



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD
DE BALACAR, QUINTANA ROO.**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
*Licenciado en Sistemas Comerciales***

PRESENTAN

**Deyanira del Socorro Sierra Balam
Estephany del Carmen Ramírez Pérez**

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Juana Edith Navarrete Marroquín



Chetumal, Quintana Roo, septiembre 2018

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:


LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


Dra. Juana Edith Navarrete Marrero

ASESOR:


Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR:


Dr. José Luis Granados Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, septiembre de 2018



CONTENIDO

Introducción

- I. Planteamiento del problema
- II. Justificación
- III. Objetivo general
- IV. Objetivos específicos
- V. Hipótesis
- VI. Breve descripción del contenido de la tesis

Capítulo 1. Fundamentos teóricos

- 1.1 Introducción
- 1.2 Servicio al cliente
- 1.3 Calidad de servicio
- 1.4 Turismo
 - 1.4.1 Importancia económica del turismo
- 1.5 Centros de hospedaje
 - 1.5.1 Clasificación de los centros de hospedaje
- 1.6 Modelos de competitividad
 - 1.6.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter
 - 1.6.2 Modelo de competitividad de Porter
- 1.7 Modelos de medición de la calidad en los centros de hospedaje
 - 1.7.1 Modelo SERVQUAL
 - 1.7.2 Modelo SERVPEF
- 1.8 Relación entre calidad percibida y la satisfacción del cliente
- 1.9 Conclusiones

Capítulo 2. Centros de hospedaje

- 2.1 Introducción
- 2.2 Antecedentes de Bacalar
 - 2.2.1 Atractivos turísticos
- 2.3 Datos estadísticos
 - 2.3.1 Estadísticas de los establecimientos de hospedaje
- 2.4 Centros de hospedaje
- 2.5 Conclusiones

Capítulo 3. Evidencia empírica

- 3.1 Introducción
- 3.2 Metodología
 - 3.2.1 Tipo de estudio
 - 3.2.1 Proceso metodológico
- 3.3 Diseño de la muestra
 - 3.3.1 Elementos de estudio
- 3.4 Análisis de resultados
 - 3.4.1 Nivel de satisfacción

- 3.4.2 Análisis del nivel de satisfacción
- 3.4.3 Nivel de importancia
- 3.4.4 Análisis del nivel de importancia
- 3.4.5 Nivel de satisfacción VS nivel de importancia
- 3.4.6 Análisis del nivel de satisfacción VS nivel de importancia

3.5 Conclusiones

Capítulo 4. Conclusiones generales

4.1 conclusiones generales

Bibliografía

Glosario de términos

Anexos

INDICE DE FIGURAS, IMÁGENES, GRÁFICAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1. Clasificación de establecimientos

Figura 2. Modelo de competitividad de Porter

Tablas

Tabla 1. Calidad percibida en dimensiones e indicadores

Tabla 2. Calidad percibida de empleados

Tabla 3. Calidad percibida de huéspedes

Tabla 4. Ítems de la escala SERPEF

Tabla 5. Marco de contingencia para la predicción de casualidad entre satisfacción y calidad de servicio

Tabla 6. PIB por sector de actividad económica

Tabla 7. Características de unidades económicas

Tabla 8. Establecimientos de hospedaje por municipio al 2015

Tabla 9. Cuartos de hospedaje

Tabla 10. Llegada de turistas a centros de hospedaje por centro turístico 2015

Tabla 11. Elementos de estudio

Graficas

Gráfica 1. Incremento de hoteles

Gráfica 2. Incremento en el número de habitaciones

Gráfica 3. Género

Gráfica 4. Rango de edad

Nivel de satisfacción

Gráfica 5. Comodidad de las habitaciones

Gráfica 6. Aire acondicionado

Gráfica 7. Limpieza e higiene de la habitación

Gráfica 8. Apariencia de la habitación

Gráfica 9. Servicio de alimentos y bebidas

Gráfica 10. Decoración y ambiente del hotel

Gráfica 11. Estado de conservación del hotel

Gráfica 12. Atención y cortesía del personal de recepción

Gráfica 13. Atención y cortesía del personal en general

Gráfica 14. Disponibilidad de la empresa para resolver problemas de los huéspedes

Gráfica 15. Compromiso de la empresa con los huéspedes

Gráfica 16. Rapidez y atención

Gráfica 17. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas

Gráfica 18. Puntualidad en las actividades del hotel.

Gráfica 19. Cumplimiento de los servicios prometidos

Gráfica 20. Facilidad en obtener información de la empresa

Gráfica 21. Precio de la habitación

Nivel de importancia

Gráfica 22. Comodidad de las habitaciones

Gráfica 23. Aire acondicionado

Gráfica 24. Limpieza e higiene de la habitación

Gráfica 25. Apariencia de la habitación

Gráfica 26. Servicio de alimentos y bebidas

Gráfica 27. Decoración y ambiente del hotel

Gráfica 28. Estado de conservación del hotel

Gráfica 29. Atención y cortesía del personal de recepción

Gráfica 30. Atención y cortesía del personal en general
Gráfica 31. Disponibilidad de la empresa para resolver problemas de los huéspedes
Gráfica 32. Compromiso de la empresa con los huéspedes
Gráfica 33. Rapidez y atención
Gráfica 34. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas
Gráfica 35. Puntualidad en las actividades del hotel.
Gráfica 36. Cumplimiento de los servicios prometidos
Gráfica 37. Facilidad en obtener información de la empresa
Gráfica 38. Precio de la habitación

Nivel de satisfacción VS nivel de importancia

Gráfica 39. Comodidad de las habitaciones
Gráfica 40. Aire acondicionado
Gráfica 41. Limpieza e higiene de la habitación
Gráfica 42. Apariencia de la habitación
Gráfica 43. Servicio de alimentos y bebidas
Gráfica 44. Decoración y ambiente del hotel
Gráfica 45. Estado de conservación del hotel
Gráfica 46. Atención y cortesía del personal de recepción
Gráfica 47. Atención y cortesía del personal en general
Gráfica 48. Disponibilidad de la empresa para resolver problemas de los huéspedes
Gráfica 49. Compromiso de la empresa con los huéspedes
Gráfica 50. Rapidez y atención
Gráfica 51. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas
Gráfica 52. Puntualidad en las actividades del hotel.
Gráfica 53. Cumplimiento de los servicios prometidos
Gráfica 54. Facilidad en obtener información de la empresa
Gráfica 55. Precio de la habitación

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradecemos a las personas que han participado en este trabajo de manera directa e indirectamente guiándonos, corrigiéndonos y aportando sus opiniones que sin duda han sido de gran apoyo en el transcurso de la elaboración de la tesis. Por lo que, en primer lugar, agradecemos a nuestra directora de tesis, la Dra. Juana Edith Navarrete Marneou, por estar con nosotras al cien por ciento desde el principio de este trabajo hasta el final, por apostar por nosotras en todo momento, por su paciencia, por su insistencia para lograr concluir, por sus palabras de aliento, por compartirnos parte de su conocimiento y por guiarnos. Su sabiduría personal y académica han sido una fuente de motivación para nosotras, sin duda todo un ejemplo a seguir y sin más que decir la queremos y admiramos, profundamente.

Agradecimiento infinito a los hoteles de la ciudad de Bacalar que nos permitieron poder llevar acabo nuestra investigación, haciéndola más amena y divertida; en especial gracias a la familia Torquemada Vázquez dueños del Hotel Miriam, quienes nos apoyaron bastante en la aplicación de las encuestas, nos abrieron las puertas de su hotel haciéndonos sentir como en casa y alentándonos a seguir adelante con nuestro trabajo de tesis.

Agradecemos a cada uno de nuestros profesores de la carrera, quienes nos vieron crecer estos cuatros años y apoyaron a formar nuestra carrera de Licenciadas en Sistemas Comerciales. Han depositado una semillita de conocimiento en nosotras, dándonos las herramientas suficientes para desempeñarnos en el ámbito laboral y esperamos en un futuro estén orgullosos de las profesionistas que han formado.

De ultimo, pero no menos importante, a nuestros amigos, Aylin, Jaqui, Nati, Gerardo, Mariano, Josué, Joshua, Justo y Adrián, por hacer de esta vida universitaria la más divertida, por siempre estar en cada momento, bueno y malo, por ser un apoyo incondicional durante toda la carrera, por hacer más ligeras esas noches de desvelos trabajando en los proyectos. Cada uno de esos momentos vividos nos los llevamos en nuestros corazones. Los apreciamos mucho.

A todos ustedes, nuestro mayor reconocimiento y gratitud

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, les agradezco de todo corazón el permitirme tener una carrera universitaria, por todo el sacrificio que han hecho para costearme la carrera, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, por ser siempre mi pilar más fuerte. Les dedico este logro, porque también es de ellos, espero que estén tan orgullosos de lo que hemos logrado juntos, y ojalá me sigan acompañando de igual manera en el transcurso de esta nueva etapa de la vida. Les amo demasiado.

Agradezco de manera especial, a mi compañera de tesis Estephany por permitirme compartir esta experiencia junto a ella, por ser una amiga incondicional, por dejarme aprender de ella, por brindarme su bonita amistad a lo largo de estos cuatro años de carrera, por ser siempre una persona sincera, por hacerme ver mis errores y ayudarme a corregirlos. Sin duda una persona de gran valor en mi vida, espero seguir conservando su amistad por siempre.

A Aylin, por ser mi primera amiga en la universidad, por estar siempre a mi lado desde el primer día hasta el último, por hacer tan bonita esta etapa de mi vida y por permitirme llevarme una amistad muy importante y valiosa para mí.

A mis hermanos, que sin duda son de las personas más importantes en mi vida, a Erick por ser mi compañero de toda mi vida académica, por estar al pendiente de mí y por nunca dejarme sola. A Milenne, por esperarme con los brazos abiertos todos los fines de semana, por preocuparse de cómo iba en la escuela, por escucharme siempre que lo necesito. Son increíbles.

Mis amigos de toda la vida, Irvin, Gabriel, Alexia, Santiago, Rodolfo, Tochi, Jerry, pero en especial a mis dos mejores amigas, Geovanna y Marisol, por apoyarme en todo momento, por siempre estar al pendiente de todo lo que sucede en mi vida y por alentarme a terminar este proyecto. Son los mejores.

A mi familia, en especial a mis abuelitas y abuelitos, quienes siempre me esperan con abrazos y han estado siempre pendientes de mí. A mi tía Teresita, mis primos,

Juan, Glendy y Mariana por hacerme sentir en casa, y recibirme con los brazos abiertos siempre que se podía.

Por último, pero no menos importante, a Alejandro Sánchez, quien quizá no estuvo al principio de mi carrera, pero llegó en el momento indicado, por siempre brindarme su apoyo, cariño y amor, por sacarme sonrisas en los momentos más estresantes de la carrera, por acompañarme en todo momento, por nunca dejarme sola, por ser ese amigo incondicional, por eso y mucho más: ¡gracias! Te amo. Y a su familia, Sánchez Gamas, por abrirme las puertas de su casa, haciéndome sentir parte de su familia, sin duda, son parte de una gran etapa de mi vida.

Gracias infinitas a todos y cada uno de ustedes.

Deyanira Sierra

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

Me siento muy bendecida por tenerlos desde el primer año de kínder hasta el último de mi carrera universitaria, han sido veintidós años en los que han cuidado de mí con su inmenso amor y sobre todo en los que me han brindado su apoyo en cada sueño que tengo. ¡Les amo infinitamente! Gracias por ser los primeros en motivarme para superar mis metas siempre, corregirme cuando fallo y estar ahí conmigo para seguir adelante cada día.

A mi compañera de tesis:

Deyanira muchas gracias por aceptar este reto que al principio parecía complicado gracias a tu responsabilidad, excelente trabajo, compromiso y entrega fue posible lograrlo juntas. Gracias por cada risa, consejo y paciencia a lo largo de estos cuatro años, por regalarme una amistad sincera y llena de mucho cariño que espero conservar siempre en mi vida, agradezco a tus padres y familia por abrirme las puertas de su casa, brindarme su cariño y cuidado, que la vida les bendiga siempre.

A mis tíos:

Víctor y Mildre muchas gracias por recibirme en su casa con los brazos abiertos estos cuatro años de mi licenciatura, por su cariño y sobre todo por apoyarme incondicionalmente en mis metas personales y académicas, con mucha alegría

comparto este logro con ustedes que me han brindado su apoyo para llegar a la meta de concluir mis estudios profesionales.

A mi familia:

Mamá Delmira gracias por tu amor, tus enseñanzas, tus cuidados y estar para mí en cada etapa de mi vida; agradezco a mis abuelitos Víctor, Pedro y María por cada consejo y enseñanza para ser mejor cada día. Muchas gracias a mi hermano Ángel Carlos por aconsejarme, cuidarme y apoyarme cuando lo necesito. A mis tíos Gaspar, Mari, Mario y Emma gracias por apoyarme y motivarme a ser la mejor estudiante siempre; a mis primos Ale, Jenny y Armando gracias por animarme cada semestre que lo necesitaba. Con mucho amor agradezco a mi mayor motivación en estos años dedicados a mi carrera universitaria a mis sobrinos Ester y Daniel por ser mi luz, fuerza y motor para seguir adelante.

A mis amigos:

Diana Elisa, Alondra, Oscar y Williams gracias por estar conmigo desde antes de empezar esta aventura y por estar hasta el final, gracias por esperarme cada tiempo de vacaciones para convivir juntos y motivarme siempre. Cristian Triano muchas gracias por escucharme y por tus consejos que me apoyaron para tomar mis decisiones de vida, sobre todo gracias por permanecer en el camino con tus palabras de ánimo. A la familia que elegí Aylin, Jaqueline, Natividad, Gerardo y Mariano gracias por las risas, noches de desvelo, por las aventuras juntos y por acompañarme en mi crecimiento como persona apoyándome hasta el final.

Especialmente agradezco a Leonardo Daniel por estar en la etapa final de mi carrera porque cuando necesitaba el último impulso llegaste para motivarme y apoyarme a concluir mi meta. Gracias por tu amor, cuidarme en todo momento, comprensión, palabras de aliento, gracias por estar a mi lado y ser ahora mi compañero de aventuras ¡te amo! De igual manera agradezco a tu familia por brindarme su cariño, cuidado, motivación y sobre todo por su apoyo.

Estephany Ramírez

Introducción

I.- Planteamiento del problema

Bacalar, se encuentra en el estado de Quintana Roo, fue nombrado como “Pueblo Mágico” el 27 de febrero del 2007 por los atractivos turísticos únicos en la zona, como lo son principalmente “La Laguna de los Siete Colores” y “El Fuerte de San Felipe”. Pocos meses después, el 27 de junio del mismo año, se le otorga el nombramiento como Ciudad y desde ese momento se consideró este acto como el preámbulo hacia una autonomía plena como San Felipe Bacalar.

Al tener esos dos nombramientos se empieza a dar a conocer el “Pueblo Mágico” y la publicidad para invitar a los foráneos a conocer la ciudad empieza a ser masiva. El turismo comienza a llegar a la ciudad de una forma inesperada para los residentes del lugar, a lo que pudieron observar que había una nueva fuente de ingreso para los empresarios. Es así como muchos de los ciudadanos empiezan a ver una forma de apoyar a la economía local, comienza la creación de distintos hoteles y demás centros de hospedaje (Eco-hoteles, zonas para acampar, hostales, posadas y los hoteles).

Derivado del repunte turístico en la zona resulta importante medir la calidad de servicio que se ofrece al cliente ya que este le da un valor agregado a los centros de hospedaje y permite mejorar la prestación del servicio y retorno de los visitantes a este centro turístico, por lo tanto la apertura de nuevos centros de hospedaje requiere una medición de la calidad en la prestación del servicio para saber con exactitud qué tan bueno o tan malo es el servicio que ellos les prestan a los turistas y así poder corregir e incluso mejorar lo que ofrecen, las empresas tienen que estar en constante inversión de recursos para saber qué es lo que busca el cliente y así poder satisfacer sus necesidades.

La inconformidad de los turistas que se hospedan en los diferentes centros de alojamiento que se encuentran en la ciudad de Bacalar, se debe a la falta de calidad en el servicio de esa área. El problema es que la mayoría de los empresarios no han sido previamente capacitados o no tienen un conocimiento suficiente sobre el sector turístico, y sus exigencias en el servicio del hospedaje, a lo que los

trabajadores de dichas entidades tampoco han sido capacitados y carecen de ese conocimiento para brindarles un servicio memorable a los turistas que llegan al lugar.

II.- Justificación

Los administradores locales de los centros de hospedaje ofrecen sus paquetes de servicios de forma empírica, ya que, la mayoría de ellos no tienen los conocimientos teóricos para la práctica de atención a clientes. En cuanto establecen sus negocios van aprendiendo a prestar servicios dicho proceso de aprendizaje se basa en prueba y error, por lo que se ve afectada la calidad de prestación de servicios que ofrecen.

Según el Dr. Horacio Barreda Tamayo en su investigación *Taxonomía de las estrategias* la estrategia se operativiza en cada caso desarrollando un plan de acciones y dichas acciones deben ser las necesarias y suficientes para conseguir el resultado futuro deseado, que se va construyendo según como van interactuando los factores que ocurra por las condiciones externas. Es por eso, que se estudiarán las estrategias implementadas por las empresas de hospedaje en el lugar dónde se realizará el estudio de investigación, para conocer y analizar su plan de acciones en el que trabajan para el logro de sus metas. El proyecto surge a raíz de las problemáticas que existen en el sector turístico, principalmente en la falta de capacitación y de experiencia en la prestación de servicios de alojamiento.

Esta investigación pretende coadyuvar a maximizar los beneficios que representa en la comunidad de prestadores de servicios y en la derrama económica para la región. Para ello, se hace referencia a la estrategia competitiva que como se explica en el trabajo *Enfoques teóricos sobre la formación de estrategias* mencionando a los autores Fhaey y Christensen (1986) puede centrarse en los grupos estratégicos y la segmentación sectorial, en las taxonomías de tipos de estrategias, las etapas de evolución del sector, y en la señalización de mercado y respuesta competitiva.

Actualmente, a raíz de la investigación de estos dos autores otros trabajos utilizan las estrategias genéricas de Porter como taxonomía de estrategias competitivas, ya que, estas estrategias genéricas buscan el desarrollo general y obtener una ventaja competitiva para la empresa por medio de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Bacalar cuenta con 62 centros de hospedajes, 15 hostales y 47 hoteles que cuentan con 510 habitaciones en total. Nuestro estudio se dirige directamente a los hoteles de la ciudad; Es muy notorio el crecimiento que ha tenido el sector turístico en Bacalar, por eso es necesario medir la calidad del servicio que prestan estos establecimientos para poder contemplar la calidad como una ventaja competitiva a favor de los hoteles y así lograr que los visitantes retornen al Pueblo mágico, no solo por sus atractivos turísticos, sino también por la buena calidad de los servicios que los centros de hospedajes les brindan.

Derivado de los resultados de esta investigación se pretende crear estrategias para la fidelización de los turistas, a base de las experiencias memorables que puedan vivir en los centros de hospedaje, se busca recolectar, investigar y analizar la información necesaria para conocer los principales factores que influyen en las decisiones de pernoctar en el pueblo mágico de Bacalar, Quintana Roo.

III.- Objetivo general

Medir la calidad de servicio en los centros de hospedaje, localizados en la Ciudad de Bacalar. (Investigación analítica)

IV.- Objetivos específicos

- ✓ Conocer y describir que es la calidad de servicios
- ✓ Identificar y definir los modelos para medir la calidad de servicios.
- ✓ Medir los tipos de servicios que utilizan los pequeños hoteles.

V.- Hipótesis

H1. Los centros de hospedaje de la ciudad de Bacalar, no ofrecen una calidad en el servicio a sus clientes.

H2. Los empleados de los centros de hospedaje en la ciudad de Bacalar, carecen de cultura de servicio y atención al cliente.

VI.- Breve descripción del contenido de la tesis

En el primer capítulo se presentan los fundamentos teóricos del servicio al cliente, la calidad, expectativas y percepciones de los clientes, la clasificación de los centros de hospedaje y, en la segunda parte de los aspectos teóricos se describieron los modelos de competitividad de Porter y los modelos de evaluación de la calidad en los centros de hospedaje.

El segundo capítulo se encuentra integrado por los antecedentes históricos del lugar donde se sitúa la investigación describiendo su crecimiento, repunte turístico, su desarrollo económico y cultural, así mismo, se integra por los antecedentes que se encontraron de este estudio permitiendo conocer la clasificación de los centros de hospedaje.

En el tercer capítulo de este estudio se muestra una información extensa debido a que se describe y desarrolla el proceso metodológico utilizado en la muestra que fue aplica al mercado objetivo en el pueblo mágico de Bacalar de igual manera se muestran los resultados que arrojan las encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles clasificados de dos, tres, cuatro y cinco estrellas.

Por último, en el cuarto capítulo se muestran las conclusiones generales con base a la investigación, aplicación de muestras y proyección de resultados que integran este estudio.

Capítulo 1. Fundamentos teóricos

1.1 Introducción

En este capítulo se presenta una descripción de la teoría de la calidad de servicio al cliente y los modelos de medición de la misma como lo es el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991, 1994). En resumen, este capítulo se encuentra integrado por las principales definiciones que sustentan este estudio entre las que se encuentran la descripción de turismo, centros de hospedaje y los modelos de competitividad de Porter.

1.2 Servicio al cliente

En este estudio se describe la calidad de servicios y se identifican los modelos de medición que son utilizados para los centros de hospedaje. Es importante entender el concepto de calidad de servicio y se tiene como fundamento inicial las siguientes definiciones de servicio al cliente:

Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo. (Pearce, 1981)

Es un Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. (Lira, 2009)

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Lovelock, 1990)

El servicio al cliente conlleva a la creación de relaciones entre los clientes con las marcas y organizaciones. Para ello, los factores principales que se ven involucrados en dichas relaciones son la satisfacción y expectativas de los clientes con las

actividades que conforman los servicios. La interacción durante el tiempo que se presta el servicio por parte de las organizaciones tiene como objetivo principal la creación y mejoras de las experiencias que tienen los clientes, para la satisfacción y creación de relaciones que permitan posicionar a las organizaciones entre la preferencia de los clientes para futuras compras.

1.3 Calidad de servicio

La calidad, satisfacción y valor son los tres parámetros principales para medir la calidad de servicio, por lo que, se tienen las siguientes definiciones:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Edwards Deming, 2000)

Un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario. (Cantú, 2011)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Por lo tanto, podemos definir como Calidad de servicio al cliente a la actividad intangible de características medibles que satisface las necesidades futuras de las personas a un precio que pueda pagar.

