de los datos obtenidos en encuestas realizadas a los turistas de cinco países. Estos fueron clasificados en diferentes tipos, de acuerdo con la importancia percibida por ellos sobre 15 servicios de

apoyo; habiéndose realizado un análisis discriminante para identificar los servicios de apoyo que más discriminan entre los tipos formados. El estudio les permitió mostrar que algunos servicios de apoyo son muy importantes para los clientes de los hoteles existiendo diferencias significativas entre los mismos. Los tres tipos formados están asociados con las nacionalidades de los turistas, así como la importancia que atribuyen a cada uno de los servicios de apoyo.

A decir de los responsables del estudio, hay que tener en cuenta las características de los huéspedes – clientes que hacen uso de los servicios hoteleros, para así considerar la atención personalizada y los servicios de apoyo que permiten dar ese toque diferente al de otras empresas de la misma índole.

Concomitantemente a la síntesis investigativa expuesta en párrafos anteriores, es oportuno citar un trabajo con características similares, presentado por Mariana Monfort Barboza, Lilliane Renata y Dario de Oliveira Lima, sobre “Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros”, tema que está directamente relacionado con el estudio aquí propuesto desde la perspectiva hotelera ecuatoriana.

Los consumidores tienen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. Reflexionando la contribución de la actividad turística a la generación de empleo e ingreso, el objetivo de dicho estudio en referencia fue identificar el grado de satisfacción del consumidor de servicios hoteleros y discutir las consecuentes implicaciones estratégicas. El análisis del perfil de los consumidores permitió identificar no sólo el nivel de satisfacción, sino también las variables y dimensiones que deben recibir mayor atención e inversiones por parte de los hoteles. Las particularidades que lucieron bajo desempeño fueron “seguridad” y “servicios de alimentación”. Para los consumidores, atributos como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimiento de los empleados, hospedaje y atención personalizada representan la fuerza competitiva de la red hotelera. Se deduce que para obtener excelencia y dominar participación en el mercado, los hoteles deben invertir constantemente en nuevas técnicas de gestión con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores, conocer su público con mayor profundidad y capacitar aún más a los empleados. (Barboza, Defante, Filho, & Lucena, 2013). Estudios como los antes referidos son importantes para conocer los puntos claves que un Hotel necesita para agradar al usuario y hacer más recurrente sus visitas y hospedajes.

La hotelería es una rama del turismo, su objetivo principal, brindar alojamiento a turistas. El cual puede tener varias clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación tiene sus propias cualidades. Es de señalar que la hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista que se desplaza de un lugar a otro por diversas razones; sean estas de tipo recreativo o por actividades de orden laboral o empresarial.

Según la Organización Mundial del turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes, en lugares distintos al de su entorno habitual. El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial.

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

En la actualidad crece la tendencia de proporcionar experiencias a los consumidores, fundamentalmente en el sector de servicios. Así mismo, el concepto de la experiencia en marketing se traduce en algo muy atractivo para los consumidores. Los beneficios que los productos proporcionan y la perspectiva de los clientes como tomadores de decisiones son algunas de las principales características del marketing tradicional; las cuales están dando lugar al marketing basado en las experiencias del consumidor. El hecho de que los clientes busquen experiencias nuevas ha impulsado las empresas a enfocarse en las experiencias que sus productos y servicios que pueden ofrecer, resaltando los estímulos que esos productos pueden producir en el consumo.

Existe un mayor interés por parte de las empresas de servicios en investigar los efectos emocionales que las empresas pueden causar en la experiencia de consumo de los clientes.

Por lo tanto un estudio más profundo sobre el fenómeno podría contribuir en la toma de decisiones gerenciales en las empresas de servicios, dado que el escenario físico del

servicio puede ayudar u obstruir el alcance de los objetivos organizacionales y las metas de marketing establecidas.

