

# CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO DE LUJO DE LAS CIUDADES ARMENIA, PEREIRA Y MANIZALES (COLOMBIA)

Jennifer Bohórquez Palacio\*  
Paola Albarracín Álvarez\*  
Miriam Astrid Velásquez Henao\*  
José Fernando Muñoz Ospina\*\*

## Resumen

*La calidad de los servicios se concentra en colmar las expectativas de los usuarios a la hora de satisfacer sus necesidades. En el caso específico de la calidad en el sector hotelero de lujo de las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales, se evidencian múltiples métodos y procedimientos que implementan dichas empresas para la búsqueda de satisfacción, a las exigentes demandas de sus clientes.*

*Este proyecto describió desde una perspectiva analítica, las formas de pensamiento y acción, para configurar estados óptimos de calidad en los servicios de alojamiento en hoteles de lujo de las ciudades capitales del Triángulo del Café (Colombia): Pereira, Manizales y Armenia.*

**Palabras clave:** Estructura de los Servicios; Administración de la Calidad Total; Mercadeo; Hotel.

\* Egresada del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira

\*\* Docente Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira

# QUALITY OF THE SERVICE IN THE HOTEL SECTOR OF LUXURY OF THE CITIES ARMENIA, PEREIRA AND MANIZALES (COLOMBIA)

---

## Abstract

*The quality in services is concentrated in fulfilling the customer expectations the very first time they arrive to cover their needs. In the punctual case of quality in the hotel sector in the cities of Armenia, Pereira and Manizales, there are evidence of the multiple methods and procedures these companies use to satisfy their guests requests the better way possible. In order of ideas, this project described in an analytical way, the different mind and action modes to configured optimums quality states in services of accommodation in luxury hotels in the capital cities of the Coffee triangle.*

**Keywords:** Structure of Services Total Quality Management Marketing, Hotels.

## Introducción

El Triángulo del Café en Colombia está conformado por tres departamentos: Caldas, Quindío y Risaralda, zona caracterizada por la generosa hospitalidad de sus habitantes, su ubicación estratégica dentro del país, rápido y creciente desarrollo económico.

La investigación, elaborada por estudiantes y docentes del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, tuvo como objetivo describir desde una perspectiva analítica, las formas de pensamiento y acción definidas por los hoteles de lujo de las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales, para la determinación de sus estándares de calidad, lo cual se considera útil y pertinente para el sector hotelero y turístico, ya que puede servir de guía a empresarios para la toma de decisiones en pro de mejorar el estándar de calidad de la prestación de sus servicios.

Así mismo representa un aporte importante para la comunidad académica, ya que contribuye con un estudio serio sobre una problemática actual de la región, y puede ser utilizado como base para emprender nuevas investigaciones y proponer soluciones.

## Materiales y métodos

### Tipo de estudio

Estudio descriptivo sobre la forma en la cual los hoteles de lujo de Armenia, Pereira y Manizales configuran sus estándares de calidad en el servicio.

### Población

En el Triángulo del Café, zona geográfica donde se realizó el estudio, existe un número reducido de hoteles con calificación de cuatro y cinco estrellas; por lo tanto se optó trabajar con la totalidad de hoteles de lujo, según rango de tarifas de hospedaje mayor a \$150.000 pesos por habitación.

### Técnicas e instrumentos

El instrumento utilizado para recolección de información fue la encuesta estructurada, la cual se validó y estuvo acorde con los objetivos del presente ejercicio investigativo.

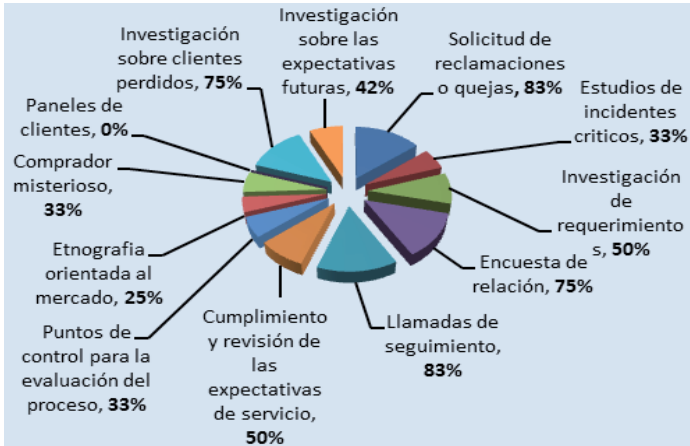
### Recolección de la información

La encuesta fue diligenciada en cada ciudad objeto de estudio a través de los gerentes de los hoteles o encargados de la gerencia, para que además proporcionaran información de apoyo sobre cada uno de los procesos de servicio, con evidencia de la evaluación de servicio y recolección de datos a sus huéspedes.

## Resultados

- La comunicación ascendente genera un ciclo permanente de retroalimentación, que permite evaluación, diseño, entrega y recuperación del servicio.
- Los hoteles utilizan diferentes métodos para conocer a profundidad las expectativas de sus clientes. Para cada uno de los hoteles la investigación de mercado se muestra

De los componentes de la investigación de mercados,  
¿cuáles utiliza para conocer las expectativas de los clientes?