1.4 Turismo

El turismo tiene pocos años siendo considerado parte de las actividades socioeconómicas de alguna región o país, lo que ha provocado que por algún tiempo no se contara con definiciones concretas hasta el año de 1995 que la Organización Mundial de Turismo (OMT) publicó las siguientes definiciones:

La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. (Hunziker y Krapf, 1942)

Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. (Burkart y Medlik, 1981)

El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. (Mathieson y Wall, 1982)

Finalmente, la OMT en 1994 formaliza los aspectos de la actividad turística y se destaca en la siguiente definición:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocios, por negocios y otros. (OMT, 1994)

Cabe señalar que actualmente el turismo es una actividad que gracias a la globalización ha permitido conectar y expandir tanto diversos aprendizajes como culturas en todo el mundo, con diferentes propósitos a desarrollar como lo son: la educación, los negocios, las experiencias, etc. Gracias a sus características el turismo ha llegado a ser una importante actividad económica que representa muchos beneficios para diversas regiones de diferentes países.

1.4.1 Importancia económica del turismo

El desarrollo del turismo ha sido de diferentes grados de avance en cada región del mundo, por lo que, el ritmo de crecimiento también es variado. La secretaría de turismo en el año de 1990 destacó los siguientes factores que influyen en el crecimiento económico relacionado a las actividades turísticas:

- Tiempo de ocio
- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Entorno político
- Aspectos demográficos
- Grado de desarrollo tecnológico
- Nivel general de educación
- Costumbres
- Cultura

De acuerdo al libro *Introducción al turismo* en coordinación con la Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona que, tradicionalmente los turistas procedentes del norte de Europa y América han visitado las regiones del sur en búsqueda de un mayor descanso y diversión. Por tanto, han sido las regiones del Mediterráneo y del Caribe los principales destinos de los turistas buscadores de sol. Algunos datos relevantes que se obtuvieron de la anterior observación son los siguientes:

- Entre los años 1991 y 1993 se produjo una disminución y crecimiento moderado del turismo internacional como consecuencia de la fuerte recesión económica padecida por los países industrializados.

En 1995, el turismo en el ámbito mundial también aminoró ligeramente su ritmo de crecimiento, según estimaciones de la OMT. No obstante, continúa registrando tasas de crecimiento positivas.

1.5 Centros de hospedaje

Los centros de hospedaje son todas aquellas instalaciones que prestan el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación; manteniendo como procedimiento permanente de ingreso, un sistema de registro que identifique al huésped a su llegada; permitiendo su libre acceso y circulación, sin importar la manifestación turística elegida por él.

1.5.1 Clasificación de los centros de hospedaje

La organización mundial de turismo se encarga de determinar los criterios que definen la clasificación hotelera. Los parámetros de categorización están directamente relacionados con el tipo de servicio brindado y su calidad; las características arquitectónicas e infraestructura que le rodea y su ubicación urbana o entorno natural. La calificación clásica más conocida para saber los servicios que brinda cada hotel, está determinada por la cantidad de estrellas que tenga; estas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los de una y dos estrellas no muestran su calificación.

Clasificación de los centros de hospedaje:

- Hotel

Es un edificio diseñado y acondicionado para prestar el servicio de alojamiento en habitaciones, generalmente de manera temporal. Sus unidades habitacionales brindan estancia, ordinariamente, con carácter de privacidad y uso exclusivo de los elementos que la conforman. Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, una mesa pequeña con su silla, un armario y un lavamanos. Otras características de un cuarto de hotel pueden ser: cuarto de baño, teléfono, televisor y enlace a Internet. El hotel dispone además de un servicio de recepción, con atención a requerimientos del huésped las 24 horas; una cafetería o restaurante para servicio de alimentación, un salón de estar y espera. Un hotel puede tener la prestación de innumerables servicios complementarios.

- Camping

El término se encuentra asociado a la posibilidad de acampar, que no es otra, que, instalarse en un lugar al aire libre de manera temporal, alojándose en tiendas de campaña generalmente portátiles. El camping tiene diversos tipos de aplicaciones, como es el caso de la recreación, refugio militar, educativo, vivienda y casos de protesta. El campismo aplica de manera directa con el excursionismo, dada su facilidad para acampar en cualquier lugar, sobre todo si se requiere pernoctar en medio de la naturaleza.

- Camping delimitado: Son todos los recintos delimitados, destinados a la instalación de casas rodantes, las cuales están custodiadas por el guarda camping o dueño del camping.
- Áreas de camping: Son los lugares destinados para la instalación de carpas o casas rodantes, las cuales no tienen dueño o guarda camping que vivan en el área.

Figura 1. Clasificación de alojamientos



Fuente: SENA- Servicio Nacional de Aprendizaje

1.6 Modelos de competitividad

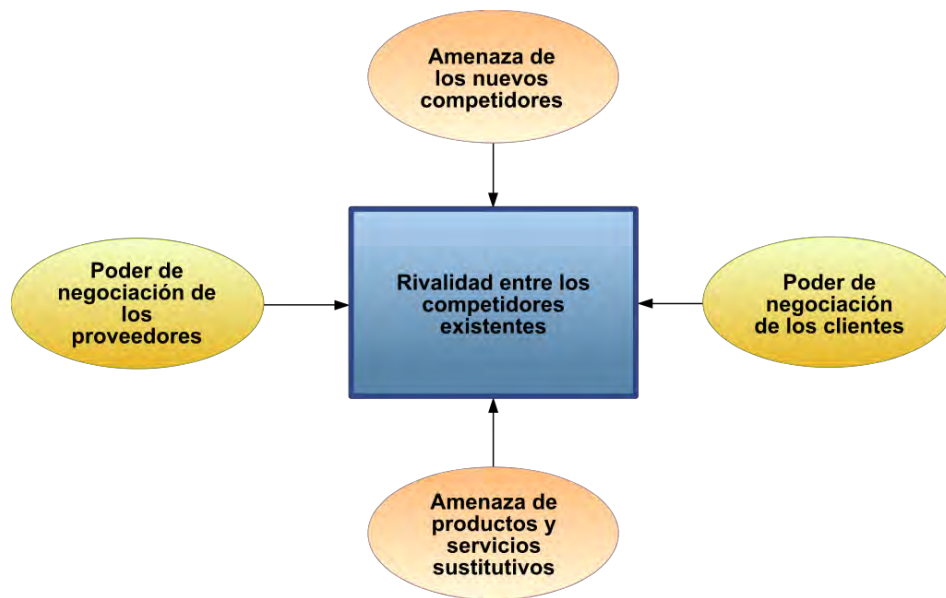
Se presentan dos modelos de competitividad de Porter, el primero al que se hace referencia es el modelo de las cinco fuerzas que destaca las estrategias principales de las empresas y el segundo es el modelo de competitividad, que ha servido para identificar las funciones del entorno económico.

1.6.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Hoy en día existe una extensa variedad de empresas similares del mismo giro empresarial, lo que ha llevado a analizar la competitividad del mercado haciendo uso de varios modelos; donde destaca el modelo de competitividad propuesto por Michael Porter en 1979 en el que se explica cómo las cinco fuerzas que lo componen influyen de manera notoria en el funcionamiento interno de las empresas.

- F1. Poder de negociación de los clientes
- F2. Poder de negociación de los proveedores
- F3. Amenaza de los nuevos competidores
- F4. Amenaza de los productos y servicios sustitutos
- F5. Rivalidad entre los competidores

Figura 2. Modelo de competitividad de Porter



Fuente: Libro Ser competitivo

1. Poder de negociación de los clientes:

Cuando los clientes tienen muchas opciones de algún producto o servicio en el mercado, esto causa que los consumidores se organicen y definan sus exigencias provocando que sean más altas y que quieran negociar con el precio que se tiene establecido al producto o servicio.

2. Poder de negociación de los proveedores.

De la fortaleza de los proveedores dependen las materias primas con las que trabajan las empresas; se busca brindar las herramientas necesarias a los proveedores de las empresas para poder alcanzar los objetivos esperados, pero estos pueden ampliar su estrategia de distribución convirtiéndose en competidores con productos sustitutos.

3. Amenaza de los nuevos competidores.

Esta fuerza se utiliza para identificar a empresas, productos y servicios con las mismas características en el mercado. Pero al incrementarse la competencia se reducen los beneficios que se encuentran en el mercado y para frenar esto deben considerarse las barreras que puedan encontrar las nuevas empresas.

4. Amenaza de los productos y servicios sustitutos.

Una empresa empieza a tener problemas cuando los productos y servicios sustitutos que se encuentran en el mercado empiezan a ser mejores que los que ofrece dicha institución, es ahí cuando se empieza a reducir costos y los ingresos empiezan a ser menores.

5. Rivalidad entre los competidores.

Se da cuando existen muchas empresas que compiten entre sí con un mismo producto y en un mismo mercado. Por lo que, se busca la competitividad de forma directa entre las empresas que tengan el mismo giro comercial.

1.6.2 Modelo de competitividad de Porter

Las empresas operan en un marco institucional y países específicos, Porter afirma en 1990 que su posición competitiva se encuentra influenciada por el entorno del sector al que pertenecen, que se encuentran condicionado por los siguientes elementos:

- Condiciones de los factores productivos: Depende mucho de los factores productivos el éxito de un determinado sector y los factores pueden ser la tecnología disponible, el recurso humano calificado, características desarrolladas en el proceso de entrega de servicio, condiciones geográficas, sector público y capital financiero.

La calidad en la productividad en el momento de ofrecer servicios depende de las condiciones principalmente de los recursos intangibles como lo son el capital financiero y los recursos humanos que, al ser bien ejecutados pueden significar grandes ventajas para la competitividad de cualquier empresa.

- Condiciones de la demanda: Las características que conforman la demanda determinan el comportamiento empresarial y las estrategias a seguir. La segmentación es, por tanto, una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios que se observen en las expectativas del consumidor.

En el sector turismo es notorio que la demanda se intensifica en temporadas altas que se desarrollan en periodos vacacionales, por lo que, la demanda aumenta y representa grandes ingresos para este sector. Con la insistente demanda y la variedad de oferta en el mercado es indispensable trabajar en la calidad que se ofrece para posicionarse en las preferencias del consumidor, a la vez que, se conocen sus expectativas.

- Características de las industrias conexas: La presencia o ausencia de la complementariedad de industrias conexas pueden determinar el grado de desarrollo de un sector en específico.

Gracias a los avances en la tecnología han permitido el intercambio y la conexión de ideas e información entre empresas similares, lo que permite en el turismo la asociación entre diferentes establecimientos como de hoteles con restaurantes o centros arqueológicos.

- Estrategias de las empresas, características relativas a la estructura del sector y el grado de rivalidad existente: Estos factores determinarán la organización y formas de gestión de la empresa, por lo que influye en el ritmo de desarrollo de un determinado sector.

Aunque exista una interdependencia con empresas relacionadas en un mismo sector es importante a su vez, destacar las ventajas competitivas de cada una debido a la rivalidad existente en el ámbito empresarial.

1.7 Modelos de medición de la calidad en los centros de hospedaje

Las empresas dedicadas al sector servicios tienen la tarea principal de satisfacer a sus clientes con una excelente calidad y atención personalizada. Por lo que, deben incluir en su cultura empresarial la evaluación de la calidad de los servicios que ofrecen.

Existen diferentes modelos de medición que utilizan las empresas para la evaluación de la calidad de sus servicios ofrecidos, teniendo como base la aplicación de encuestas entre sus clientes. Para cada giro empresarial existen modelos de medición diferentes que se adecuan para las actividades realizadas por las organizaciones.

1.7.1 Modelo SERVQUAL

Este estudio tiene como objetivo estudiar y aplicar el modelo SERVQUAL desarrollado para el sector turístico que fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991, 1994). Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998, 1991) definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente reducida a 5.

La escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Mediante 44 ítems se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio. Esas dimensiones son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se toma como ejemplo de esta investigación la adaptación de la escala del modelo SERVQUAL a los hoteles de sol y playa en una región conocida como Santa Catarina situada al sur de Brasil. Tiene como objetivo principal presentar las expectativas y las percepciones tanto de los clientes como de los empleados. La adaptación del modelo se aplicó en tres hoteles que cubren las categorías de dos, tres y cuatro estrellas recolectando en ellos la siguiente información:

- Perfil de los empleados y clientes: Edad, género y frecuencia de viaje
- Medida de la calidad percibida de los empleados y de los clientes de los hoteles investigados de acuerdo al modelo SERVQUAL

Por medio de un cuestionario se recolectaron 17 indicadores, que representan las cinco dimensiones:

Tabla 1. Calidad percibida en dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES
Aspectos tangibles	Comodidad de las habitaciones Calefacción-refrigeración Limpieza Alimentación/bebidas Decoración/ambientación del hotel
Empatía	Atención y cortesía del personal del hotel-recepción Atención y cortesía del personal del hotel-demás empleados
Sensibilidad	Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes Compromiso de la empresa con los huéspedes Rapidez y atención
Eficiencia	Comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas
	Puntualidad en las actividades del hotel
	Informaciones claras y pertinentes
	Facilidad en obtener informaciones de la empresa
Seguridad	Estado de la conservación del hotel Imagen de la empresa Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados

Fuente: Revista europea de dirección y economía de la empresa

En los hoteles investigados fueron entrevistados todos los empleados desde el nivel medio hasta los gerentes con el fin de identificar la percepción de los empleados en cuanto a los servicios prestados.

Tabla 2. Calidad percibida de empleados

	HOTEL X	2 ESTRELLAS	HOTEL Y	3 ESTRELLAS	HOTEL Z	4 ESTRELLAS
	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media
AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA						
Comodidad de las habitaciones	4,50	5	4,33	5	4,65	5
Calefacción-refrigeración	4,33	4,5	4,17	4,5	4,59	5
Limpieza	5,00	5	4,67	5	4,47	5
Alimentación/bebidas	4,50	5	4,17	3,5	4,59	5
Decoración/ambientación del hotel	4,50	4,5	4,67	4	4,71	4,82
Estado de conservación del hotel	4,50	4,5	4,50	5	4,53	4,76
Imagen de la empresa	4,67	5	4,50	4,5	4,59	4,76
ATENCIÓN						
Atención y cortesía del personal del hotel-recepción	4,83	5	4,83	5	4,71	4,76
Atención y cortesía del personal del hotel-demás funcionarios	4,83	5	4,67	4,5	4,71	4,76
Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes	4,33	4,5	4,33	5	4,53	4,59
Compromiso de la empresa con los huéspedes	4,83	5	4,50	5	4,47	4,76
Rapidez y atención	4,50	4	4,33	4,5	4,47	4,76
Comunicación por parte de los funcionarios en diversas lenguas	4,33	3,5	4,50	4	3,41	4,59
Puntualidad en las actividades del hotel	4,67	5	4,17	4,5	3,29	4,76
Informaciones claras y pertinentes	4,83	5	4,17	4,5	3,41	4,76
Facilidad en obtener informaciones de la empresa	4,50	4,5	4,83	5	3,35	4,76
Conocimiento de las tareas específicas por parte de los funcionarios	4,50	4,5	4,50	4,5	4,29	4,35

Fuente: Revista europea de dirección y economía de la empresa

De igual manera fueron entrevistados los huéspedes de los hoteles seleccionados, de acuerdo a sus percepciones sobre el grado de importancia y el nivel de satisfacción de las dimensiones se muestran los siguientes resultados obtenidos:

Tabla 3. Calidad percibida de huéspedes

	HOTEL X	2 ESTRELLAS	HOTEL Y	3 ESTRELLAS	HOTEL Z	4 ESTRELLAS
	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media
AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA						
Comodidad de las habitaciones	4,00	5	4,33	5	4,50	5
Calefacción-refrigeración	4,00	5	4,33	4,5	4,70	5
Limpieza	4,56	5	4,83	5	3,80	5
Alimentación/bebidas	3,44	5	4,50	5	3,50	5
Decoración/ambientación del hotel	3,89	4,67	4,33	4	5,00	5
Estado de conservación del hotel	3,89	5	4,67	5	5,00	5
Imagen de la empresa	4,44	5	4,83	5	4,40	5
ATENCIÓN						
Atención y cortesía del personal del hotel-recepción	4,56	5	4,50	5	4,70	5
Atención y cortesía del personal del hotel-demás funcionarios	4,44	5	4,17	5	4,70	5
Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes	4,11	5	4,17	5	4,30	5
Compromiso de la empresa con los huéspedes	4,33	5	4,33	4,5	4,50	5
Rapidez y atención	4,11	5	4,50	4,5	3,80	5
Comunicación por parte de los funcionarios en diversas lenguas	3,44	4,67	3,50	4,5	5,00	5
Puntualidad en las actividades del hotel	3,56	5	4,00	5	4,30	5
Informaciones claras y pertinentes	3,78	5	4,17	5	4,40	5
Facilidad en obtener informaciones de la empresa	4,11	4,67	3,67	4	4,70	5
Conocimiento de las tareas específicas por parte de los funcionarios	4,11	5	4,17	4,5	5,00	5

Fuente: Revista europea de dirección y economía de la empresa

La adaptación del modelo de medición de la calidad de servicios SERVQUAL aplicado a un tipo de hoteles en Latinoamérica permite mostrar la importancia de esta práctica para el proceso de toma de decisiones por parte de los gerentes hoteleros, ya que el modelo permite detectar los aspectos importantes del servicio y su nivel de satisfacción proporcionada. Por ello, a partir de los resultados obtenidos los gerentes pueden implementar estrategias de acciones a corto, mediano y largo plazo que les permita la maximización de beneficios esperados.

1.7.2 Modelo SERVPEF

Otro modelo de la medición de la calidad de servicios que nos podrá servir en la investigación de este proyecto, será el SERVPERF, su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice

PERformance) para la medida de la calidad de servicio. Este modelo de los autores Cronin y Taylor defiende la evaluación de la calidad de servicios por medio de la percepción de los usuarios sobre el desempeño del servicio, a comparación del modelo SERVQUAL que se basa en las expectativas de los clientes. Esta postura considera que incluir las expectativas en la evaluación no es necesario, debido a que ésta se fundamenta sólo en la percepción del resultado del servicio.

Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifica señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas.

Tabla 4. Ítems de la escala SERVPEF

ÍTEM	ASPECTO VALORADO	DIMENSIÓN
1	Equipamiento de aspecto moderno	Elementos tangibles
2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	
3	Apariencia pulcra de los colaboradores	
4	Elementos tangibles atractivos	
5	Cumplimiento de promesas	Fiabilidad
6	Interés en la resolución de problemas	
7	Realizar el servicio a la primera	
8	Concluir en el plazo prometido	
9	No cometer errores	
10	Colaboradores comunicativos	Capacidad de respuesta
11	Colaboradores rápidos	
12	Colaboradores dispuestos a ayudar	
13	Colaboradores que responden	
14	Colaboradores que transmiten confianza	Seguridad
15	Cientes seguros con su proveedor	
16	Colaboradores amables	
17	Colaboradores bien informados	
18	Atención individualizada al cliente	
19	Horario conveniente	
20	Atención personalizada	
21	Preocupación por los intereses de los clientes	

Fuente: Libro modelo de evaluación de calidad de servicios

1.8 Relación entre calidad percibida y la satisfacción del cliente

Todavía se puede constatar la existencia de un debate, relativo a la dirección de la relación entre ambos conceptos, es decir, no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Sin embargo, la dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor; por otra parte, los proveedores de servicio necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida (Cronin y Taylor, 1992).

Tabla 5. Marco de contingencia para la predicción de la casualidad entre satisfacción y calidad de servicio

	Calidad	Satisfacción	Satisfacción	Calidad
Naturaleza de la experiencia con el servicio	Poca o ninguna emoción		Emoción fuerte activada	
Zona de indiferencia	Dentro de ésta		Fuera de ésta	
Aspectos esenciales del servicio	Presentes		Ausentes	
Aspectos periféricos del servicio	Ausentes		Presentes	
Tipo de servicio	Sin implicación emocional (p.e. compra de comestibles)		Con implicación emocional (p.e. emergencias en un hospital)	
Tipo de cliente	Cognitivo		Afectivo/ emocional	
Estado de ánimo del cliente	Neutral		Muy bueno o muy malo	

Fuente: Dabholkar (1995: 102)

Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe (Lovelock y Wright, 2001).

Al hablar de la calidad del servicio se refiere a algo duradero, es algo que engloba todo el producto o todo el servicio de una empresa, es a largo plazo y la satisfacción del cliente puede ser percibida de diferentes aspectos. El servicio podrá ser de excelente calidad, si es lo que buscaba el cliente tendrá una reacción positiva, pero si no es lo que el buscaba, la reacción será negativa, sin importar que tan buena sea la calidad del servicio brindado.

La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia. Por ello, la investigación sobre satisfacción se ha centrado en evaluaciones post-consumo, mientras que la de calidad de servicio ha focalizado su atención en evaluaciones predecisionales (Latour y Peat, 1979).

Aun no se ha definido si la calidad del servicio es antes de la satisfacción o nace a consecuencia de la satisfacción del cliente. Las personas que ofrecen los servicios tienen que tener una meta clara, satisfacer a sus clientes con la prestación de sus servicios o brindar un servicio con el nivel más alto de calidad.

Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio.

1.9 Conclusiones

Luego de analizar los conceptos mencionados en este capítulo por autores especializados en medir la calidad de los servicios ofrecidos se puede concluir que es importante la evaluación de la misma en los centros de hospedaje de la ciudad de Bacalar, Quintana Roo.

La medición de la calidad de los servicios implica conocer las expectativas que tienen los clientes al llegar a un centro de alojamiento, la importancia que le dan a los elementos de ambiente, infraestructura y atención durante su estancia, a la vez, que se debe evaluar el nivel de satisfacción que obtienen los huéspedes luego de hospedarse en los respectivos centros de hospedaje.

Capítulo 2. Centros de hospedaje

2.1 Introducción

Este capítulo se integra por los antecedentes históricos de la ciudad de Bacalar, Quintana Roo en los que se describe su desarrollo a través de los años desde su conquista hasta su nombramiento como pueblo mágico, a su vez, se encuentra integrado por antecedentes de este estudio en cuestión de datos estadísticos que permiten conocer el repunte y evolución de las unidades económicas del municipio, por último, se describe la clasificación de los centros de hospedaje desarrollada por la autora Isabel Milio.

2.2 Antecedentes históricos de Bacalar

Antes de la llegada de los españoles, bacalar era un puerto de intercambio de mercancías; una población fuerte de los Itzáes, dominados por los putunes o mayas chontales quienes pagaban tributos al príncipe de Itzamk'anak, capital de Acalan. Los putunes siempre conservaron en su poder la región de Bak'jalal, hasta la llegada de los españoles. Al llegar éstos, lo que hoy es Quintana Roo estaba dividido en cuatro cacicazgos (batibil en lengua maya): EKAB (punta de tierra o cabo de tierra en el mar), KOCHUAJ (pan ancho), UAYMIL (zarigüeya) y CHAKTEMAL (allí donde baja la lluvia). Bacalar se encontraba dentro del cacicazgo de Uaymil.