La identificación de algo tan subjetivo como la percepción de la imagen, hace que cada vez que sea necesario estudiarla, se establezca dentro de las metodologías existentes, la más adecuada a cada realidad y situación. Cabe destacar que en muchos casos es conveniente utilizar más de una o mezclarlas, incluso, a veces, se hace interesante adaptarlas o crear nuevas maneras de identificar la imagen. (Rodríguez, 2010)

Es importante identificar la imagen percibida por los turistas con relación a un determinado hotel, por el hecho de que cada turista / segmento de turistas, tiene sus particularidades y percibe la imagen a partir de sus propias creencias, actitudes e impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, ciertas o equivocadas, pero que guían y dan forma al comportamiento de las personas o grupos. (Rodríguez, 2010)

Los responsables del marketing de un hotel, al diseñar programas de promoción turística dirigidos a segmentos de mercados específicos, deberían evitar exagerar los atributos del hotel porque las promesas que no se cumplen producen una gran insatisfacción o una baja satisfacción de los visitantes. (Rodríguez, 2010).

En el contexto ecuatoriano, existen geográficamente zonas turísticas, algunas de ellas con todo su esplendor que la naturaleza ofrece; y, otras producto del desarrollo económico y productivo generado por la sociedad en su conjunto, en pequeñas y grandes ciudades.

La ciudad de Guayaquil – Ecuador, por ejemplo, considerada la más poblada, es un polo de desarrollo económico y por ende turístico; ahí se encuentra asentada una gran red hotelera, de la que forma parte el Hotel Palace, mismo que sirvió de escenario para desarrollar un estudio de carácter exploratorio, en donde se objetiva en qué medida o nivel, los servicios y la logística del hotel, responden a las exigencias de gustos y preferencias de clientes o potenciales huéspedes en relación con la demanda de nuevos servicios. Por consiguiente, se pretende verificar también, los servicios que brinda y correlacionarlos con los requerimientos de la oferta y demanda, en pos de incrementar potencialmente la preferencia de usuarios del hotel.

MÉTODO

1.1 DISEÑO DEL ESTUDIO Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

Los resultados que se presentan responden a la primera fase de una investigación aplicada exploratoria, de tipo descriptivo (Sampieri, Fernández & Baptista, 2010) con la finalidad de acercamiento a posibles requerimientos de oferta y demanda de nuevos servicios hoteleros, como parte de la preferencia de potenciales usuarios, del Hotel Palace de la ciudad de Guayaquil. A la muestra seleccionada fue aplicado un cuestionario de preguntas que evalúan diversas variables relacionadas con el tipo de servicio que oferta el hotel y el requerido por los usuarios o clientes. El análisis y resultado se basa en un enfoque mixto, recurriendo a los beneficios que ofrece la triangulación metodológica.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La población – objetivo de la investigación comprende, de manera general, a los usuarios del Hotel Palace, directivos y miembros del departamento de ventas del hotel. La muestra giró alrededor de los clientes en un número de 70, porque se consideró indispensable contar con la opinión directa de los actores principales de dicho proceso. Para el estudio se utilizó el método de muestreo probabilístico, considerando el último trimestre del año 2015, como periodo establecido para el trabajo de campo.

1.3 MEDICIONES

A la muestra seleccionada fue aplicado un cuestionario, que permitió evaluar ciertas dimensiones relacionadas con diferentes categorías vinculadas con el servicio hotelero y sus preferencias en el momento de elegir una opción para hospedarse.

1.4 PROCEDIMIENTOS

Para la recolección de la información se procedió a partir de: (1) elaboración y desarrollo de estrategias de acceso a la población; (2) se utilizó la técnica del cuestionario estructurado para efecto de recopilar información de las categorías implícitas en el tema de estudio; (3) se empleó el método de la entrevista directa a directivos y responsable del departamento de marketing del Hotel Palace; (4) análisis estadístico de los datos, fundamentado en el uso del software SPSS 21.0 (Statistical Package Social Sciences – versio 21.0).