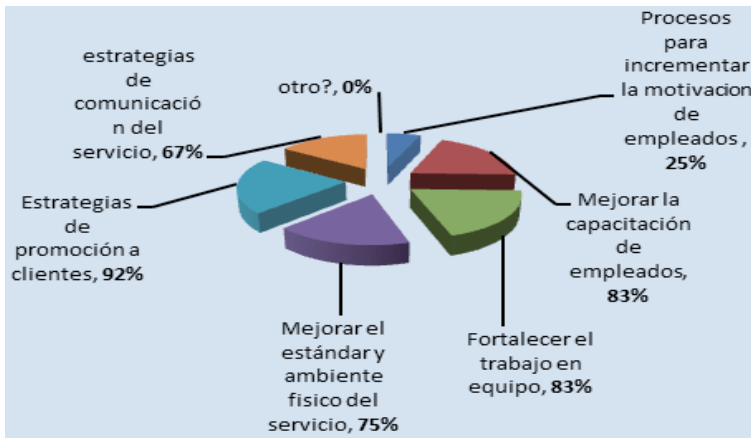
**Figura 1.** Distribución de las formas en las cuales los hoteles identifican las expectativas de los clientes.

como una herramienta importante a la hora de tomar decisiones sobre el diseño y prestación de un servicio.

- Los resultados muestran cómo los hoteles tienen preocupación por generar espacios para la entrega de sus servicios: se busca estimular respuestas tanto de clientes como de empleados en los ámbitos cognoscitivos, emocionales y fisiológicos, es decir, con el

tratamiento de su ambiente físico para la generación de creencias, estados de ánimo, comodidad y bienestar, a todas las personas que confluyen en la dinámica de experiencia del servicio. Según los hoteles estudiados, el ambiente físico es de vital importancia porque permite crear identidad del hotel, reconocimiento, diferenciación de la competencia y percepciones positivas entre sus usuarios.

De los posibles usos de la información  
¿cuáles son utilizados frecuentemente por el hotel?



**Figura 2.** Frecuencia de uso de la información.

- Se observa que los hoteles encuestados manejan estrategias de comunicación para mejorar la relación con los clientes internos y externos, en búsqueda de estrategias para atraer usuarios y optimizar el ambiente laboral de sus empleados (cliente interno) y lograr efectos positivos en los huéspedes (cliente externo).
- La principal herramienta con la que cuentan los hoteles para conocer las expectativas de sus clientes es la investigación de mercados. Esta metodología es fundamental, ya que permite a través de llamadas de seguimiento, solicitud de reclamaciones o quejas, investigación sobre clientes perdidos, encuestas de relación e información de primera mano para la toma de decisiones oportunas y efectivas.
- Por encima de métodos formales como las encuestas internas, la mayoría de los hoteles utilizan la comunicación informal con los empleados para obtener datos y tendencias sobre los clientes, y de esta forma brindar los servicios de acuerdo a la definición de sus estándares.

---

## REFERENCIAS

---

- Álvarez, M.J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. Tomado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/jalvarez.html>
- Báez-Evertsz, C. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: Búho.
- Basurto-Amparano, A. (2005). Sistema empresa inteligente. México: Empresa inteligente.
- Benassini M. (2001) Introducción a la investigación de mercados. México: Editorial Prentice Hall.
- Blanchard, K., Jhon P., Randolph, A. (2004). Empowerment, Bogotá D.C: Norma S.A
- Decreto 1538 de 2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Colombia.
- González-Tobón, P. (S/F) Dirección hotelera operaciones y procesos.
- Gosso F. (2008) Hiper satisfacción del cliente. (I Ed.) México: Editorial Panorama.
- Hingston, P (2002). Inicie su negocio: Pearson educación
- ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006. 2009-08-27. Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje
- Kotler.P., Bloom.P., Hayes.T. (2004). El marketing de servicios profesionales. España: Paidós Ibérica S.A
- Lovelock, C. & Wirtz J. (2009) Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. (VI Ed.) México: PEARSON Prentice Hall.
- Mapcal (1995) Toma de decisiones eficaces. España: Editorial Díaz de Santos.
- Medina U. & Correa A. (2008) Como evaluar un proyecto empresarial. España: Editorial Díaz de Santos.
- Scheel. A. (2004) Evaluación y operación financiera aplicada a la industria hotelera. Universidad Externado de Colombia.
- Setó D. (2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. (I Ed.) Madrid: Editorial Esic.
- Toca, T. C. (2009). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Tschohl, J. Garantías de servicio en las empresas pequeñas. Tomado de [http://www.servicequality.net/spanish/Navegacion/Navegacion/Principal/Press%20Room/articulos/garantia\\_servicio\\_qe.htm](http://www.servicequality.net/spanish/Navegacion/Navegacion/Principal/Press%20Room/articulos/garantia_servicio_qe.htm)
- Vartuli, A. (2009). Cumplir promesas. Tomado de <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulos.php?art=20>
- Zeithaml, V.& Bitner M. (2002) Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. (II Ed) México D.F: McGraw-Hill.