Durante la etapa de la Conquista de Yucatán aparecieron en el escenario nuevos actores, los piratas. Su importancia en la historia regional es evidente en la arquitectura militar española presente en los fuertes y baluartes de San Francisco de Campeche, así como el Fuerte de San Felipe Bacalar y el muro que rodeó a la ciudad de Mérida. En el sur de Quintana Roo los piratas asaltaron y saquearon Bacalar, que era un punto estratégico en la ruta comercial hacia Guatemala y Honduras. Ante tal panorama, don Antonia de Figueroa y Silva, gobernador de Yucatán, ordenó entre 1727 y 1729, la construcción del Fuerte de San Felipe Bacalar, con ayuda del arquitecto italiano Juan Podio, que por ese tiempo estaba trabajando en la construcción de la muralla de Campeche.

En el año de 1994, Bacalar empieza ya su desarrollo en muchos aspectos; en la política y en la economía se muestra una gran mejora en comparación de los demás pueblos del municipio de Othón P. Blanco. Su actividad turística va en aumento por la belleza de sus recursos naturales y la paz que se percibe en el poblado. La región sur integrada por los municipios de Othón P. Blanco y Bacalar, con la mayor extensión en su superficie territorial, es la segunda en concentración poblacional y la más heterogénea del estado, con zonas dedicadas a la agricultura, el turismo y la actividad gubernamental. La ciudad de Bacalar cuenta con 20.1 kilómetros de costera, el municipio tiene 83 comunidades y el 40% de toda la población viven en la cabecera municipal. Se encuentra en el estado de Quintana Roo, fue nombrado como “Pueblo Mágico” el 27 de febrero del 2007 por los atractivos turísticos únicos en la zona, como lo son principalmente “La Laguna de los Siete Colores” y “El Fuerte de San Felipe”. Pocos meses después, el 27 de junio del mismo año, se le otorga el nombramiento como Ciudad y desde ese momento se consideró este acto como el preámbulo hacia una autonomía plena como San Felipe Bacalar.

Quintana Roo casi no tiene corrientes superficiales de agua, porque su tipo de suelo absorbe el agua de lluvia, sin embargo, en el estado se encuentra una de las lagunas más largas del país: la Laguna de Bacalar o Laguna de los Siete Colores; en sus aguas se pueden distinguir siete diferentes tonalidades de azul, ya que está formada por siete diferentes cenotes. Las aguas de los cenotes desbordaron y construyeron una única laguna, se forma es estrecha y larga, tiene 42 kilómetros de largo y solo dos kilómetros en su punto más ancho. El clima de la ciudad es tropical lluvioso (cálido húmedo), con lluvias torrenciales en verano, escasas en otoño y parte del invierno; con una temperatura máxima en el mes de enero de 20° C, con ligeras diferencias en el transcurso del año. La laguna de Bacalar empieza de sur a norte, en el poblado de Xul-Há y termina a 9 kilómetros más allá del poblado de Buenavista y dos kilómetros, al sureste, de la comunidad de Pedro Antonio de los Santos. La laguna forma parte de un gran sistema junto con otras lagunas menores, como la Laguna Guerrero y la Laguna Milagros. Ocasionalmente se encuentran unidas durante las temporadas de lluvias por medio de aguadas y pantanos con el Río Hondo y la Bahía de Chetumal. La Laguna de Bacalar es de clase mundial

debido a su flora, fauna e historia, así como por la presencia de estromatolitos que datan de siete a ocho mil años. Estos son sedimentos formados por bacterias que absorben el fósforo de piedra caliza. Los estromatolitos se van uniendo y formando arrecifes; son los fósiles más antiguos de la tierra, datan de 3 500 millones de años y solo existen en Quintana Roo, Coahuila y Australia.

2.2.1 Atractivos turísticos

Después de ser nombrado “Pueblo Mágico”, Bacalar empieza a darse a conocer como centro turístico y sus principales atractivos turísticos son:

- La laguna de Bacalar:

También conocida como la Laguna de los Siete colores, esto debido a sus distintas tonalidades de azul entre las diversas profundidades de la laguna, aparte de ser un lugar atractivo por sus colores al igual lo es por ser el hogar de los estromatolitos (alfombra o cama de piedra).

- Los cenotes:

Dentro de Bacalar existe una diversidad de cenotes que varían en sus tonalidades, dependiendo de la profundidad de cada uno, el principal es el “Cenote Azul” con una profundidad aproximada de 90 metros. También se pueden encontrar al interior de la laguna el “cenote negro o cenote de la bruja”, el “cenote Esmeralda” y el “cenote cocalitos”.

- El Fuerte de San Felipe:

El Fuerte fue construido para la defensa del pueblo ante los constantes ataques de los piratas de diversas partes del mundo y el 23 de marzo fue convertido en Museo Histórico de la localidad.

- Ichkabal:

Es un asentamiento maya, posee una extensión de 1,500 hectáreas, tres veces más grande que Chichen Itzá. Los arqueólogos han identificado pirámides hasta de 45 metros de altura y mencionan que este sitio podría ser la ciudad más grande e importante del mundo maya.

2.3 Datos estadísticos

Para realizar un análisis que permita la creación de estrategias para la toma de decisiones es importante contar con los antecedentes tanto históricos como estadísticos, con el fin de conocer detalladamente el lugar de estudio que se desea investigar. Por lo que en las siguientes estadísticas se tienen los principales elementos que describen la relevancia del sector servicios en la economía de la región:

Tabla 6. PIB por sector de actividad económica

Producto interno bruto por sector de actividad económica Cuadro 11.1
Serie anual de 2010 a 2014
(Millones de pesos a precios de 2008)

Sector	2010	2011	2012	2013 R/	2014 P/
Total	175 213	185 457	197 653	206 065	213 670
Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	1 399	1 581	1 420	1 482	1 383
Minería	835	833	793	858	1 147
Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	2 566	2 562	4 430	4 689	3 059
Construcción	14 591	15 833	15 963	16 070	18 678
Industrias manufactureras	5 066	5 117	5 423	5 614	6 236
Comercio	27 933	31 116	33 157	35 187	36 620
Transportes, correos y almacenamiento	11 630	12 024	12 561	13 321	14 325
Información en medios masivos	3 376	3 483	4 025	4 241	4 182
Servicios financieros y de seguros	5 228	5 812	6 303	6 749	6 760
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	21 695	23 131	24 599	25 666	27 248
Servicios profesionales, científicos y técnicos	3 558	4 112	4 032	3 967	4 120
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y desechos, y servicios de remediación	10 292	10 754	11 149	11 860	12 252
Servicios educativos	5 242	5 608	5 474	5 272	5 185
Servicios de salud y de asistencia social	2 987	3 228	3 308	3 405	3 346
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	2 765	2 779	2 926	3 063	2 980
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	37 598	38 890	42 948	45 366	47 246

*

Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

Se observa que el ingreso del sector servicios de alojamiento en lo que respecta al producto interno bruto en el año 2010 fue de \$37,598 millones de pesos, el siguiente año se muestra un incremento solo de \$1,292 millones de pesos y fue hasta el año 2012 que tiene una significativa alza en \$42,948 millones de pesos del PIB anual.

Tabla 7. Características de unidades económicas

Características seleccionadas de las unidades económicas en el sector privado y paraestatal por municipio 2013

Cuadro 11.6
1a. parte

Municipio	Unidades económicas	Personal ocupado dependiente de la razón social	Personal ocupado remunerado dependiente de la razón social	Personal ocupado no dependiente de la razón social
Estado	45 488	222 873	164 963	124 853
* Bacalar	603	1 705	757	211
Benito Juárez	21 587	106 523	81 362	68 304
Cozumel	3 719	18 022	13 982	7 006
Felipe Carrillo Puerto	1 615	3 831	1 681	629
Isla Mujeres	971	3 890	2 362	2 090
José María Morelos	725	1 831	769	240
Lázaro Cárdenas	404	1 820	758	100
Othón P. Blanco	7 424	28 723	18 738	4 975
Solidaridad	6 898	46 751	40 410	36 525
Tulum	1 542	9 777	4 144	4 773

Características seleccionadas de las unidades económicas en el sector privado y paraestatal por municipio 2013

Cuadro 11.6
2a. parte y última

Municipio	Remuneraciones (Millones de pesos)	Producción bruta total (Millones de pesos)	Consumo intermedio (Millones de pesos)	Valor agregado censal bruto (Millones de pesos)	Total de activos fijos a/ (Millones de pesos)
Estado	12 811	112 854	65 278	47 576	98 164
* Bacalar	53	371	130	240	204
Benito Juárez	6 862	60 954	35 059	25 894	49 484
Cozumel	1 141	7 973	3 930	4 043	5 202
Felipe Carrillo Puerto	85	679	271	409	528
Isla Mujeres	139	1 400	830	569	1 280
José María Morelos	37	252	92	160	230
Lázaro Cárdenas	31	281	161	119	244
Othón P. Blanco	1 253	9 054	4 682	4 372	6 771
Solidaridad	2 977	27 824	16 914	10 910	29 759
Tulum	233	4 066	3 207	859	4 462

Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

Los datos que se tienen son del año 2013 en los que se observan que de las unidades económicas que se encuentran en Bacalar existía una cifra de 757 en personal ocupado remunerado de los cuales ascendía a la cantidad de \$53 millones de pesos en remuneraciones y un valor agregado censal bruto de \$240 millones de pesos.

2.3.1 Estadísticas de los establecimientos de hospedaje

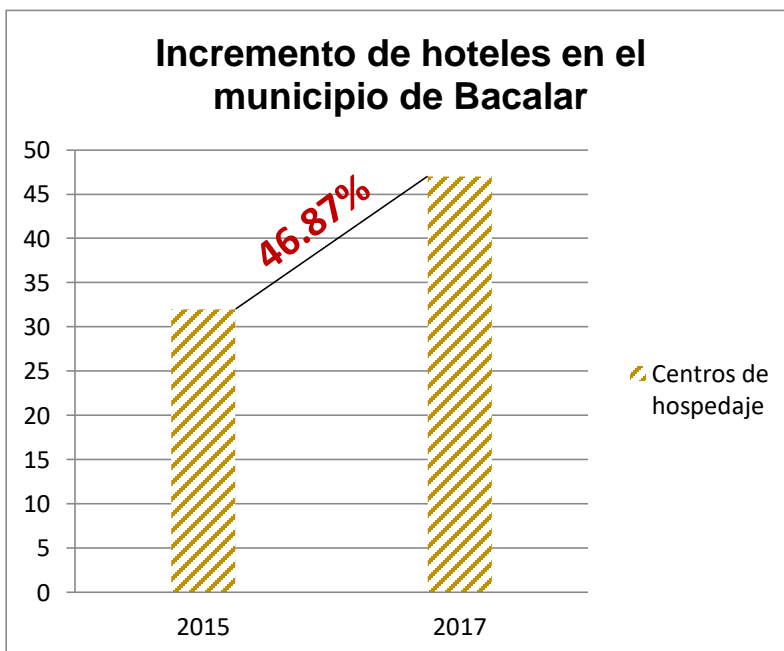
Para conocer los antecedentes de los centros de hospedaje en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo se tiene el sustento de los censos económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realizados del año 2010 al 2014. Además de contar con la base de datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR) del año 2015 al 2017 con el fin de analizar el crecimiento y repunte turístico de los centros de alojamiento por medio del contraste en la creación de nuevos establecimientos o la evolución de los ya existentes.

Tabla 8. Establecimientos de hospedaje por municipio al 2015

Municipio	Total	Hoteles	Cabañas
Bacalar	32	18	6
Benito Juárez	176	176	0
Cozumel	45	45	0
Isla Mujeres	76	47	0
Othón P. Blanco	113	86	13

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Incremento de hoteles



Fuente: Elaboración propia

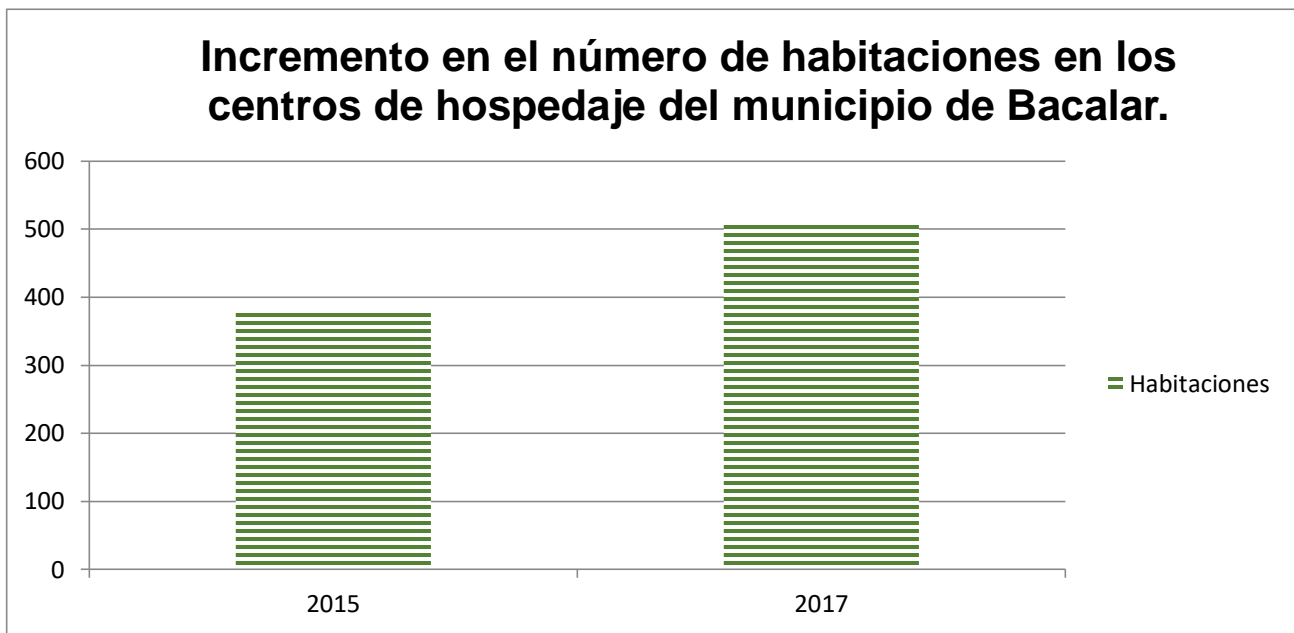
En el 2015 se registraron 941 centros de hospedaje en todo el estado de Quintana Roo, de los que tan solo 32 centros pertenecen al municipio de Bacalar. En el transcurso del año 2016 al 2017 se notificó un incremento del 46.87% de centros de hospedajes del municipio de Bacalar, de acuerdo a la base de datos de la SECTUR.

Tabla 9. Cuartos de hospedaje por municipio al 2015

Municipio	Total	Hoteles	Cabañas
Bacalar	379	289	45
Benito Juárez	35 739	35 704	0
Cozumel	4 098	4 098	0
Isla Mujeres	2 530	2 271	0
Othón P. Blanco	2 581	2 301	136

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2. Incremento en el número de habitaciones



Fuente: Elaboración propia

En el 2015 se registra un total de 379 habitaciones de los diversos hoteles en el municipio de Bacalar, y en el año 2017 cuentan con un total de 510 unidades de hospedaje. Sin duda alguna, el municipio de Bacalar va creciendo gracias al auge turístico que hay en la ciudad, cada día se solicitan más habitaciones para lograr cubrir la demanda turística que se tienen en las temporadas altas durante todo el año.

Tabla 10. Llegada de turistas a centros de hospedaje por centro turístico 2015

Centro turístico	Total	Visitantes nacionales	Visitantes extranjeros
Cancún	6 229 052	2 222 662	4 006 390
Chetumal	35 374	34 797	577
Cozumel	575 055	264 618	310 437
Isla Mujeres	303 335	202 715	100 620
Playa del Carmen	874 365	35 681	838 684

Fuente: Elaboración propia

El registro de la llegada de turistas a los establecimientos de hospedaje a la ciudad de Chetumal representa la entrada de los visitantes a los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas en Bacalar. La información para este cuadro comprende de la base de datos de la SECTUR al 31 de diciembre del año 2015.

2.4 Centros de hospedaje

La autora Isabel Milio Balanzá menciona en su libro “Organización y Control de Alojamiento”, la clasificación de grupos de establecimientos hoteleros:

- Grupo primero: hoteles.
 1. A Hoteles de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella.
 2. B Hoteles-apartamento de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella.
 3. C Hoteles-residencia de tres, dos y una estrella.
 4. D Hoteles- apartamentos-residencia de tres, dos y una estrella.

- Grupo segundo: hostales.
 1. A Hostales de dos y una estrella.
 2. B Hostales-residencia, de dos y una estrella.

- Grupo tercero: pensiones.

Se entiende por **Hoteles** aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y reúnen los requisitos técnicos que establece la presente reglamentación.

Son **Hoteles-apartamento** aquellos establecimientos en los que concurren las exigencias y servicios comunes propios de los hoteles con instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento o apartamento; en estos establecimientos podrán existir unidades de alojamiento de los hoteles.

Son **Hoteles-residencia** aquellos establecimientos en los que concurren las exigencias y servicios comunes propios de los hoteles a excepción del servicio comedor.

Son **Hoteles-apartamento-residencia** aquellos establecimientos en los que concurren las exigencias y servicios comunes propios de los Hoteles-apartamento, a excepción del comedor.

Son **Hostales** aquellos hoteleros que, ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte del mismo, con o sin estradas, ascensores y escaleras del uso exclusivo y reúnen los requisitos técnicos que establece la presente regulación.

Son **Hoteles-residencia** aquellos establecimientos hoteleros en los que concurren las exigencias y servicios comunes propios de los hoteles a excepción del servicio de comedor.

Los establecimientos hoteleros que no reúnan las condiciones de los grupos primero o segundo podrán ser clasificados como pensiones.

El calificado <lujo> sólo podrá ser otorgado a los establecimientos clasificados en la categoría de cinco estrellas, previa solicitud de los interesados y en atención a sus características, servicios e instalaciones.

2.5 Conclusiones

Finalmente, como pudo observarse, Bacalar es un municipio con mucha historia, rico en cultura y en atractivos turísticos naturales. Desde que fue nombrado como Pueblo Mágico; empezó a incrementar el turismo que llegaba a esta zona, y así mismo aumentaron las fuentes de ingresos en la ciudad de Bacalar, las principales son: el servicio restaurantero, los tours en lanchas y el servicio de hotelería. En las tablas presentadas anteriormente, se muestra el aumento de la creación de los centros de hospedaje, ya que la demanda de lugares de alojamiento en estos años, ha sido muy fuerte, y los establecimientos ya existentes no logran cubrir toda la demanda del turismo.

Capítulo 3. Evidencia empírica

3.1 Introducción

Este capítulo se conforma por el proceso metodológico desarrollado en este estudio, se presenta la muestra aplicada al mercado objetivo en la que se utiliza una escala de Likert de cinco puntos como parte de la técnica de investigación exploratoria. La segunda parte de este capítulo se integra por el análisis de los resultados de la muestra aplicada en los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas que forman parte de esta investigación.

3.2 Metodología

Se elaboró una encuesta basada en el modelo SERVQUAL para poder medir el nivel de satisfacción de los huéspedes que residen en los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas en el pueblo mágico de Bacalar. Utilizando una escala de Likert de cinco puntos tanto para el nivel de satisfacción (muy satisfecho, satisfecho, regular, insatisfecho y muy insatisfecho) como para el nivel de importancia (muy importante, importante, regular, menos importante, nada importante) que tienen para los huéspedes los servicios proporcionados en los centros de alojamiento.

3.2.1 Tipo de estudio

Para la recolección de información relacionada a la calidad del servicio de los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo se utilizará la técnica de investigación exploratoria para emplear enfoques amplios y versátiles, también se empleará la investigación descriptiva para conocer y medir los elementos de la calidad de los servicios ofrecidos de los hoteles mencionados.

3.2.2 Proceso metodológico

- Desarrollo de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL
- Proceso de observación
- Descripción de resultados

3.3 Diseño de la muestra

El presente estudio se encuentra centrado en la adaptación del modelo SERVQUAL, a los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas situados en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo. La propuesta de este instrumento no es crear un nuevo modelo de medición sino adecuar los que ya existen en función de las características que presentan los hoteles y su objetivo es contrastar las percepciones con las expectativas de los huéspedes en lo que respecta a la calidad de los servicios ofrecidos en los centros de hospedaje estudiados.

Mercado objetivo: El tamaño del mercado objetivo es de 47 hoteles que corresponden a la clasificación de dos, tres, cuatro y cinco estrellas del municipio de Bacalar.

Tamaño muestral: 51 personas a encuestar.

Método de muestreo: Se realizó un muestreo por conveniencia puesto que el sector turismo en el municipio de Bacalar, Quintana Roo se encuentra en temporada baja y la muestra se aplicó de forma aleatoria a personas mayores de 20 años de edad.

Fecha de aplicación: del 12 de mayo al 10 de junio de 2018.

Modo de aplicación: Se aplicaron las encuestas de forma física por medio del personal de recepción de los hoteles facilitando el cuestionario a los huéspedes al momento del check out. Al entregarles el cuestionario se les proporcionó una breve descripción del objetivo del estudio y se solicitó su participación para responder el cuestionario.

Los hoteles elegidos para este estudio fueron identificados en la base de datos de la SECTUR y son Villas Colibrí que se encuentra en la categoría de dos estrellas; el hotel Miriam, Azul 36 y el Hotel Hacienda Bacalar situados en la clasificación de tres estrellas; en la clasificación de hoteles de cuatro estrellas se encuentra el hotel Aluxes y por último se tiene al hotel Rancho Encantado en la clasificación de cinco estrellas.

3.3.1 Elementos de estudio

La encuesta aplicada al mercado objetivo contiene preguntas de opción múltiple de las cuales las primeras dos buscan recolectar los datos generales de las personas encuestadas como su género y rango de edad. Luego se presenta un cuadro con los 17 elementos de estudio con el objetivo de medir las expectativas y percepciones de los huéspedes respecto a las cinco dimensiones determinantes de la calidad de los servicios de los hoteles, en este cuadro se miden los niveles de satisfacción en comparación con el nivel de importancia que otorgan los huéspedes calificando cada elemento del uno al cinco. (encuesta en el anexo 1)

Siguiendo el modelo SERVQUAL se tienen los siguientes 17 elementos a evaluar en encuestas a realizar para medir la satisfacción de los huéspedes con el servicio que proporcionan los hoteles.