1.5 ANÁLISIS DE DATOS

Como parte fundamental, se determinaron las características generales de la muestra en cuanto a las variables en medición tales como: tipo de servicio, calidad de servicio, beneficios, satisfacción y nivel de preferencia; a través de análisis estadísticos descriptivos (análisis y distribución de frecuencias).

Para el análisis de la variable “nuevos servicios hoteleros” fueron consideradas las respuestas vinculadas con varios indicadores como: tipos de servicios que brinda el hotel, calidad de servicio, asistencia, servicios tradicionales e innovación de servicios.

Fueron realizados análisis inferenciales para verificar posibles relaciones entre las variables en estudio. Se analizó la demanda logística en relación con el incremento de ingresos económicos del Hotel Palace, para confrontar el ítem “preferencia” en el momento de escoger una opción hotelera.

RESULTADOS

Producto de la sistematización de la información recopilada a través de la encuesta aplicada a 70 personas que formó parte de la muestra; todos ellos potenciales clientes del Hotel Palace, se establecieron cuadros estadísticos porcentuales cuyos resultados se describen a continuación.

Considerando la pregunta sobre “en base a qué escoge un hotel para hospedarse”; se tuvo una muestra de 70 personas, de los cuales 28 participantes (40%) los escogen por

el precio; 6 participantes (8,57%) lo eligen por beneficios circunstanciales y mientras 36% participantes (51,43%) lo escogen por calidad de servicio (cf. Tabla #1).

En la variable “nivel de servicio”, se verificó que 40 personas (57,14%) de un total de 70 participantes, le asigna un nivel de servicio – ALTO; 13 participantes (18,57%) le asignó un nivel – MEDIO; mientras que 11 participantes (15,71%) se pronunció por un nivel MUY ALTO; 5 personas (7,14%) le asignó un nivel BAJO; y, finalmente 1 persona (1,43%) le asignó el nivel de MUY BAJO (cf. Tabla #2).

En relación a la pregunta “por qué decide hospedarse en el Hotel Palace”; se evidencia que 28 personas (40%) lo hacen por fidelidad; 19 participantes encuestados (27,14%) lo hacen por el servicio que brinda el hotel; 12 personas (17,14%) lo hacen por el precio; mientras que 11 personas (15,71%) lo hacen por TRIP ADVIDOR (cf. Tabla #3).

Considerando la variable “nuevos servicios hoteleros” al respecto se obtuvo que a 29 participantes (41,43%) les gustaría recibir como servicio adicional, recorridos turísticos en zonas establecidas como tal, ejemplo: Malecón 2000, Cerro Santa Ana, entre otros; 19 personas (27,14%) se inclinaron por la implementación de masajes, como servicio adicional; mientras que 22 personas, (31,43%) se inclinaron por recibir descuentos.

A los resultados descritos en párrafos anteriores, se suman otros de tipos complementarios al estudio central de la investigación; así por ejemplo: el motivo de hospedarse en el Hotel Palace, en donde se estableció que el 50% de los participantes encuestados lo hace por actividades de negocio; el (27,14%) lo hace por turismo; y, el (22,86%) lo clasifica por “otros motivos”.

Finalmente se determina, a través del estudio, que una de las vías de comunicación para recibir promociones del Hotel Palace, es la Internet – a través de las redes sociales, considerando la accesibilidad desde cualquier lugar que se encuentren.

DISCUSIÓN

A la vista de los resultados se puede afirmar que la calidad de servicios está determinada por el nivel de satisfacción de los clientes, lo que se convierte en un indicador en el momento de elegir un servicio hotelero, así lo corrobora el 51,43% de los participantes del presente estudio.

En este sentido, el análisis de indicadores relacionados con el nivel de aceptación por parte de los usuarios, en el contexto hotelero, constituye la base para una propuesta de marketing, a través de la implementación de nuevos servicios considerados de tipo complementarios. Los resultados de esta investigación preliminar contribuyen para la visualización de dichos aspectos en el contexto en el que se desenvuelve en Hotel Palace.

