

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Marco contextual

La industria de la hospitalidad está buscando un desarrollo global en todos los sentidos, ofreciendo servicio inigualable y experiencias a sus huéspedes, logrando de este modo un crecimiento competitivo (Cai y Hobson, 2004).

Las experiencias que se viven por el servicio dentro de un hotel, son naturales e individuales, de acuerdo a la personalidad de cada uno de los huéspedes. Cada persona aporta distintas situaciones, valores, actitudes, creencias y vivencias. Es necesario comprometer a los clientes con el hotel por medio de las experiencias, y no sólo por el servicio, esto incrementará el valor competitivo en el ambiente laboral de la hotelería (Knutson, Beck, Kim y Cha, 2009).

Debido a que el servicio es muy complejo, envuelve una serie de variables tales como el comportamiento de los huéspedes, el carácter, las emociones, el ambiente del

hotel, la cultura organizacional del mismo, los empleados y el compromiso que se tenga hotel-huésped (Ford y Etienne, 2003, citado en Susskind, Kacmar y Borchgrevink, 2007). Cuando los proveedores del servicio están realmente comprometidos con su rol dentro del proceso del servicio, se tiende a ofrecer un mejor servicio a los huéspedes (Susskind et al., 2007).

Por lo que la calidad del servicio, se ha convertido en un eje importante de competitividad para todo tipo de empresa o negocio. La demanda de los consumidores cada vez es más exigente pidiendo la combinación correcta de un producto, de precio justo y alta calidad del servicio (Choi y Chu, 1999). Sin embargo, el servicio dentro del hotel, no es libre de fallas, éstas se pueden encontrar ya sea en el servicio principal o en el desempeño de los empleados (Prideaux, Moscardo y Laws, 2006).

Por lo tanto, los hoteles deberán estar conscientes de que siempre existirán problemas y errores con el servicio para los huéspedes, sin embargo, se deben de tomar medidas, acciones y/o actividades que le ayuden a recuperar, restaurar y mejorar la experiencia del huésped, por medio del reconocimiento de las necesidades del mismo, satisfacerlas y así lograr mantenerlos (Bell y Zemke, 1987).

1.2 Planteamiento del problema

El Hotel Finisterra por medio de los cuestionarios aplicados, ha obtenido información que le permite conocer el nivel de satisfacción de sus huéspedes identificando los problemas en el servicio brindado para evitar repetirlos.

Una vez recolectada la información, se decidió realizar un estudio longitudinal con el fin de conocer cómo ha cambiado la percepción de la calidad en cada uno de los reactivos del cuestionario a lo largo del tiempo, y así resaltar los aspectos que necesitan mayor atención y mantener los que presentan un buen desempeño.

1.3 Objetivo general

Realizar un análisis longitudinal de la calidad del servicio brindado durante cuatro años, de 2006 a 2009, tomando como base los cuestionarios para huéspedes aplicadas en el Hotel Finisterra.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar los resultados de los cuestionarios de los huéspedes aplicados en el hotel.

- Comparar la secuencia del servicio a lo largo de los cuatro años.
- Proponer recomendaciones para el mejoramiento de las áreas de bajo desempeño.

1.5 Alcances y limitaciones

La investigación se realizó en el Hotel Finisterra ubicado en Cabo San Lucas Baja California Sur, con la finalidad de conocer la secuencia de la calidad en el servicio en los últimos cuatro años por medio de un análisis longitudinal y proponer medidas para su mejoramiento; la aplicación de dichas propuestas será a criterio de los directivos del Hotel.

Las limitaciones que se encontraron en la investigación fueron que algunos cuestionarios no estaban contestados correctamente, también que no todos los huéspedes a entregaron al salir, o incluso optaron por dejarlo en blanco.