Tabla 11. Elementos de estudio

ELEMENTOS DE ESTUDIO
ELEMENTOS TANGIBLES
1. Comodidad de las habitaciones
2. Aire acondicionado
3. Limpieza e higiene de las habitaciones
4. Servicio de alimentos y bebidas
5. Decoración y ambiente del hotel
EMPATIA
6. Atención y cortesía del personal de recepción del hotel
7. Atención y cortesía del personal en general (a excepción de recepción)
SENSIBILIDAD
8. Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes
9. Compromiso de la empresa con los huéspedes
10. Rapidez y atención (tiempo de espera)
EFICIENCIA

11. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas
12. Puntualidad en las actividades del hotel
13. Cumplimiento de los servicios prometidos
14. Facilidad en obtener información de la empresa
SEGURIDAD
15. Estado de conservación del hotel
16. Apariencia de la habitación
17. Precio de la habitación

Fuente: Elaboración propia

Los 17 elementos que se estudian en esta investigación miden por separado el nivel de satisfacción y de importancia que los huéspedes otorgan a las expectativas y percepciones que tienen del servicio brindado por los centros de hospedaje de la ciudad de Bacalar; a su vez estos elementos son parte de cinco dimensiones que comprenden el modelo de medición de la calidad de servicios SERVQUAL.

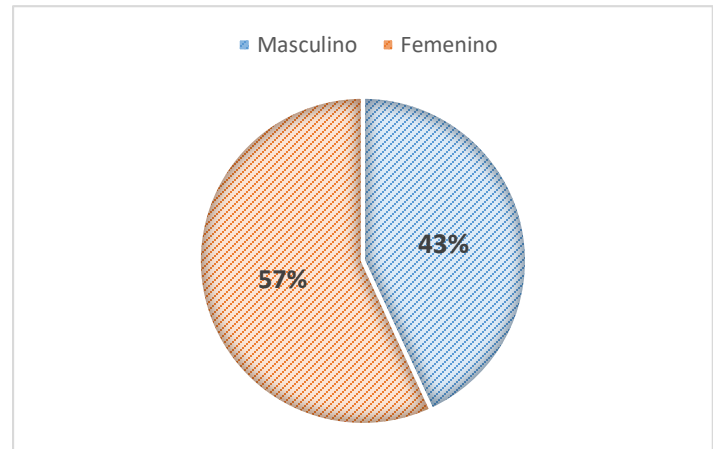
En la encuesta aplicada en los centros de alojamiento los elementos se dividieron por dimensión las cuales fueron evaluadas en un cuadro que comprendía el nivel de satisfacción e importancia donde los elementos de comodidad de las habitaciones, aire acondicionado, limpieza de las habitaciones, servicio de alimentos, y decoración y ambiente del hotel pertenecen a la dimensión de elementos tangibles. La dimensión de empatía se compone de la atención y cortesía del personal de recepción y en general del hotel, mientras que, la dimensión de sensibilidad la componen los elementos de disponibilidad de la empresa para solucionar problemas de los huéspedes, compromiso de la empresa, rapidez y atención. Los elementos de comunicación en varios idiomas por parte de los empleados, puntualidad en las actividades, cumplimiento de los servicios y facilidad en obtener información de la empresa integran la dimensión de eficiencia, por último, la dimensión de seguridad se encuentra integrada por los elementos de estado de conservación del hotel, apariencia de las habitaciones y precio de la habitación.

3.4 Análisis de resultados

Al aplicar la muestra de estudio en el mercado objetivo se obtienen los resultados proyectados a continuación, que permiten realizar el análisis de cada elemento de la encuesta aplicada con los datos capturados en la base del programa SPSS y con ayuda de los gráficos se muestra detalladamente el resultado de la encuesta.

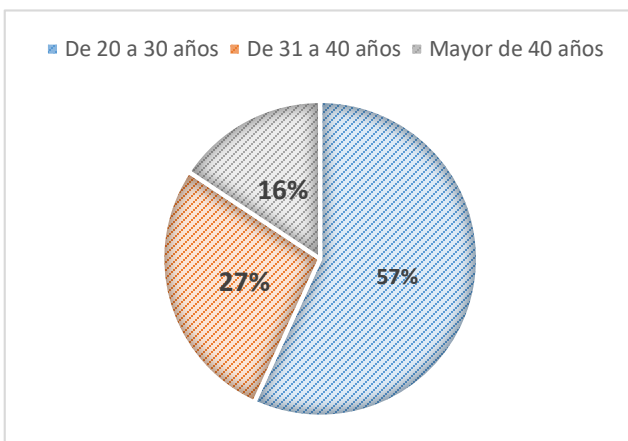
Del total de las personas encuestadas se muestra que el 57% pertenecen al género femenino y el 43% al género masculino.

Gráfica 3. Género



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Rango de edad



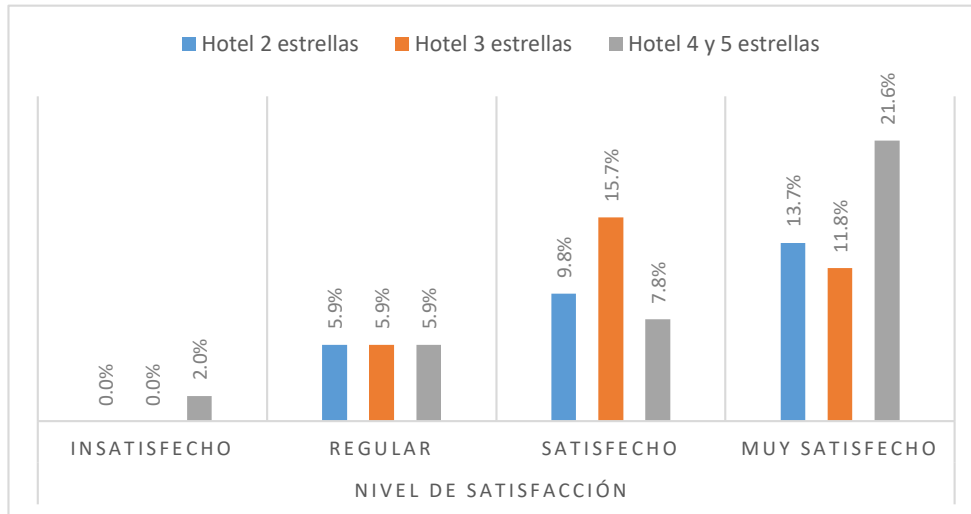
Como se puede observar en la gráfica número cuatro, 57% de las 51 personas entrevistadas se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, el 27% pertenece al rango de 31 a 40 años, y tan solo el 16% son mayores de 40 años.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Nivel de satisfacción

La primera parte del análisis de los resultados se integra por los 17 elementos evaluados en el nivel de satisfacción de acuerdo a las cinco dimensiones estudiadas para medir la calidad del servicio percibido por los huéspedes de los tres hoteles que forman parte de esta investigación.

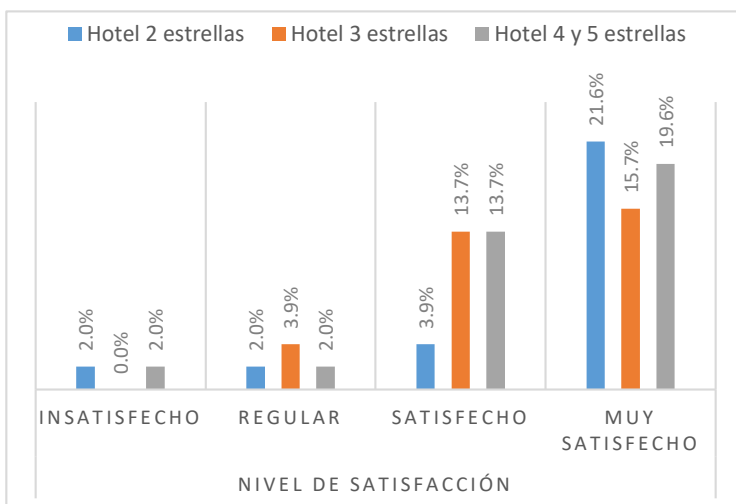
Gráfica 5. Comodidad de las habitaciones



Fuente: Elaboración propia

Se observa que en los hoteles de cuatro y cinco estrellas el 21% de los huéspedes se encuentran muy satisfechos, mientras que en los hoteles de tres estrellas calificaron la comodidad de sus habitaciones con una buena perspectiva y en los hoteles de dos estrellas se muestra una satisfacción del 13.7% que favorece a la calidad brindada en estos hoteles.

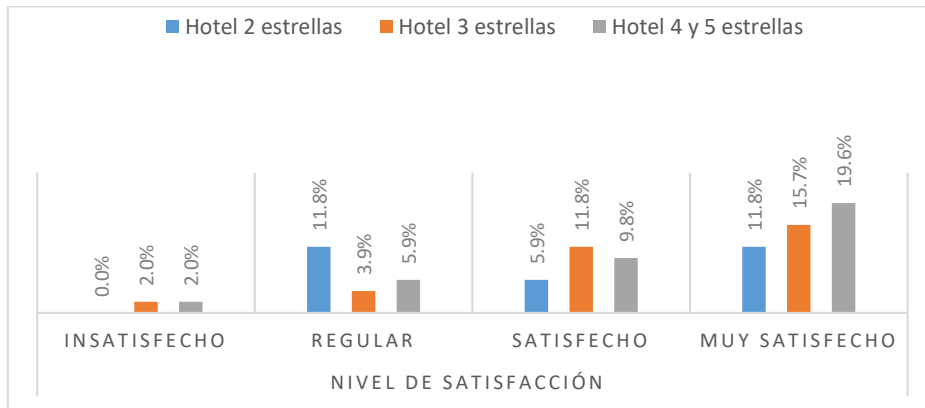
Gráfica 6. Aire acondicionado



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al nivel de satisfacción de los huéspedes en los hoteles de las tres categorías el elemento del aire acondicionado obtuvo una calidad percibida arriba del 21% de satisfacción en los hoteles de dos estrellas y un 19.6% en los hoteles de cuatro y cinco estrellas.

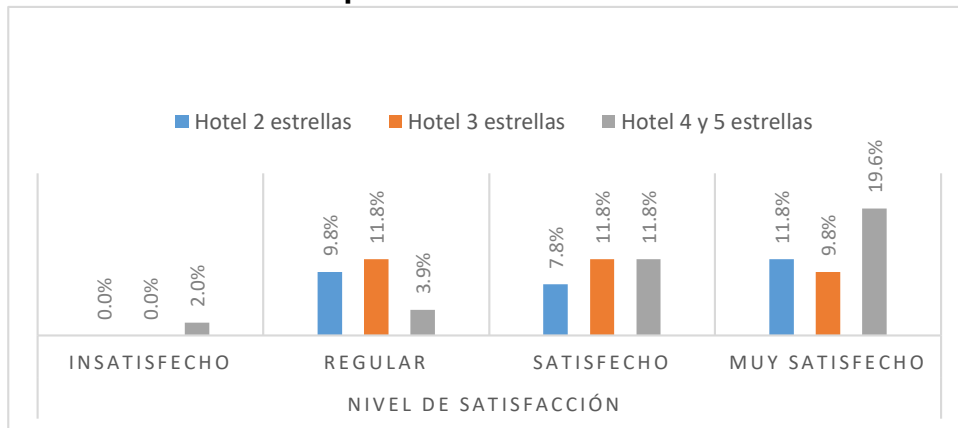
Gráfica 7. Limpieza e higiene de la habitación



Fuente: Elaboración propia

El nivel de satisfacción en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas la limpieza e higiene de las habitaciones obtiene un 15.7% y el 19.6% respectivamente mientras que, en los hoteles de dos estrellas la satisfacción que encuentran los huéspedes es calificada con un 11.8% en relación a su experiencia con la calidad del servicio.

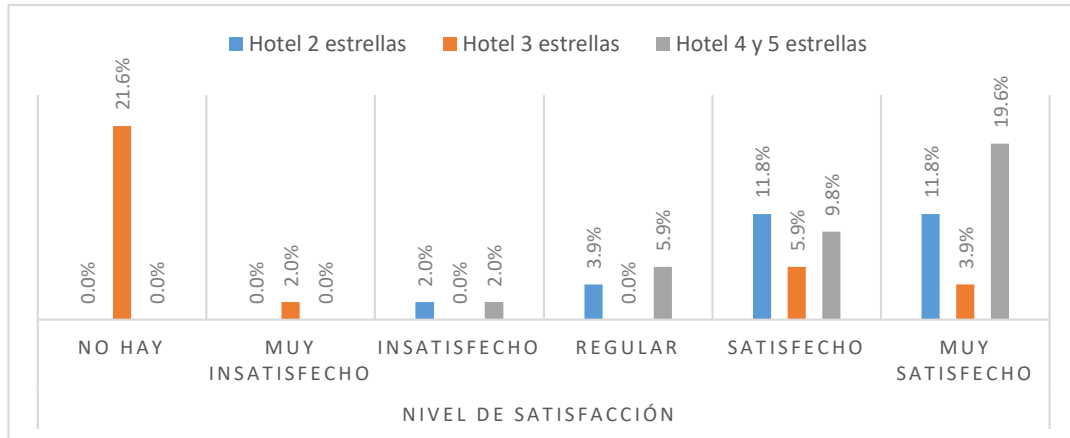
Gráfica 8. Apariencia de la habitación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la calificación de los visitantes en los hoteles de cuatro y cinco estrellas la satisfacción con la apariencia de la habitación es considerada alta. En los hoteles de dos y tres estrellas se observa un porcentaje por debajo del 15% de satisfacción obtenida para la mayoría de los huéspedes y un 9.8% de los encuestados en los hoteles de dos estrellas consideran el servicio como regular.

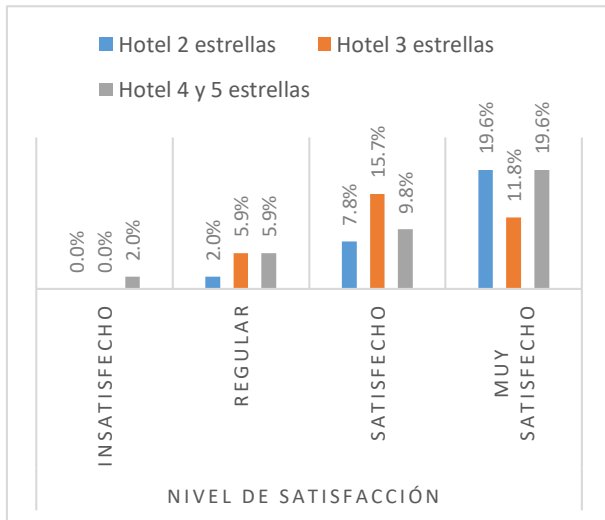
Gráfica 9. Servicio de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de dos estrellas un 11.8% de los encuestados quedaron muy satisfechos con el servicio lo que indica que se debería mejorar la calidad, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas se muestra que el 19.6% de las personas encuestadas quedaron muy satisfechas con el servicio. En el caso de los hoteles de tres estrellas el hotel Miriam no cuenta con servicio de alimentos por lo que los huéspedes no calificaron este elemento y los demás encuestados en esta categoría se encuentran satisfechos con la calidad del servicio.

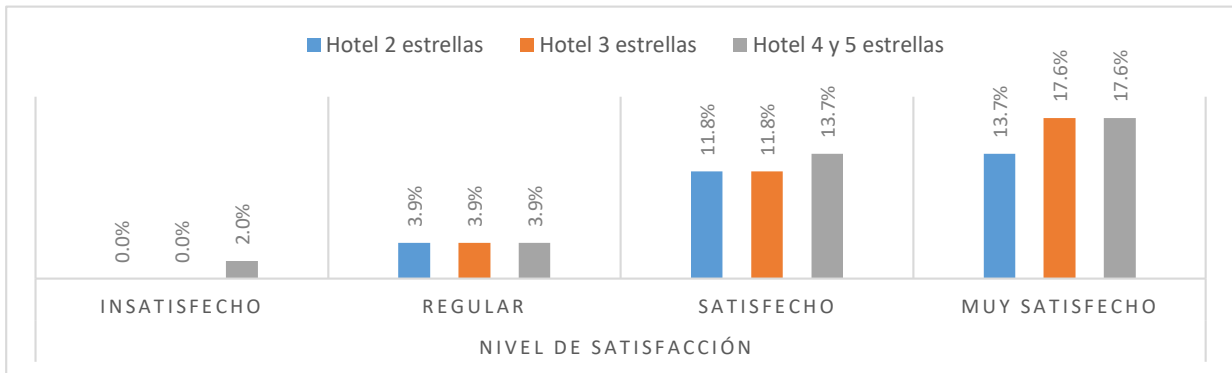
Gráfica 10. Decoración y ambiente del hotel



En los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas se observa que el 19.6% de los encuestados en cada hotel se encuentran muy satisfechos con la calidad de este elemento, mientras que en los hoteles de tres estrellas un 15.7% de los encuestados indican estar satisfechos, por ellos, se deben crear estrategias para mejorar la calidad en lo que respecta a la decoración y ambientación de estos hoteles.

Fuente: Elaboración propia

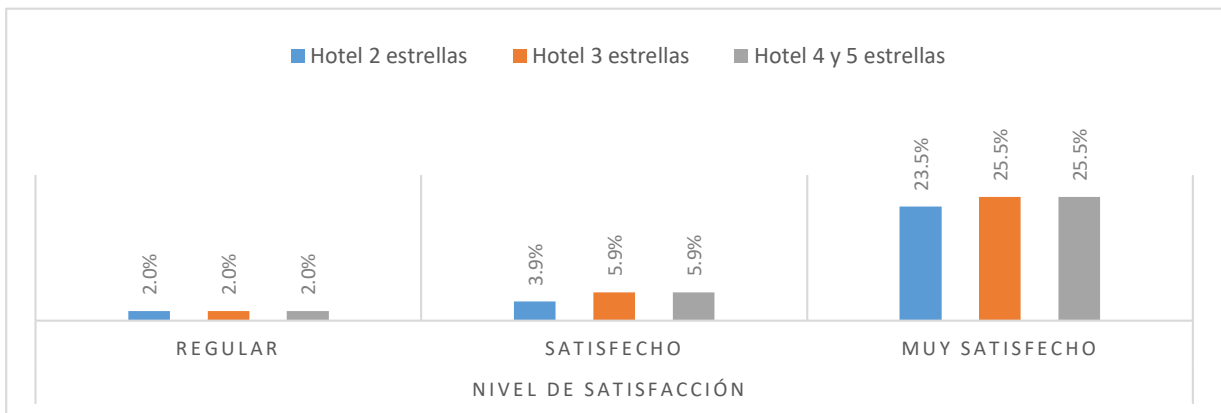
Gráfica 11. Estado de conservación del hotel



Fuente: Elaboración propia

El elemento que pertenece a la dimensión de seguridad de estado de conservación del hotel obtuvo una calidad percibida con un nivel alto de satisfacción en las tres categorías de los hoteles de este estudio, con excepción de un 2% de las personas encuestadas que se encuentran insatisfechas con el estado de conservación en los hoteles de cuatro y cinco estrellas.

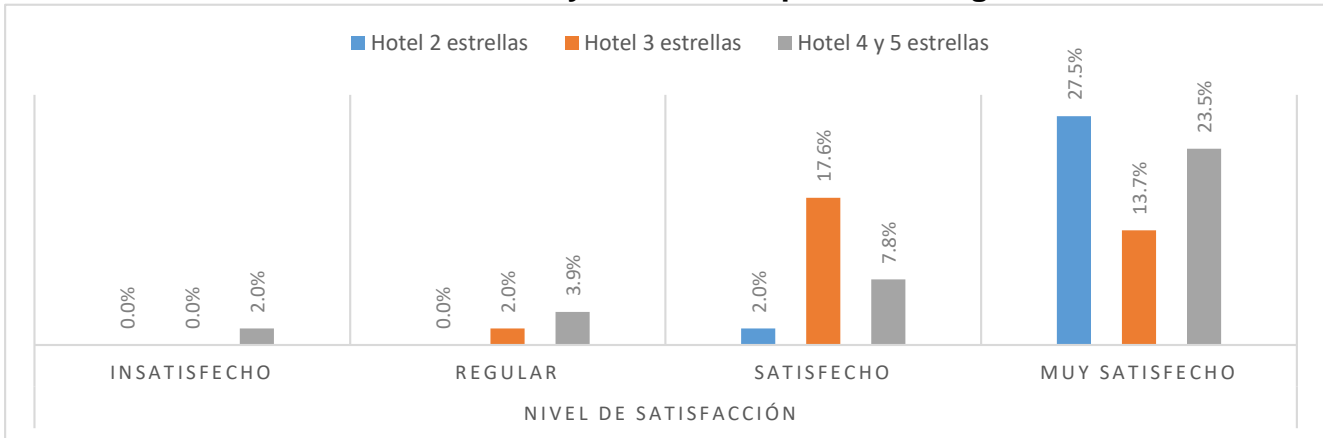
Gráfica 12. Atención y cortesía del personal de recepción



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de las personas encuestadas perciben una calidad con un nivel de satisfacción alto a la atención y cortesía por parte del personal de recepción en los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas, con excepción del 2% de personas que se encuentran insatisfechas. Se destaca que la categoría de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas el 25.5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la experiencia de la atención brindada en el área de recepción.

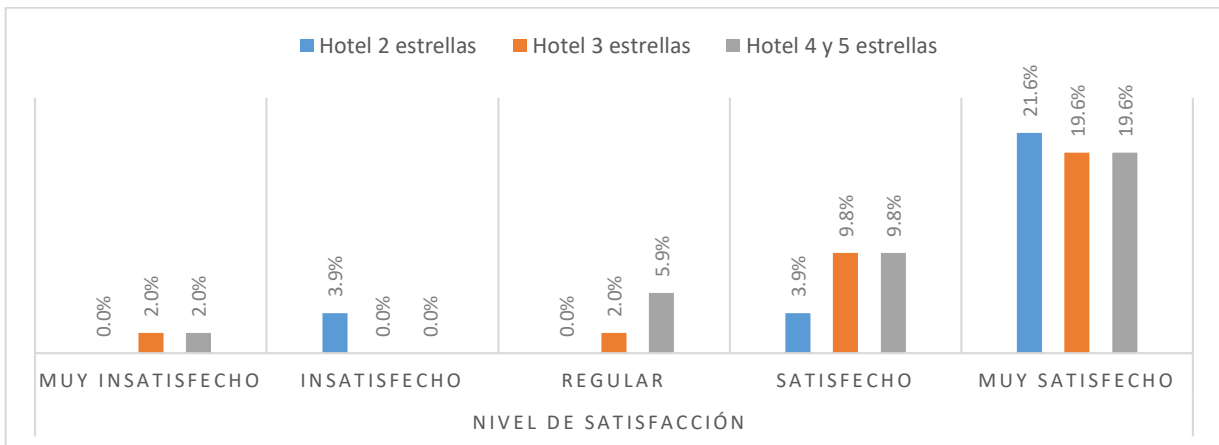
Gráfica 13. Atención y cortesía del personal en general



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de dos estrellas la eficiencia de la atención y cortesía del personal obtuvo un 27.5% de satisfacción con las personas encuestadas. En los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas este elemento obtuvo una calidad percibida por arriba de los valores medios de satisfacción.