En la muestra estudiada existe un predominio recurrente hacia nuevos servicios hoteleros, por parte de los usuarios. Lo que se puede relacionar con la satisfacción del cliente como parte de la percepción de cómo se brindan los servicios, mostrando como resultado el hecho de ciertos puntos clave que un hotel necesita para agradar al usuario y hacer más recurrente sus visitas y hospedajes (Manfort, 2013).

Tras verificar que el nivel de aceptación “MUY ALTO” no alcanzo un porcentaje significativo como parte de la muestra aplicada, ello conlleva a señalar que es muy posible que no se esté correlacionado algunos elementos inherentes a lo que recomiendan los manuales de la gestión hotelera; lo que abaliza el presente estudio, para plantear nuevas estrategias de servicios acorde al entorno en el que se encuentra el Hotel Palace.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de esta investigación se encontró que la calidad de servicios es un indicador que incide en los usuarios al momento de escoger un hotel para hospedarse, independientemente si lo hacen por negocios, placer o turismo.

En términos generales, y en particular el hotel Palace, ofrecen como parte del servicio: Bussines Center, servicios de restaurante, cafetería, room service, wifi, servicio de taxi, de lavandería, planchado y estacionamiento. Sin embargo no se ofrecen servicios complementarios, lo que en marketing se denomina como valor agregado.

Según el instrumento aplicado, los usuarios o huéspedes requieren nuevos servicios como parte de la oferta innovadora en pos de satisfacer sus requerimientos y confort. De ahí que se hace necesaria la implementación de una estrategia que permita reducir los riesgos, al momento de brindar servicios hoteleros. Como parte de la estrategia se

pueden implementar recorridos por la ciudad; puntos considerados de atracción turística, paseo acuático por el río Guayas entre otros.

Se debe tener presente que el cumplimiento del ofertado es fundamental, como parte de la imagen, vinculando el mismo dentro del desarrollo económico empresarial. De no hacerlo, es lógico pensar que todo ello se revertirá de una manera desfavorable.

BIBLIOGRAFÍA

- Barboza, Mariana Monfort; Defante, Lilliane Renata, Filho, Dario de Oliveira Lima, Lucena, Danielle Mantovani.- Estudios y perspectivas en turismo, Vol. 22 - Idioma: español.
- Borrero, J. C. (2003). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos, México.
- Díez De Castro, E., Navarro, A., & Begoña, P. (2003).” Dirección De La Fuerza De Ventas “En. Esic Editorial, Madrid.
- Gomes de Souza, Anderson & otros.- Estud. perspect. tur. vol.21 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene./feb. 2012.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimo Cuarta Edición).En Pearson Education, México.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2002). Marketing.(Sexta Edición) En International Thomson Editores, México.
- Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México, 2001, p. 31
- Rodríguez, M. L. & Fraiz, J. A. (2010) “Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine”.
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P(2010) Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Yagüe Guillén, María Jesús; Campo Martínez, Sara.- Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero - Estudios de Economía Aplicada, vol. 29, núm. 3, 2011, Valladolid, España

ANEXO

Tabla 1. Preferencias al momento de escoger un hotel

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1. Precio	28	40,00
2. Calidad servicio	36	51,43
3. Beneficios circunstanciales	6	8,57
Totales	70	100,00

Elaborado por: las autoras

Tabla 2. Servicios adicionales que le gustaría recibir.

Indicadores	frecuencia	Porcentaje
1. Masajes.	19	27,14
2. Descuentos	22	31,43
3. Recorridos turísticos.	29	41,43
Totales	70	100,00

Elaborado por: las autoras

Tabla 3. Decisión de hospedarse en el Hotel Palace

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1. Por precio	12	17,14
2. Por fidelidad	28	40,00
3. Por servicio	19	27,14
4. Por trip advisor	11	15,71
Totales	70	100,00

Elaborado por: las autoras