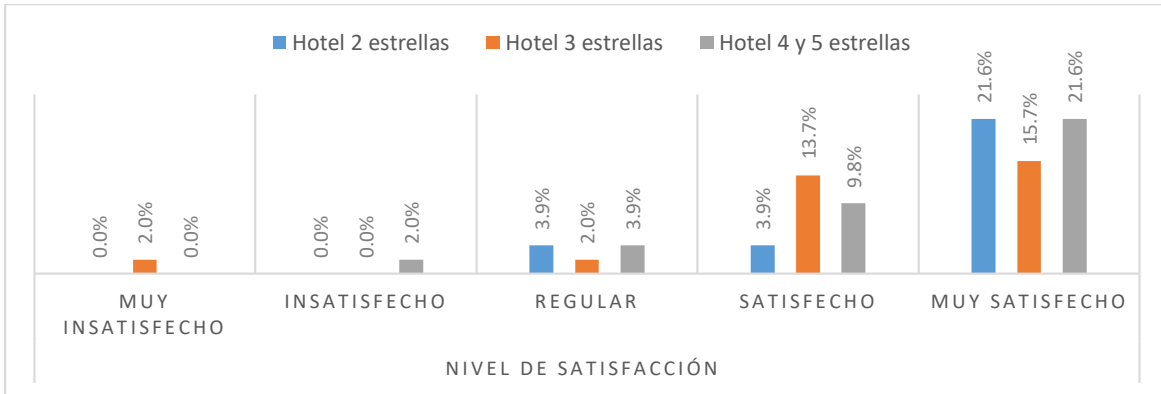
Gráfica 14. Disponibilidad de la empresa para resolver problemas de los huéspedes



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de dos estrellas un 21.6% de encuestados se muestran muy satisfechos, mientras que, en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas el 19.6% se encuentra muy satisfecho con el servicio. Por lo que, se percibe una calidad óptima en las tres categorías de hoteles evaluados en este estudio de acuerdo a la opinión de los huéspedes.

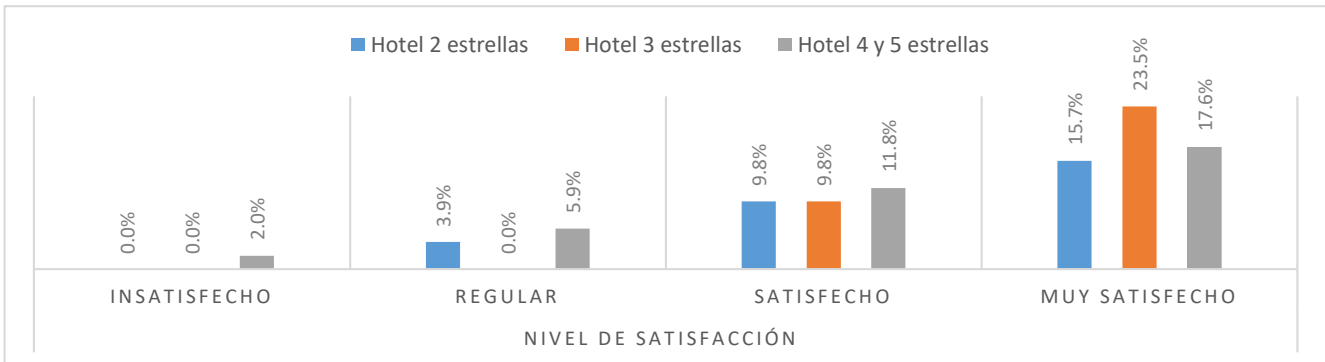
Gráfica 15. Compromiso de la empresa con los huéspedes



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de dos estrellas los huéspedes calificaron el compromiso de la empresa con un nivel de satisfacción que obtiene el 21.6% al igual que en los hoteles de cuatro y cinco estrellas donde se encuentran muy satisfechos con el servicio brindado. En los hoteles de tres estrellas solo el 15.7% de encuestados quedaron muy satisfechos con la calidad en estos hoteles, lo cual indica que se pueden realizar mejoras en este elemento.

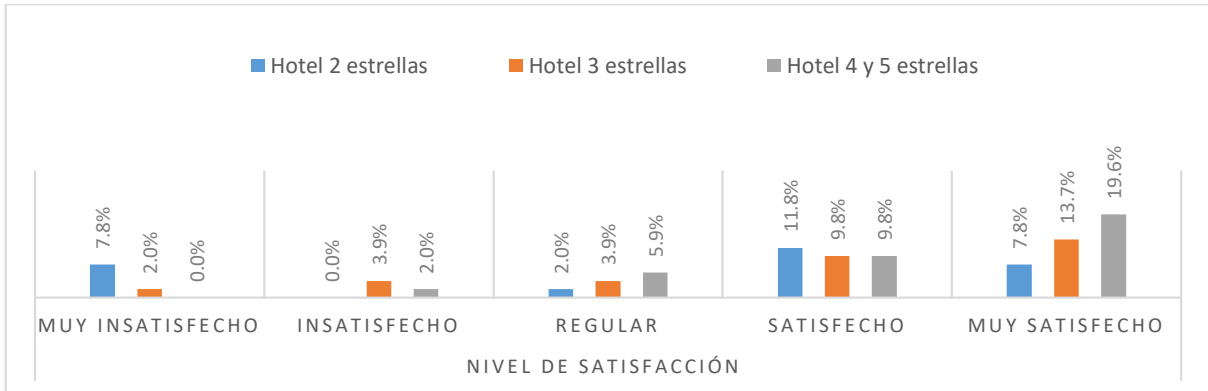
Gráfica 16. Rapidez y atención



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la rapidez y atención en los hoteles de tres estrellas para el 23.5% de los huéspedes obtuvo un alto nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia con la calidad del servicio, mientras que, en los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas este elemento obtuvo una calidad percibida por arriba de los valores medios de satisfacción, con excepción del 2% de los encuestados que se encuentran insatisfechos con el servicio en los hoteles de cuatro y cinco estrellas.

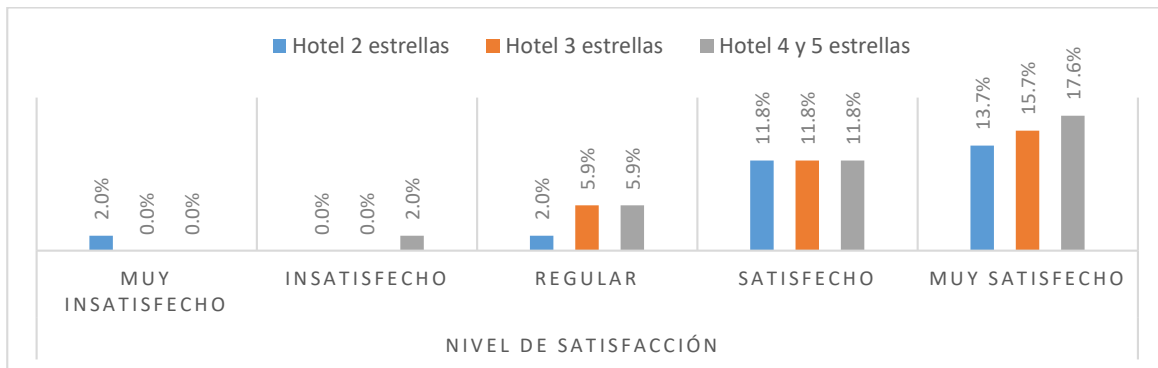
Gráfica 17. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas



Fuente: Elaboración propia

La comunicación es un elemento importante para el servicio de hotelería en general y para 15% de los huéspedes en promedio de las tres categorías de los hoteles en esta investigación obtuvo una calidad percibida con un nivel de satisfacción considerado como bueno, con excepción del 9.8% de encuestados en los hoteles de dos y tres estrellas que se encuentran insatisfechos con la eficiencia de los empleados.

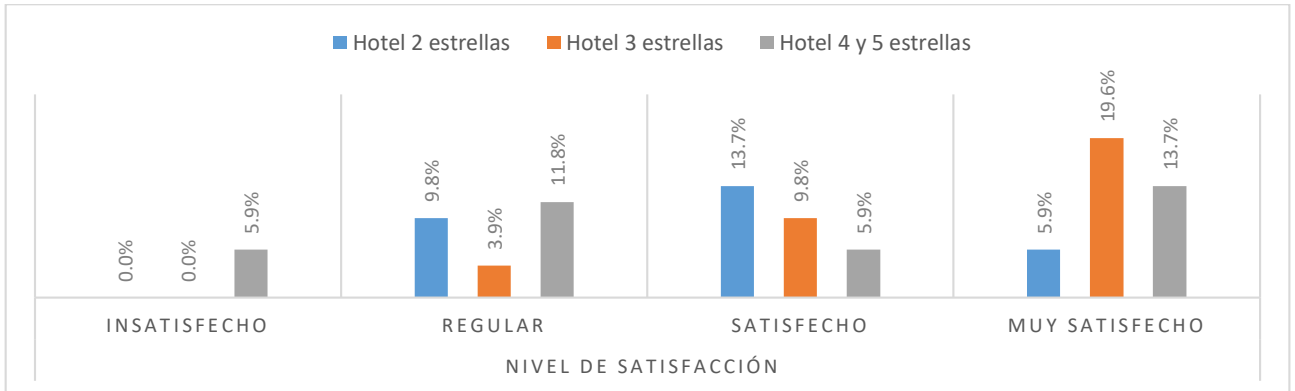
Gráfica 18. Puntualidad en las actividades del hotel



Fuente: Elaboración propia

En las actividades que ofrece el hotel un 13.7% en la categoría de dos estrellas, el 15.7% en hoteles de tres estrellas y en los hoteles de cuatro y cinco estrellas el 17.6% de encuestados evaluaron este elemento con un nivel alto de satisfacción, el 12% lo calificaron como regular y un 2% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos con la experiencia en los hoteles de dos estrellas.

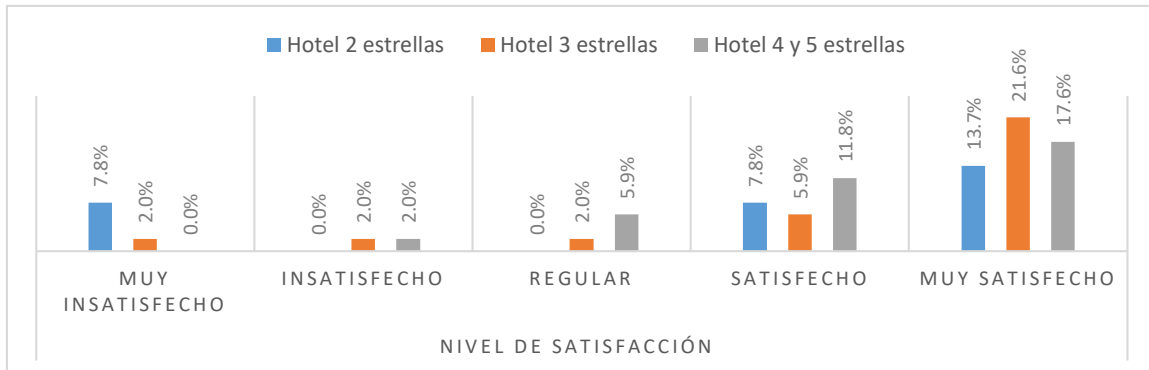
Gráfica 19. Cumplimiento de los servicios prometidos



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el cumplimiento de los servicios prometidos en los hoteles de cinco estrellas obtuvo una calidad percibida con valores por arriba del nivel de satisfacción con excepción del 5.9% insatisfecho. En los hoteles de dos y tres estrellas este elemento obtuvo un nivel medio de satisfacción, un 9.8% en los hoteles de dos estrellas y en los hoteles de cuatro y cinco estrellas el 11.8% de encuestados evaluaron este elemento con una satisfacción regular de acuerdo a su experiencia.

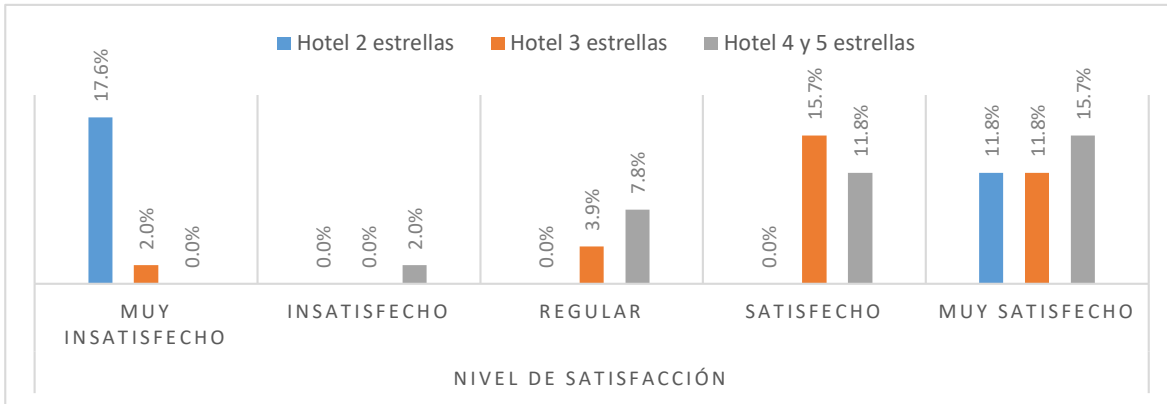
Gráfica 20. Facilidad en obtener información de la empresa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la opinión de los huéspedes en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas la facilidad de obtener información de la empresa obtuvo un nivel alto de satisfacción, con excepción del 4% de los encuestados insatisfechos. En los hoteles de dos estrellas se observa una calidad percibida como buena por el 7.8% de encuestados, pero otro 7.8% de encuestados se encuentran muy insatisfechos en la misma categoría.

Gráfica 21. Precio de la habitación



Fuente: Elaboración propia

Se observa que, en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas el precio de la habitación obtuvo un nivel alto de satisfacción de acuerdo a la experiencia de los huéspedes con el servicio. En los hoteles de dos estrellas se observa un 17.6% de encuestados muy insatisfechos con el precio y solo el 11.8% de encuestados se encuentran satisfechos con este elemento.

3.4.2 Análisis del nivel de satisfacción

En este estudio se muestra que existe una serie de atributos de los que depende la calidad del servicio que proporcionan los centros de hospedaje, dicha información es agrupada en las cinco dimensiones antes mencionadas. A continuación, se describirá a detalle la satisfacción alcanzada por cada elemento que conforman las cinco dimensiones de la calidad.

En relación a la dimensión de elementos tangibles expresados en la comodidad de las habitaciones, aire acondicionado, limpieza e higiene, servicio de alimentos y bebidas, decoración y ambiente en el hotel de dos estrellas Villas Colibrí, los hoteles de cuatro y cinco estrellas: Aluxes, Rancho Encantado y cabañas Luxury fueron donde estos elementos alcanzaron un nivel muy alto de satisfacción que proyecta una calidad óptima de los aspectos tangibles con los que cuentan estos hoteles, por lo que, si bien las mejoras en dichas empresas pueden ser una estrategia que les permita tener mayor impacto en la percepción de sus huéspedes lo ideal de acuerdo a las opiniones de los encuestados es mantener la calidad que ofrecen en las habitaciones de estas dos principales categorías de hoteles.

En la segunda dimensión que se encuentra relacionada a la empatía y es evaluada a través de la atención y cortesía del personal de recepción al igual que el personal en general fue en la categoría de hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas donde se muestra mayor tendencia a una satisfacción muy buena respecto al trato recibido por parte de los empleados dedicados a prestar los servicios a los visitantes. La categoría de tres estrellas fue evaluada con un alto nivel de satisfacción solo en la atención y cortesía del personal de recepción, lo cual indica que se deben desarrollar estrategias de motivación para los empleados en general y fomentar el espíritu de servicio para lograr una calidad óptima.

Los atributos que conforman la categoría de sensibilidad son la disponibilidad de la empresa para solucionar problemas de los huéspedes, compromiso de la empresa con los huéspedes, rapidez y atención para los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas existe una tendencia alta a la satisfacción obtenida por los huéspedes encuestados de estos hoteles, la categoría de tres estrellas no se queda atrás en mostrar una satisfacción muy buena en esta dimensión con excepción en el atributo de compromiso de la empresa con los huéspedes en el que alcanza una satisfacción regular y estos hoteles pueden optimizar sus recursos para dar a conocer su compromiso de responsabilidad y servicio con sus clientes.

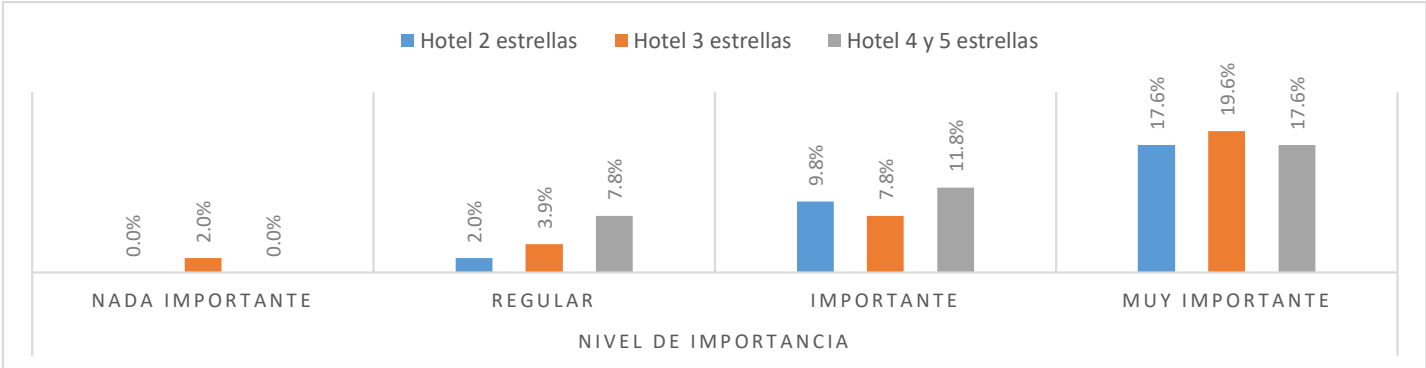
Para los hoteles de las tres categorías que forman parte de esta investigación existe la tendencia de alcanzar un nivel de satisfacción alto respecto a la dimensión de eficiencia que comprende las características de la comunicación en varios idiomas por parte de los empleados, puntualidad en las actividades asociadas o realizadas con el hotel, cumplimiento de los servicios prometidos (electricidad, agua, Internet, etc.) y la facilidad de obtener información de la empresa. Por lo que, se entiende que los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas se desempeñan de manera muy eficiente en los servicios turísticos que ofrece y alcanzan una calidad óptima de acuerdo a la opinión de los huéspedes encuestados en estos hoteles deben seguir trabajando con el mismo esfuerzo y dedicación para cumplir las expectativas de sus visitantes.

Por último, se encuentra la quinta dimensión de seguridad y los atributos que la integran son el estado de conservación del hotel, la apariencia de la habitación y el elemento que obtiene resultados diferentes en cada categoría de hoteles es el precio que pagan los huéspedes por la habitación, ya que, para los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas los encuestados se encuentran muy satisfechos con lo que pagaron con excepción del 2% que se encuentra insatisfecho, en este caso se puede seguir mejorando en la calidad del servicio que ofrece el hotel. Para los hoteles de dos estrellas existe la tendencia a disminuir el nivel de satisfacción lo cual se explica por medio del significado del valor asociado a la permanencia de precios accesibles y posibles descuentos en los servicios turísticos que pueden obtener de los hoteles.

3.4.3 Nivel de importancia

El nivel de importancia que mide la calidad de los servicios ofrecidos por parte de los hoteles de las tres categorías estudiadas en esta investigación forman parte de la primera parte del análisis de los resultados de las muestras aplicadas.

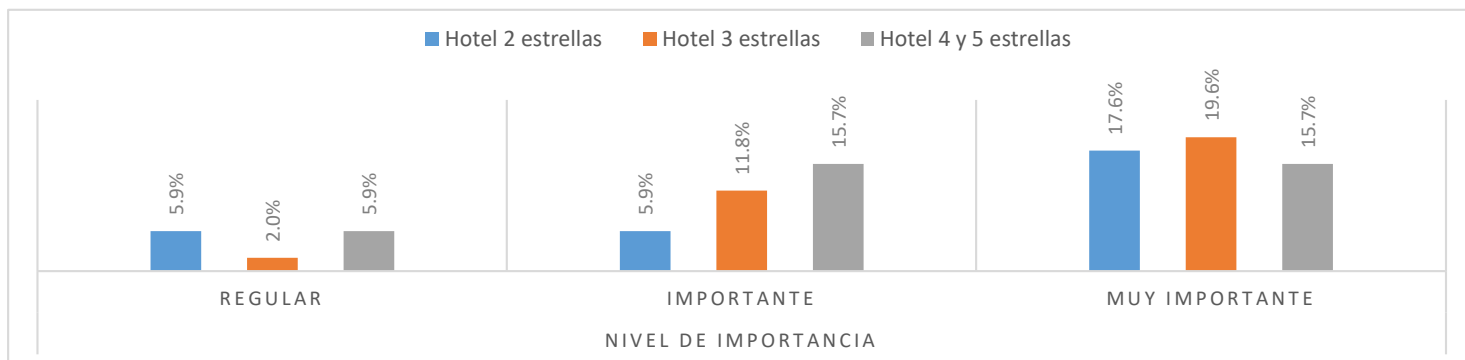
Gráfica 22. Comodidad de las habitaciones



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se observa que los encuestados hospedados en los hoteles de tres estrellas indican una variación de importancia desde nada importante con un 2% hasta muy importante con 19.6% en el elemento de comodidad de las habitaciones, en comparación de los huéspedes de los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas que solo varía su importancia desde regular hasta muy importante con 17.6% en las tres categorías de estrellas ya mencionadas.

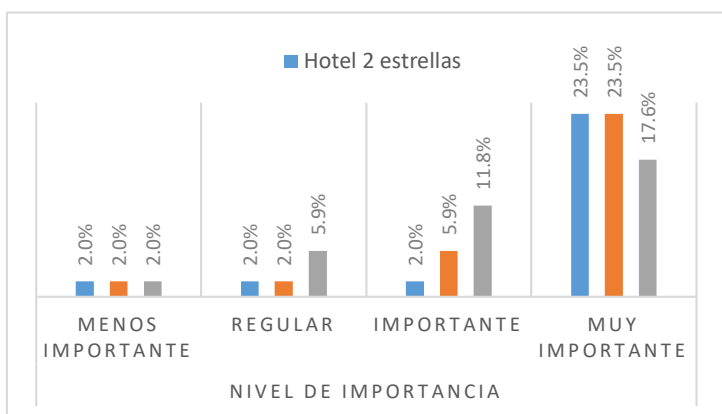
Gráfica 23. Aire acondicionado



Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica muestra que, para los huéspedes de hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas es menos importante el equipamiento con aire acondicionado de las habitaciones en comparación de los hoteles de tres estrellas que reflejan un 19.6% rango de muy importante, por ello se puede decir que los hoteles de tres estrellas obtuvieron una calidad percibida por arriba de los valores medios del nivel de importancia de acuerdo a las expectativas que tienen de la calidad del servicio.

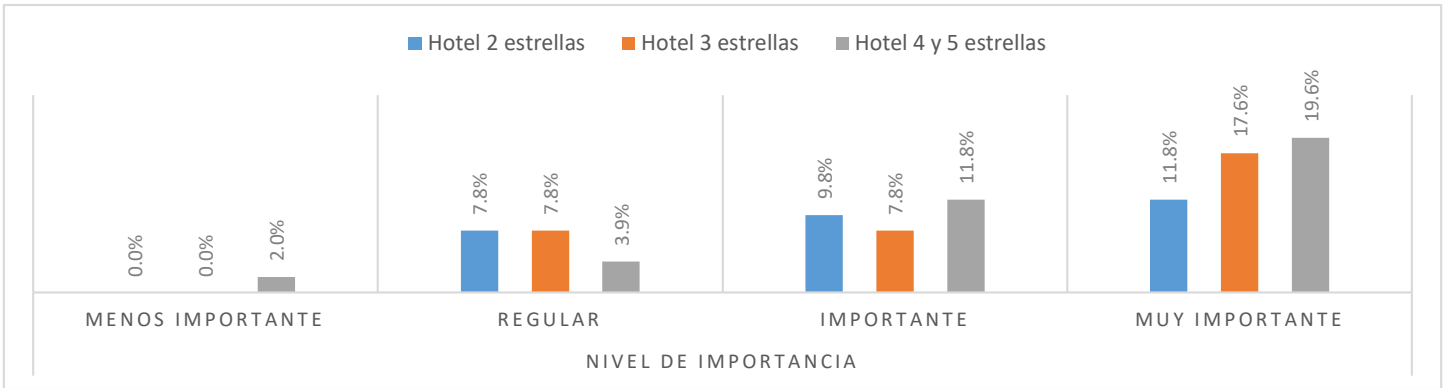
Gráfica 24. Limpieza e higiene de las habitaciones



Fuente: Elaboración propia

Para los hoteles de dos y tres estrellas es muy importante la limpieza de las habitaciones, ya que se observa un 23.5% en el rango de muy importante en las dos categorías de hoteles, en comparación con los hoteles de cuatro y cinco estrellas que muestra un 17.6%, un nivel de importancia más bajo.

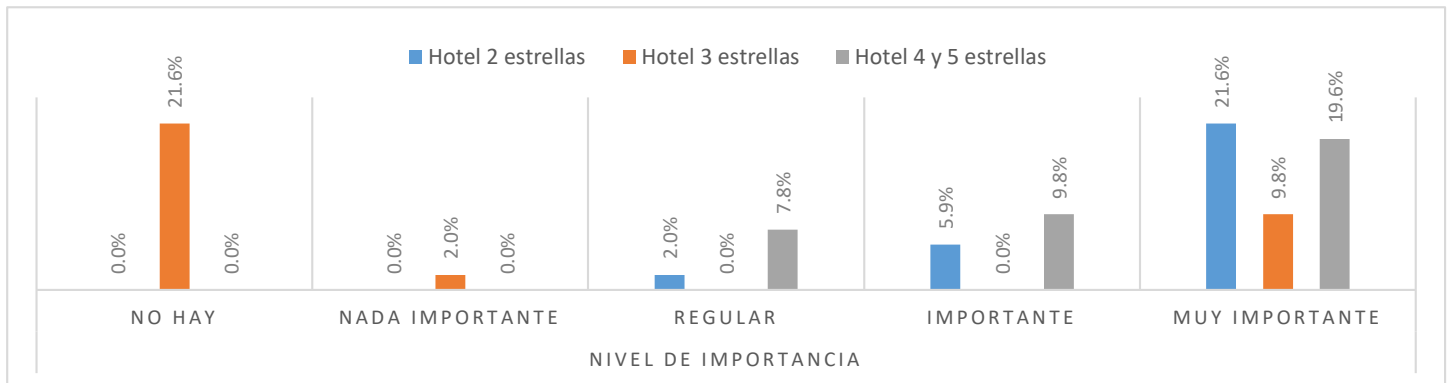
Gráfica 25. Apariencia de la habitación



Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica refleja con un 19.6% que para los huéspedes de hoteles de cuatro y cinco estrellas es muy importante la apariencia de las habitaciones, más la opinión de los huéspedes de los hoteles de dos y tres estrellas varían entre regular con un porcentaje de 7.8%, importante con 9.8% en los hoteles de dos estrellas y 7.8% en los de tres estrellas, por último, en el rango de muy importante con un 11.8% en los de dos estrellas y 17.6% en los de tres estrellas.

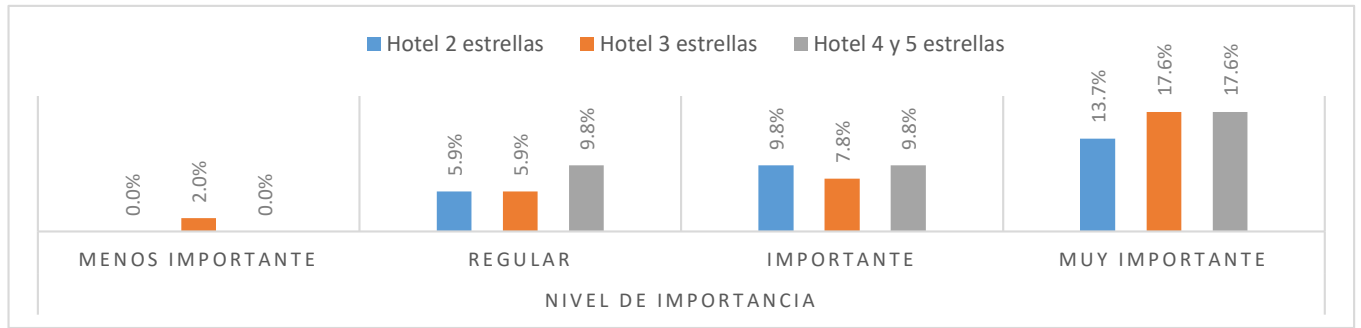
Gráfica 26. Servicios de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia

A continuación, lo que presenta la siguiente gráfica es que, en los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas les resulta muy importante el servicio de alimentos y bebidas con un porcentaje de 21.6% en los hoteles de dos estrellas y un 19.6% en los hoteles de tres estrellas, sin embargo, en el hotel Miriam que pertenece a los hoteles de tres estrellas no cuentan con dicho servicio y se refleja con un porcentaje de 21.6%.

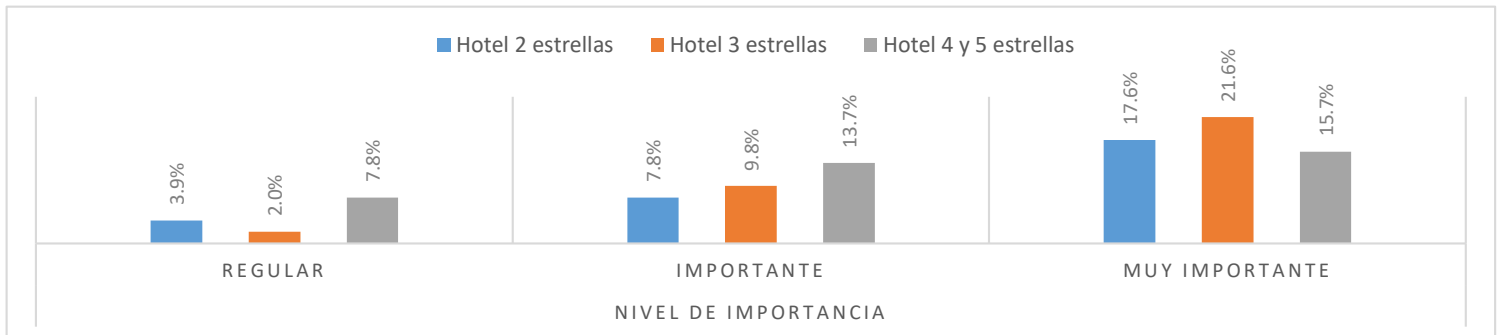
Gráfica 27. Decoración y ambiente del hotel



Fuente: Elaboración propia

Los huéspedes de los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas señalan con un 17.6% que es muy importante la decoración y ambientación del hotel de acuerdo a la calificación que se muestra en el análisis este elemento obtiene una calidad percibida por arriba de los valores medios de satisfacción.

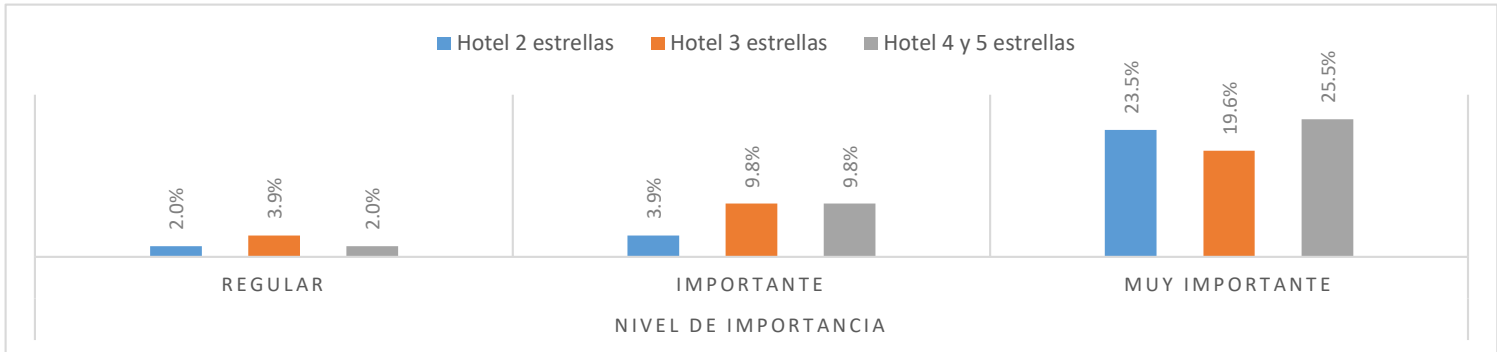
Gráfica 28. Estado de conservación del hotel



Fuente: Elaboración propia

El estado de conservación del hotel pasa a ser un factor muy importante para los huéspedes de los hoteles de dos con 17.6%, tres con 21.6%, cuatro y cinco estrellas con 15.7, aunque se muestra una variación significativa en los rangos de regular e importante en la categoría de hoteles ya mencionados.

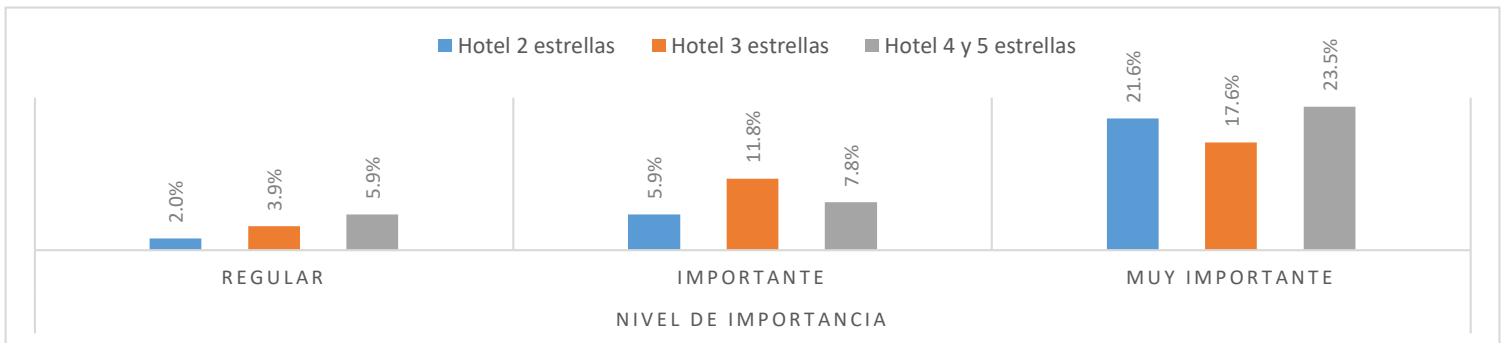
Gráfica 29. Atención y cortesía del personal



Fuente: Elaboración propia

Unos de los elementos que los huéspedes de los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas mencionaron como muy importante es la atención y cortesía del personal de recepción, sobre todo en los hoteles de cuatro y cinco estrellas con un porcentaje del 25.5%.

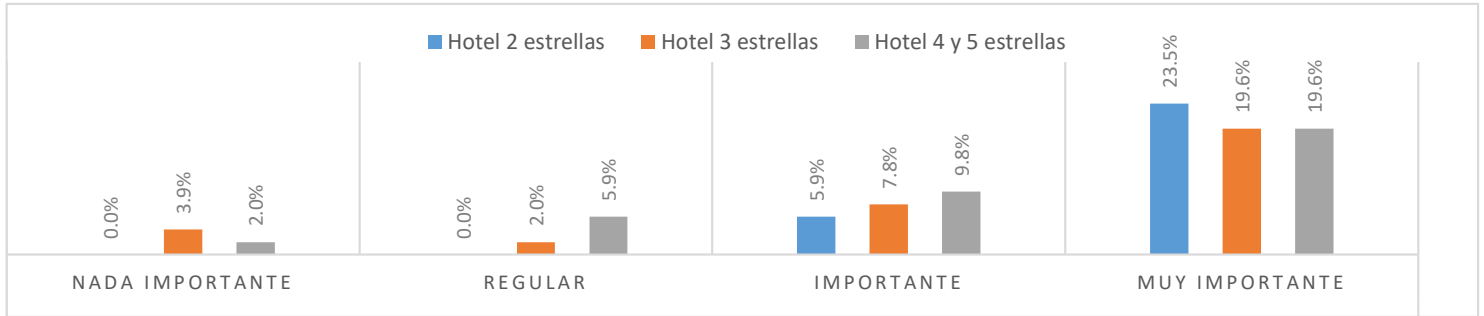
Gráfica 30. Atención y cortesía del personal en general



Fuente: Elaboración propia

Los huéspedes de los hoteles de dos, tres, cuatro y cinco estrellas mencionaron como muy importante la atención y cortesía del personal general, sobre todo en los hoteles de dos estrellas con un 21.6% y, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas con un 23.5%.

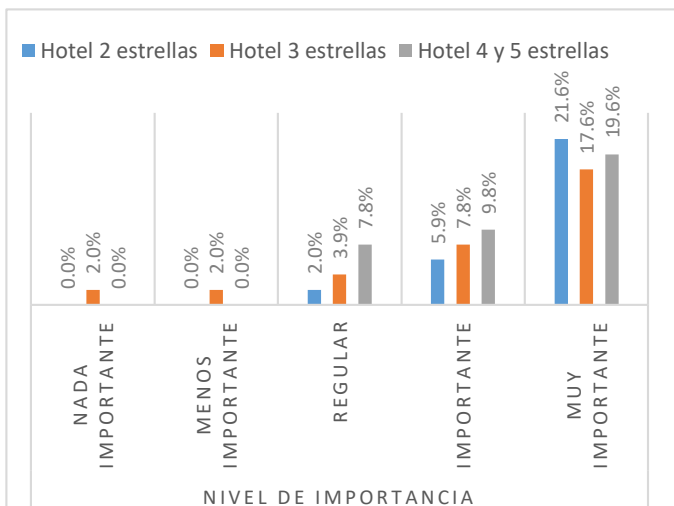
Gráfica 31. Disponibilidad de la empresa para solucionar problemas de los huéspedes en el hotel



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra que los huéspedes de los hoteles de dos estrellas señalan con un 23.5% que la disponibilidad de la empresa para solucionar sus problemas en el hotel es muy importante para ellos, mientras que, entre los huéspedes de los hoteles de tres estrellas varía su opinión desde nada importante con un porcentaje de 3.9%, en regular con un 2%, en el rango de importante con un 7.8%, hasta muy importante con un 19.6%, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas varían desde su opinión entre los factores de regular con un 5.9% hasta muy importante con 19.6%.

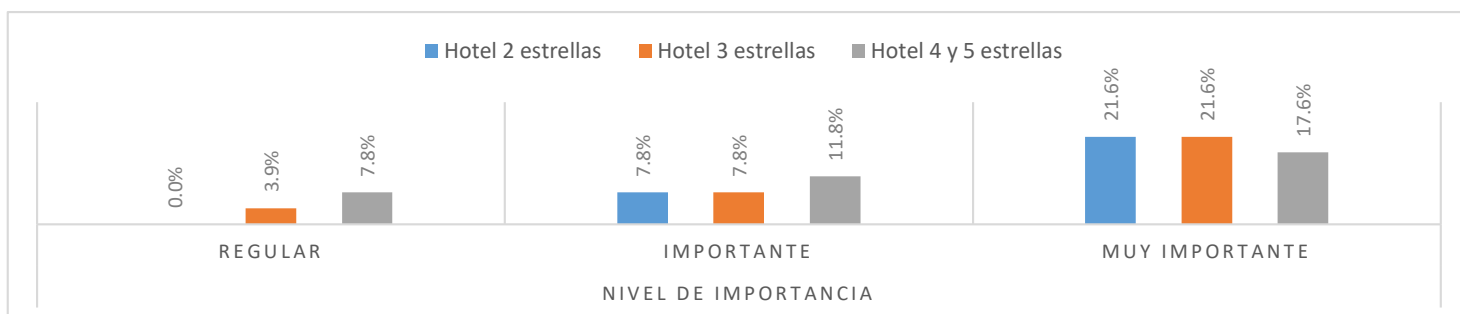
Gráfica 32. Compromiso de la empresa con los huéspedes



Se presenta una gráfica donde se demuestra que el 21.6% de los encuestados de los hoteles de dos estrellas indican que es muy importante el compromiso de la empresa con los huéspedes. En los hoteles de tres estrellas varían las opiniones de los encuestados de los factores de nada importante con 2% hasta muy importante con 19.6%.

Fuente: Elaboración propia

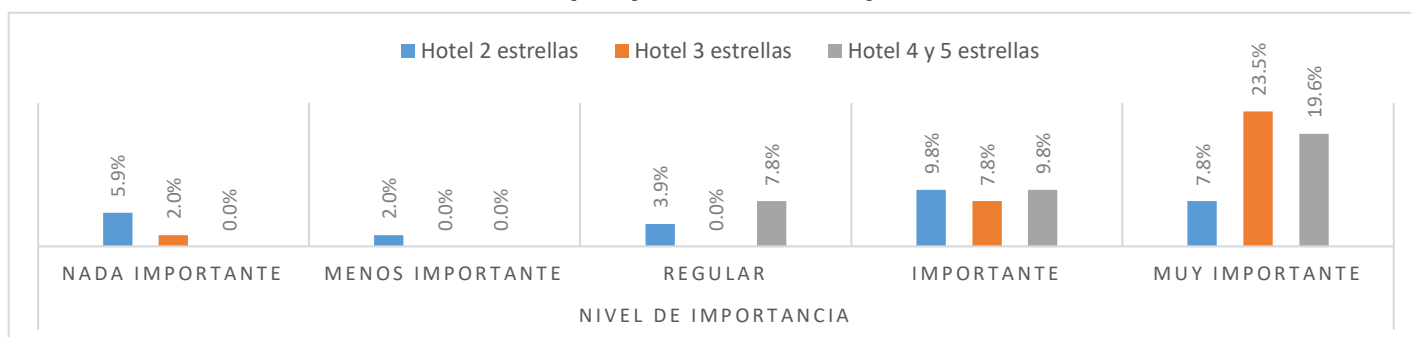
Gráfica 33. Rapidez y atención



Fuente: Elaboración propia

Se muestra que la opinión de los huéspedes de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas tiene una variación en los indicadores de importancia de regular con un 3.9% (hoteles de tres estrellas) y un 7.8% (hoteles de cuatro y cinco estrellas) hasta muy importante con un 21.6% en los hoteles de tres estrellas y un 17.6% en los de cuatro y cinco estrellas, mientras que los huéspedes de los hoteles de dos estrellas son más predominantes en los indicadores de importantes con 7.8% y muy importante con un 21.6%.

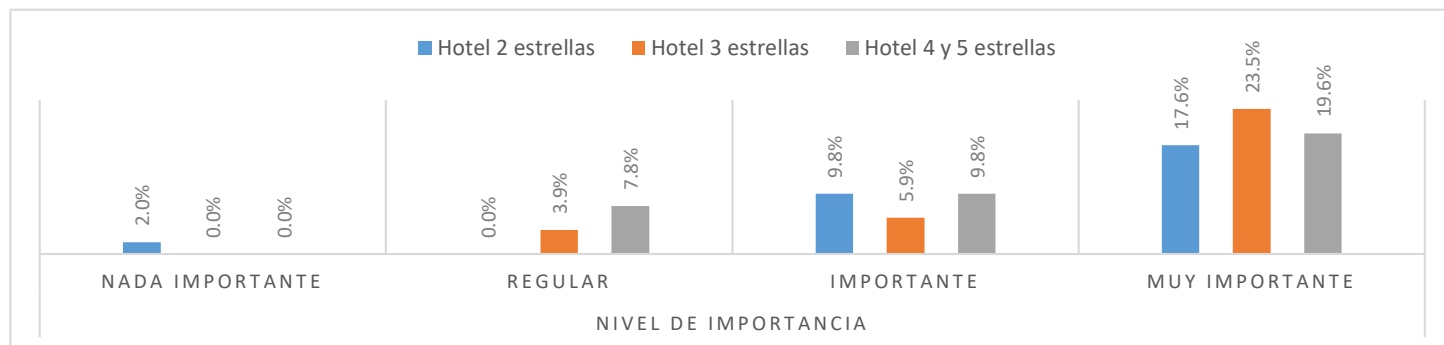
Gráfica 34. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta grafica los encuestados indican que en los hoteles de dos (con un 5.9%) y tres estrellas (con un 2%) que no es importante para ellos la comunicación por parte de los empleados en varios idiomas, sin embargo, una gran parte de los encuestados de los hoteles de tres (23.5%), cuatro y cinco estrellas (19.6%) indican que es muy importante este elemento para ellos.

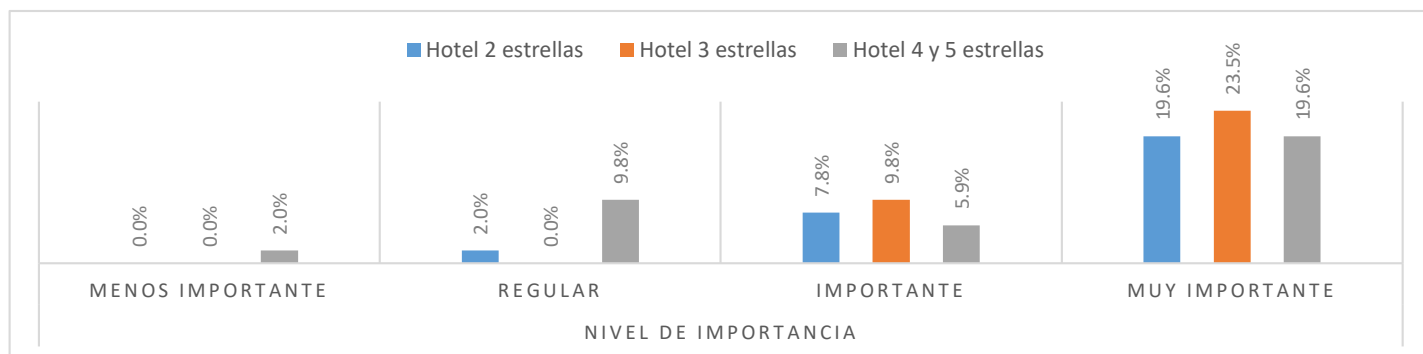
Gráfica 35. Puntualidad en las actividades que ofrece el hotel



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se muestra que la puntualidad en las actividades que ofrece el hotel tiene una variación notable entre los indicadores de importante en los huéspedes de los hoteles de dos y tres estrellas con un 9.8% cada uno, mientras que en los hoteles de cuatro y cinco estrellas refleja un porcentaje 5.9% menor que el de las otras categorías; en el rango de muy importante se refleja un porcentaje de 23.5% por parte los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.

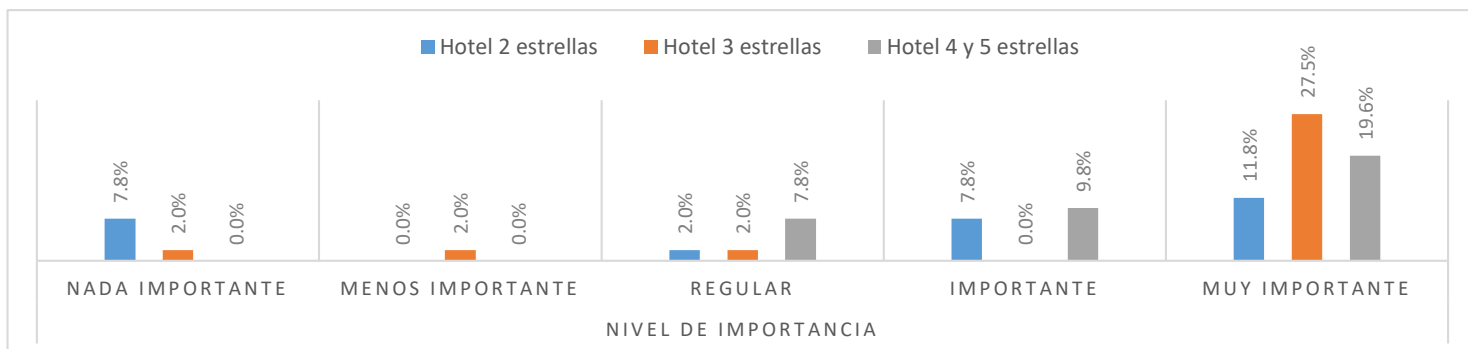
Gráfica 36. Cumplimiento de los servicios prometidos



Fuente: Elaboración propia

El elemento de cumplimiento de los servicios es de mucha importancia para huéspedes de los hoteles de tres (23.5%), aunque con los huéspedes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas se puede observar una variación desde menos importante con un 2%, regular con 9.8%, importante 5.9% hasta muy importante con un 19.6%.

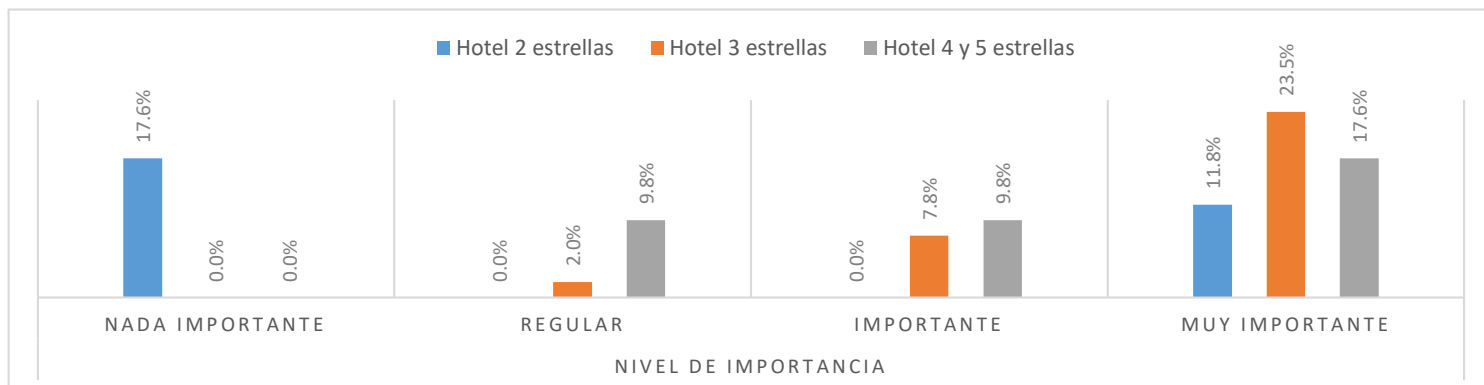
Gráfica 37. Facilidad de obtener información de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas indican con un 27.5% que es muy importante el elemento de la facilidad de obtener información de la empresa, sin embargo, tiene una variación de importancia desde el indicador de nada importante con un 2%, hasta el de muy importante, al igual que los huéspedes de los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas.

Gráfica 38. Precio de la habitación



Fuente: Elaboración propia

El 17.6% de los huéspedes de los hoteles de dos estrellas encuentran nada importante el precio de las habitaciones, mientras la otra parte junto con los huéspedes de los hoteles de tres (23.5%), cuatro y cinco estrellas (17.6%) indican que les es muy importante el precio de las habitaciones.

3.4.4 Análisis del nivel de importancia

En el siguiente análisis se podrá apreciar el resultado final de las gráficas anteriores, con respecto al nivel de importancia que los huéspedes les dan a los elementos de cada hotel correspondientes a las cinco dimensiones de calidad.

Los huéspedes hospedados en los diferentes hoteles de tres estrellas mostraron un nivel de importancia muy alto en comparación de los otros en la dimensión de elementos tangibles (es la evidencia que tiene el cliente del producto o servicio que están comprando) y abarca la comodidad de las habitaciones, equipamiento de aire acondicionado, limpieza e higiene, servicio de alimentos y bebidas, decoración y ambiente en el hotel. Es importante tener en cuenta que estos elementos tangibles son esenciales para que los huéspedes estén seguros que el producto o servicio que les estas brindando es de buena calidad o no.

Como segunda dimensión encontramos la empatía que va más allá de la cortesía; consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado y esta se mide en la atención del personal de recepción y el personal en general de hotel. Los huéspedes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas indicaron que les dan mucha importancia a estos elementos al hospedarse en un hotel.

La disponibilidad de la empresa para solucionar problemas de los huéspedes, el compromiso de la empresa con los huéspedes, la rapidez y atención son los elementos que conforman la dimensión de sensibilidad esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento en alguno de los servicios prometidos por el hotel u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los

mecanismos de gestión de la calidad. En esta dimensión los huéspedes de los hoteles de dos estrellas denominaron una mayor importancia de los elementos que conforman esta dimensión.

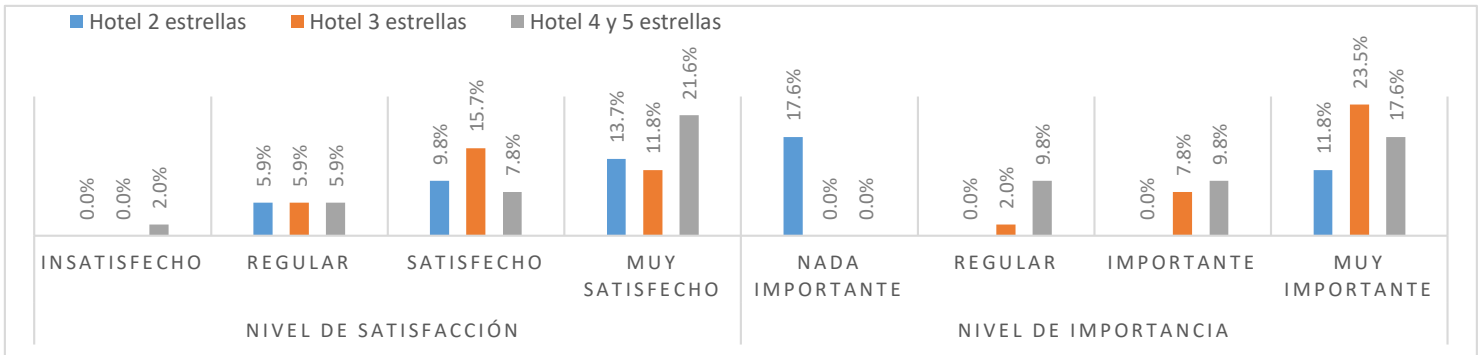
La eficiencia es otra de las dimensiones de calidad es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones y respondiendo rápidamente a las demandas. La comunicación en varios idiomas por parte de los empleados, puntualidad en las actividades asociadas o realizadas con el hotel, cumplimiento de los servicios prometidos y la facilidad de obtener información de la empresa, son los elementos que caracterizan a esta dimensión. Las gráficas presentadas anteriormente presentan como resultado final que los huéspedes de los hoteles de tres estrellas indican un nivel alto de importancia en los elementos de esta dimensión.

Por último, pero no menos importante, está la dimensión de seguridad trata de los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente); y es conformado por los elementos del estado de conservación del hotel, la apariencia de la habitación y el precio que pagan los huéspedes por la habitación. Los huéspedes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas indican en el primero elemento de esta dimensión que para ellos es muy importante a la hora de hospedarse en un hotel. En lo que respecta a los otros dos elementos de esta dimensión, el nivel importancia más alto es correspondiente a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.

3.4.5 Nivel de satisfacción VS nivel de importancia

La comparación de expectativas y percepciones es resultado de indagar sobre la importancia de cada atributo que fue evaluado utilizando la escala multidimensional SERVQUAL aplicada a la muestra a la muestra objeto de estudio que permite la realización de los gráficos para la proyección de resultados de la investigación.

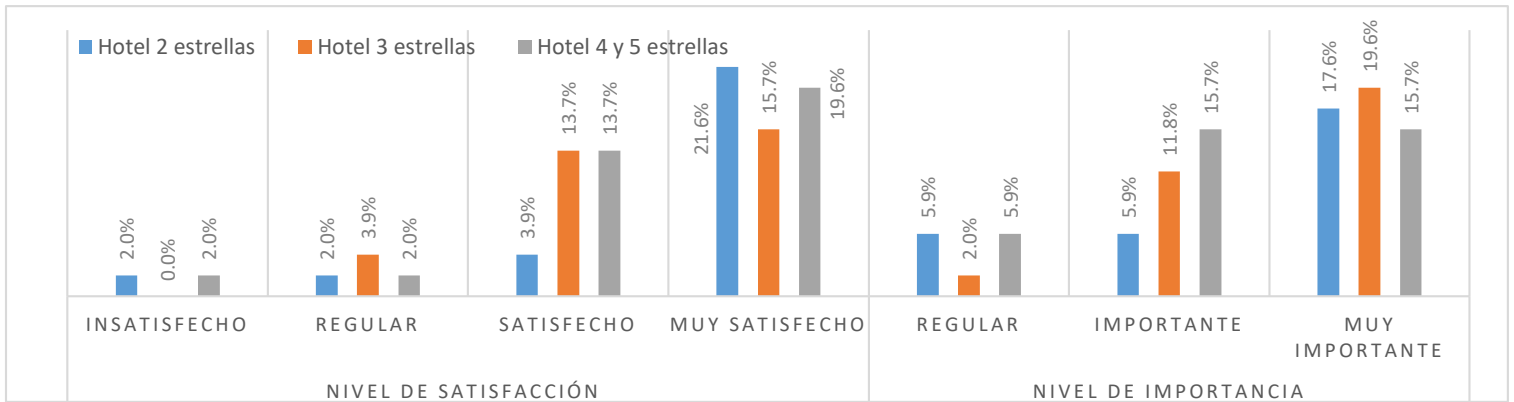
Gráfica 39. Comodidad de las habitaciones



Fuente: Elaboración propia

Al comparar la satisfacción con la importancia de la comodidad de las habitaciones se puede observar como la percepción supera la expectativa de la experiencia en los hoteles de cuatro y cinco estrellas con un 21.6%, con excepción de un 2% de los encuestados que se encuentra insatisfechos con la comodidad ofrecida. Para los hoteles de dos y tres estrellas la importancia que le dan a este elemento se refleja con un porcentaje de 23.5% que es mayor a la satisfacción obtenida y es claro que estos hoteles reflejan un déficit de calidad.

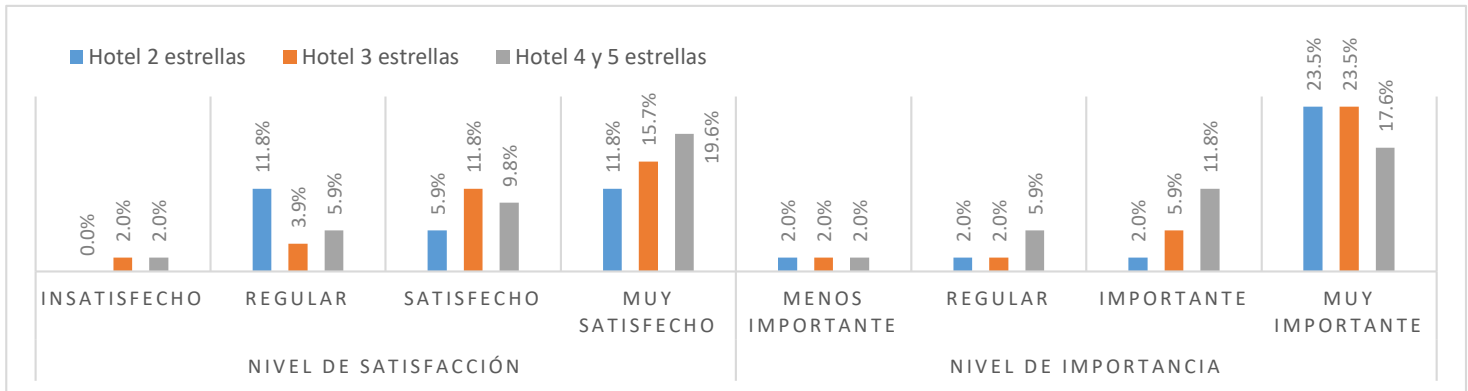
Gráfica 40. Aire acondicionado



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se muestra que la satisfacción en los hoteles de dos estrellas (21.6%) y, los de cuatro y cinco estrellas (19.6%) supera la importancia que le dan los huéspedes al equipamiento de aire acondicionado, mientras que en los hoteles de tres estrellas se puede observar que los huéspedes quedaron un poco insatisfechos, ya que la importancia que le dan supera el nivel de satisfacción obtenido con un porcentaje de 19.6%.

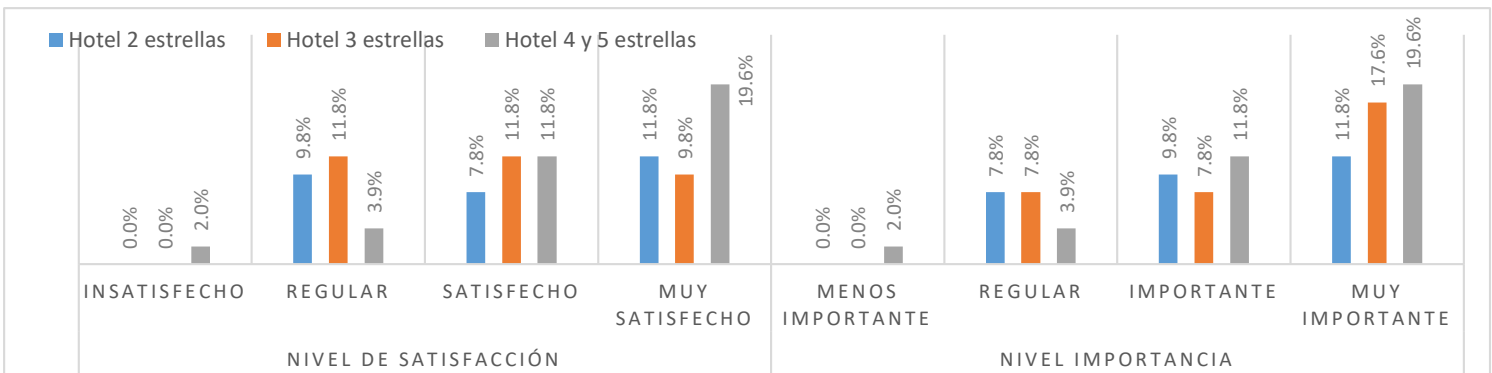
Gráfica 41. Limpieza e higiene de las habitaciones



Fuente: Elaboración propia

El elemento de limpieza e higiene de las habitaciones tiene un alto nivel de importancia para los huéspedes de los hoteles de dos y tres estrellas, ambos con un 23.5%, en la gráfica se puede apreciar como el nivel de importancia no es superado por el nivel de satisfacción obtenido; en cuanto a los hoteles de cuatro y cinco estrellas se observa que el nivel de satisfacción (19.6%) es mayor al nivel de importancia (17.6%).

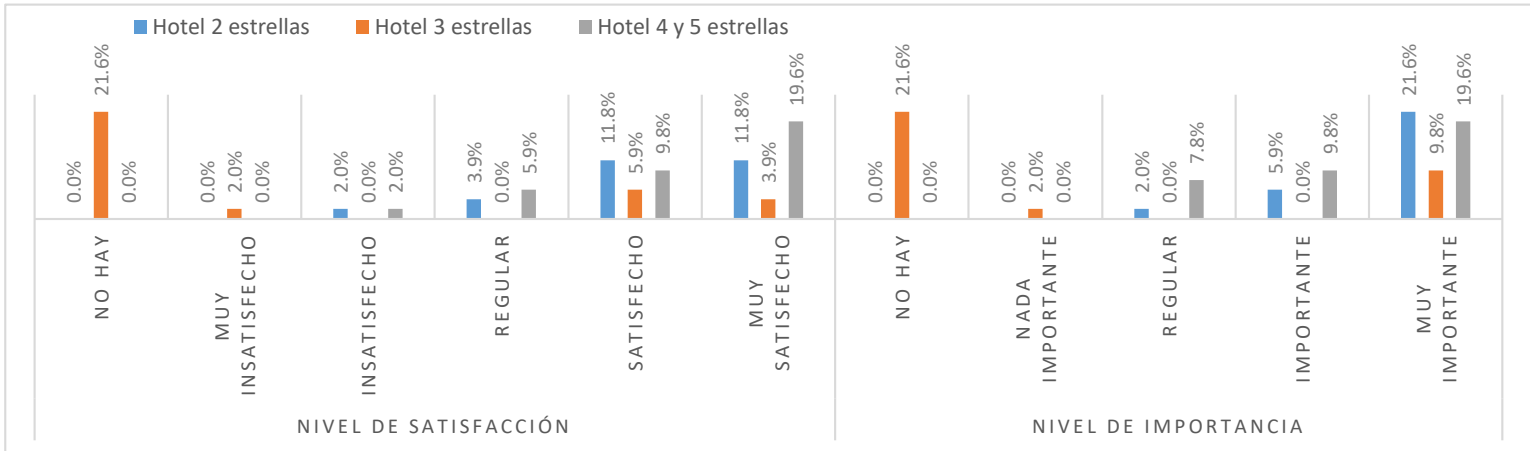
Gráfica 42. Apariencia de la habitación



Fuente: Elaboración propia

Los huéspedes de los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas indicaron que su nivel de satisfacción sobre la apariencia de la habitación es igual al nivel de importancia que le daban con un 11.8% en muy satisfecho y muy importante para los hoteles de dos estrellas, y un 19.6% en los de cuatro y cinco estrellas, mientras que, en los hoteles de tres estrellas no se encuentran muy satisfechos con este elemento, ya que el resultado de las encuestas indica que el nivel de importancia es más alto (17.6%) que el de la satisfacción (9.8%).

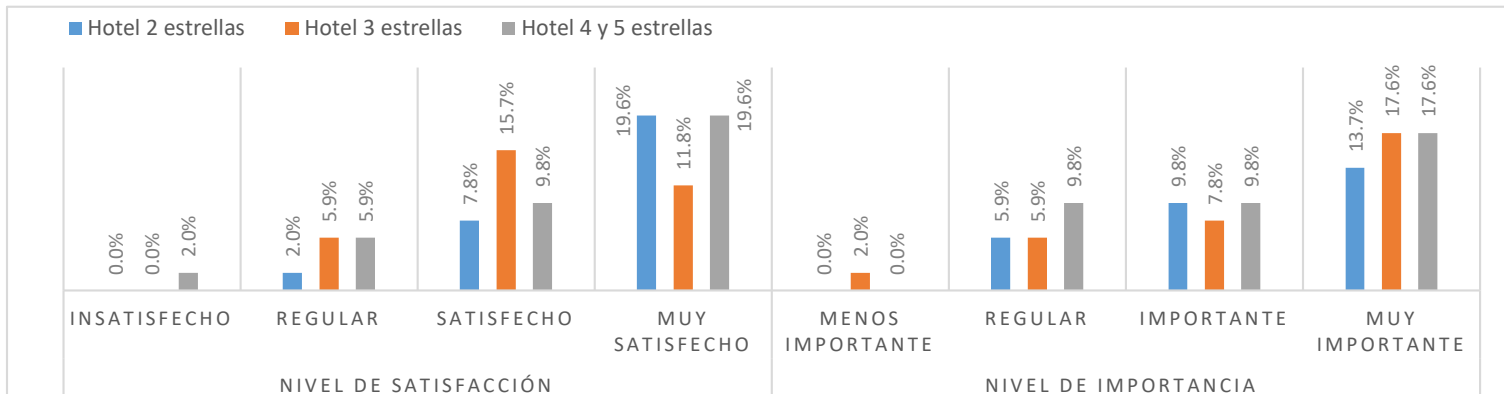
Gráfica 43. Servicio de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al elemento del servicio de alimentos y bebidas se refleja que el nivel de satisfacción fue menor al nivel de importancia que le dan los huéspedes en los hoteles de dos (nivel de satisfacción: 11.8%), tres (nivel de satisfacción: 3.9%). Aunque en algunos de los hoteles de tres estrellas no cuentan con ese servicio indican en los que sí hay, el nivel de importancia sigue siendo mayor al nivel de satisfacción.

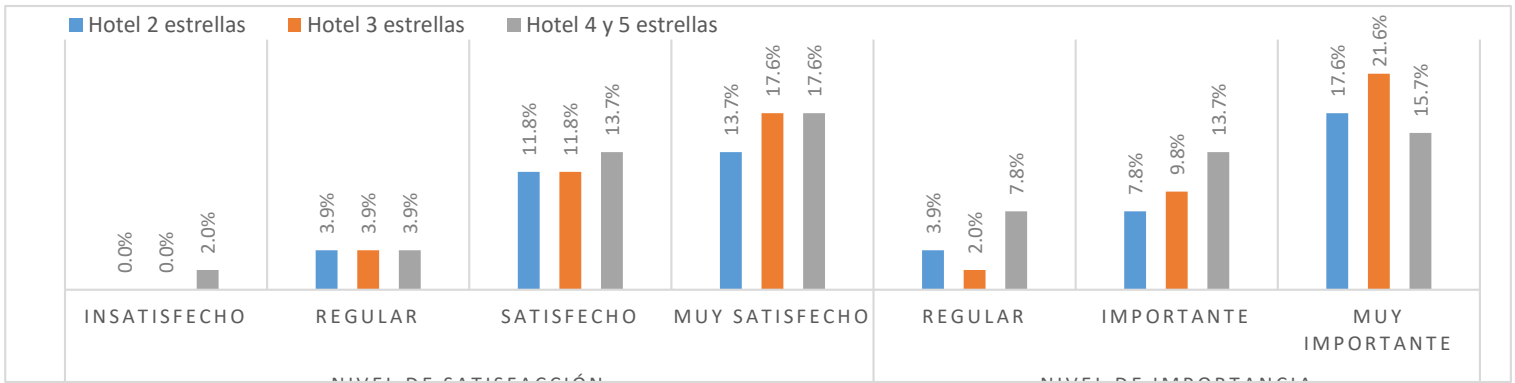
Gráfica 44. Decoración y ambiente del hotel



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica presenta un nivel alto de satisfacción percibida por los huéspedes de los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas con un porcentaje de 19.6% en el elemento de decoración y ambiente del hotel, lo que indica que supera los niveles de importancia que le dan los huéspedes y en los hoteles de tres estrellas el nivel de importancia está por encima del nivel de satisfacción obtenido con un 17.6%.

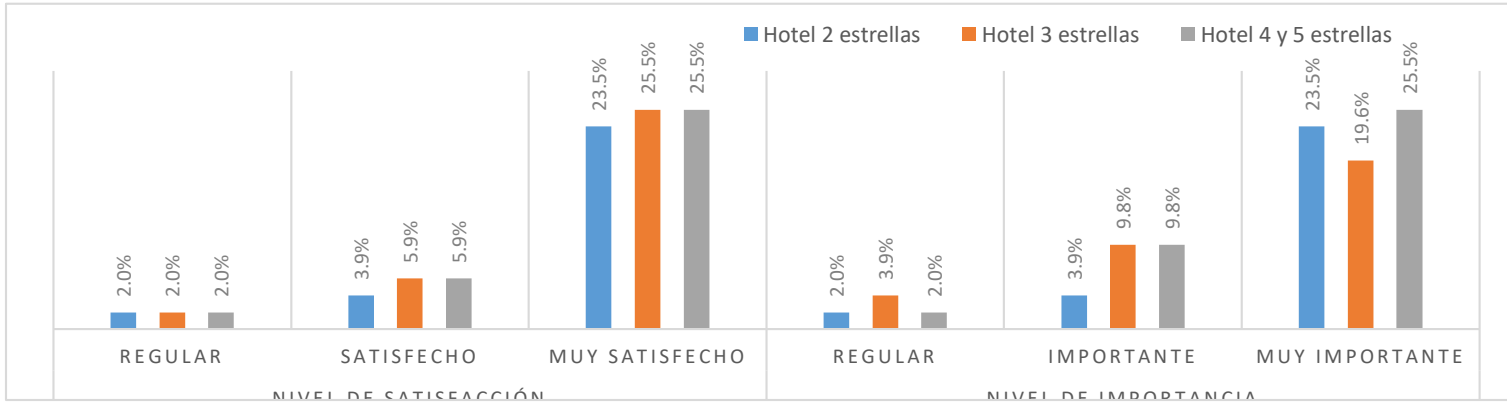
Gráfica 45. Estado de conservación del hotel



Fuente: Elaboración propia

Al confrontar el nivel de satisfacción y de importancia en esta gráfica, se aprecia que el nivel de importancia es más alto que el nivel de satisfacción que obtuvieron los huéspedes de los hoteles de dos (17.6%) y tres estrellas (21.6%), en el caso de los huéspedes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas el nivel de satisfacción es levemente más alto que el nivel de importancia con un 17.6%.

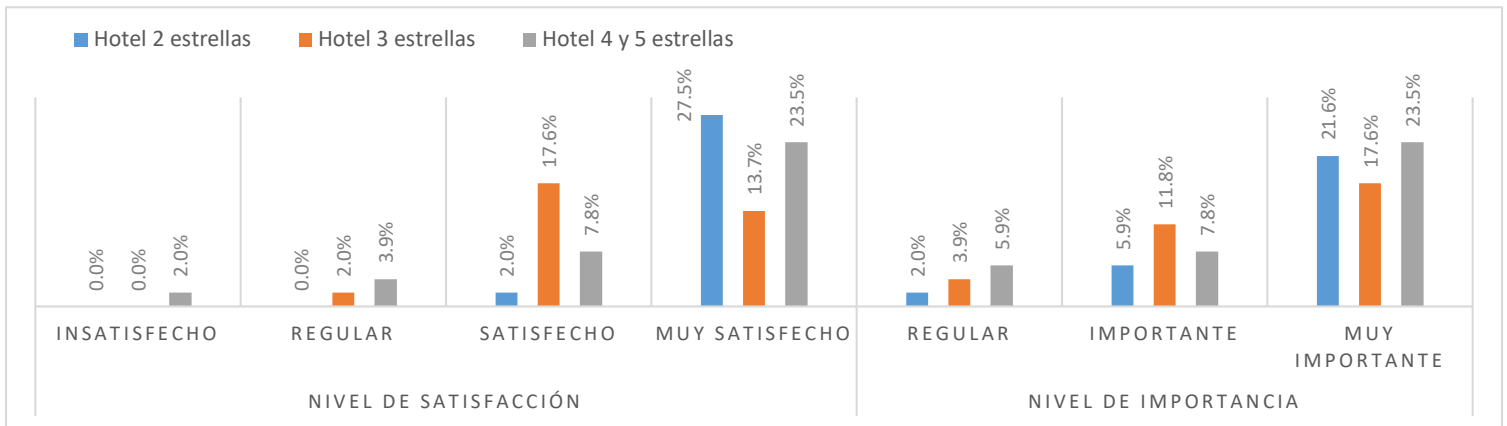
Gráfica 46. Atención y cortesía del personal de recepción



Fuente: Elaboración propia

Con lo que respecta a la comparación del nivel de satisfacción y de importancia en el elemento de atención y cortesía del personal de recepción se muestra una igualdad de porcentaje en la satisfacción que obtuvieron los huéspedes y la importancia que le dan a este elemento en los hoteles de dos (23.5%), cuatro y cinco estrellas (25.5%), mientras que, en los hoteles de tres estrellas el porcentaje de satisfacción (25.5%) es levemente más alto que el de la importancia.

Gráfica 47. Atención y cortesía del personal en general



Fuente: Elaboración propia

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas indican que para ellos es muy importante la atención y cortesía del personal en general (17.6%), y la satisfacción obtenida queda por debajo de la importancia dada. En cuanto a los huéspedes de los hoteles de dos (27.5%), cuatro y cinco estrellas indican que para ellos el nivel de satisfacción obtenida es igual al nivel de importancia (23.5%).

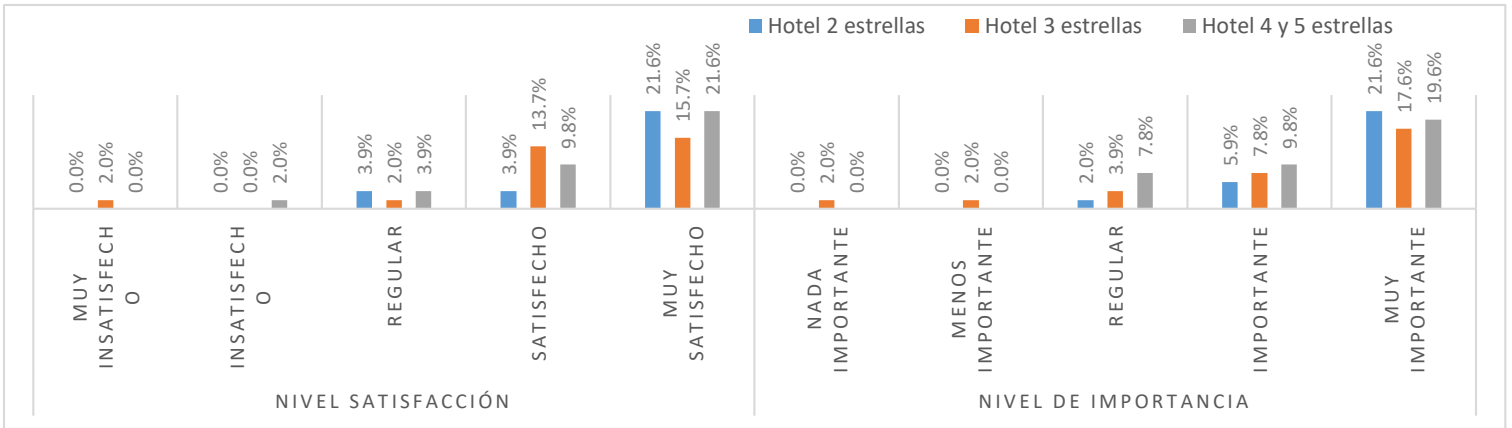
Gráfica 48. Disponibilidad de la empresa para resolver problemas de los huéspedes



Fuente: Elaboración propia

La expectativa resulta ser igual a la percepción obtenida en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas que indica una optimización adecuada de sus recursos para alcanzar una calidad satisfactoria con un 19.6%. En los hoteles de dos estrellas se muestra una expectativa ligeramente arriba de la percepción (expectativa: 23.5%, percepción: 21.6%) respecto a la disponibilidad de la empresa para solucionar problemas de los huéspedes.

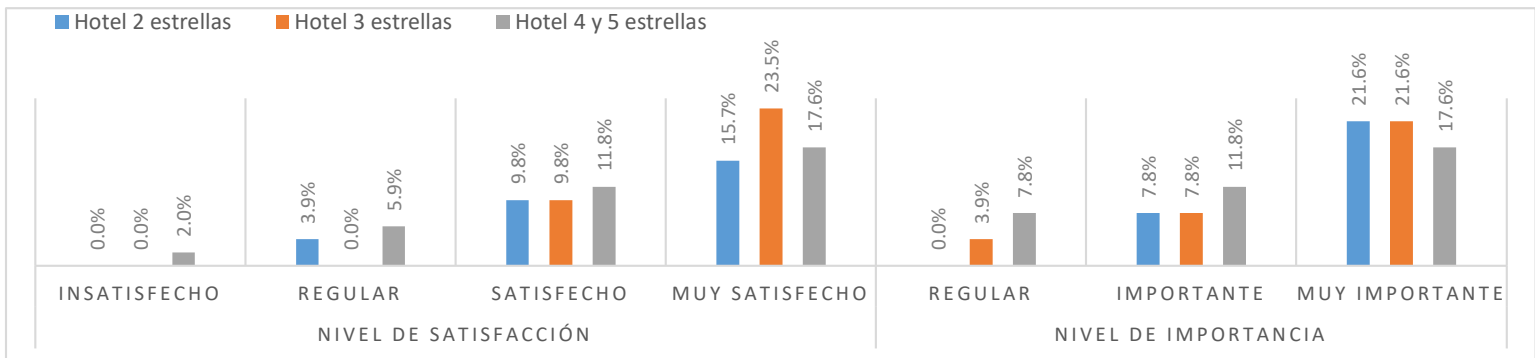
Gráfica 49. Compromiso de la empresa con los huéspedes



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de cuatro y cinco estrellas la percepción que tiene el compromiso de la empresa con los huéspedes es mayor a la importancia que le dan los encuestados por lo que estos hoteles tienen un derroche de calidad en este elemento con un porcentaje de 21.6%, mientras que en los hoteles de dos (21.6%) y tres estrellas (15.7%) se observa una calidad óptima con la experiencia que tuvieron los huéspedes con el servicio.

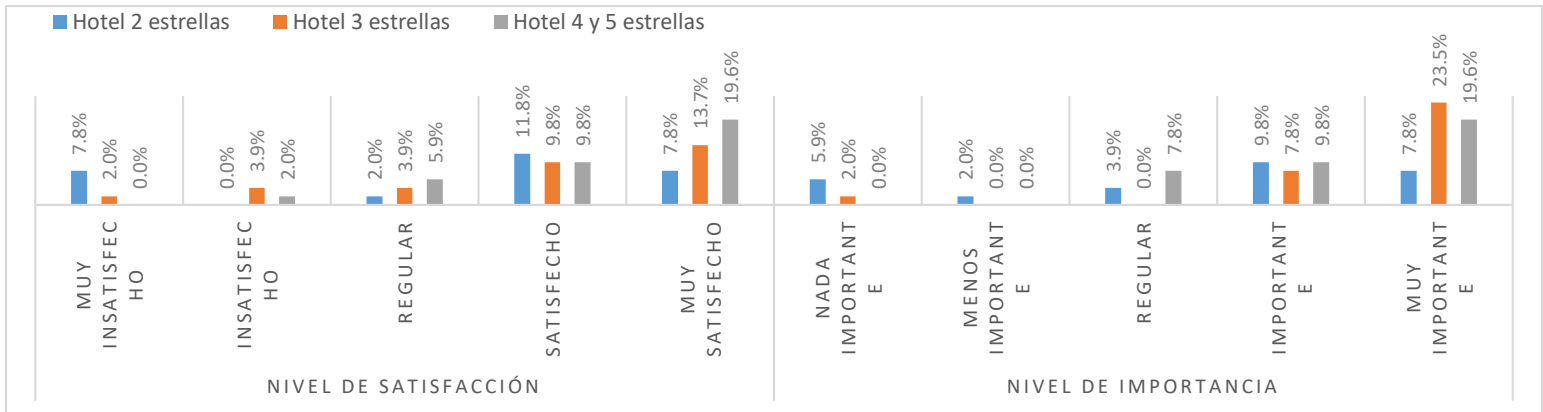
Gráfica 50. Rapidez y atención



Fuente: Elaboración propia

Se observa que en los hoteles de dos estrellas la rapidez y atención obtiene un mayor nivel de importancia que de satisfacción percibida con un resultado de 21.6%, por lo que, se muestra un déficit de calidad. En los hoteles de tres estrellas la percepción resulta mayor a la expectativa que se tenía del servicio lo que genera un exceso de calidad con un 23.5% y estos hoteles exceden los estándares de calidad según sus huéspedes. Mientras que en los hoteles de cuatro y cinco estrellas se encuentra en el mismo nivel la importancia y la satisfacción con un 17.6%.

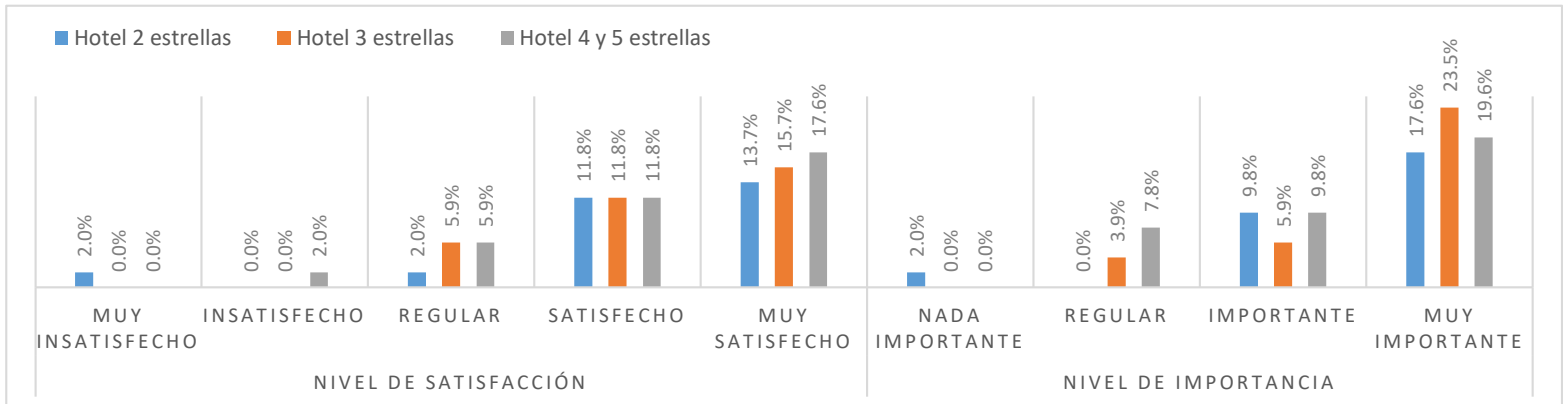
Gráfica 51. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas



Fuente: Elaboración propia

Al comparar la satisfacción con la importancia de la comunicación por parte de los empleados en varios idiomas se puede observar como la percepción es igual que la expectativa en los hoteles de dos (7.8%), cuatro y cinco (19.6%) estrellas, con excepción de algunos encuestados insatisfechos. En los hoteles de tres estrellas el nivel de importancia es mayor que la satisfacción obtenida (23.5%), por lo que, se muestra un déficit de calidad en este elemento con el servicio ofrecido por parte de los empleados.

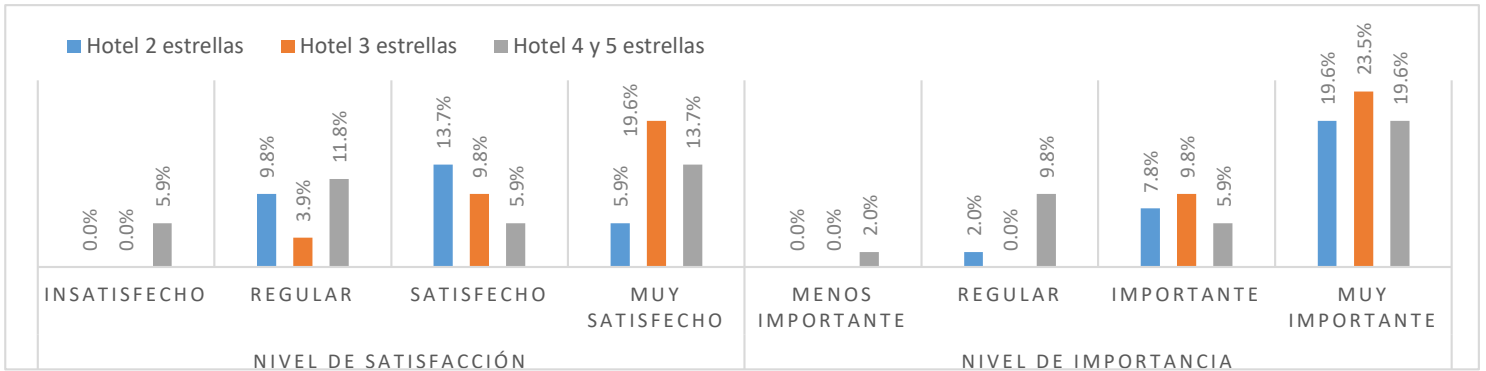
Gráfica 52. Puntualidad en las actividades del hotel



Fuente: Elaboración propia

Al confrontar el nivel de satisfacción con el nivel de importancia en la puntualidad de las actividades que ofrece el hotel se aprecia que la expectativa es mayor que la percepción que se tiene de la calidad en las categorías de los hoteles de este estudio con porcentajes de 17.6% en los hoteles de dos estrellas, un 23.5% en los de tres, en los de cuatro y cinco se muestra un porcentaje de 19.6%, con excepción de algunas personas encuestadas insatisfechas.

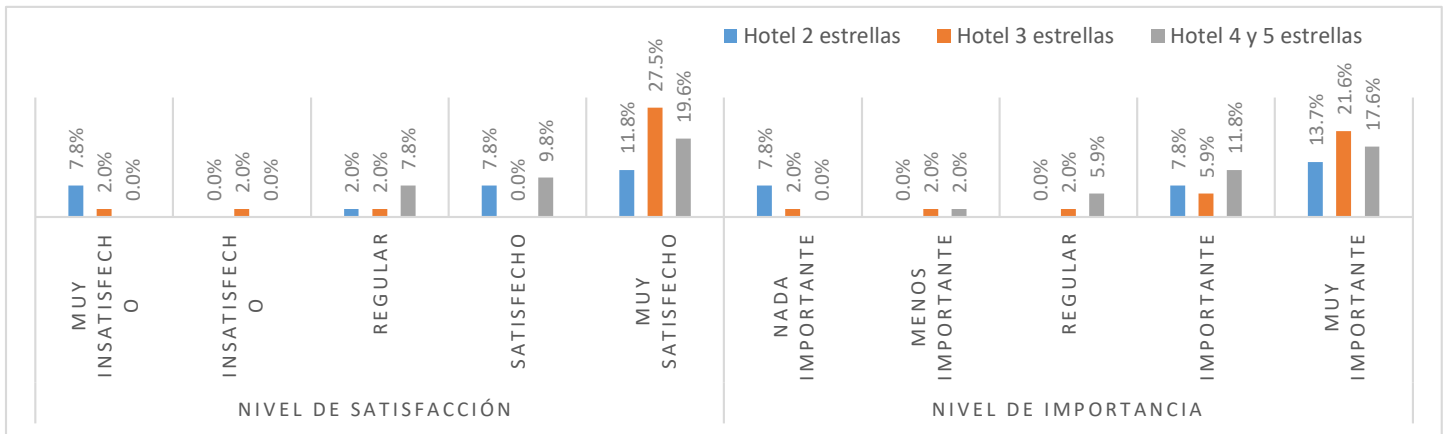
Gráfica 53. Cumplimiento de los servicios ofrecidos



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de dos (19.6%), tres (23.5%), cuatro y cinco (19.6%) estrellas el nivel de importancia que le dan al cumplimiento de los servicios ofrecidos resulta mayor que la satisfacción obtenida, por lo que se muestra un déficit de calidad que sugiere la creación de nuevas estrategias por parte de los encargados de los hoteles estudiados.

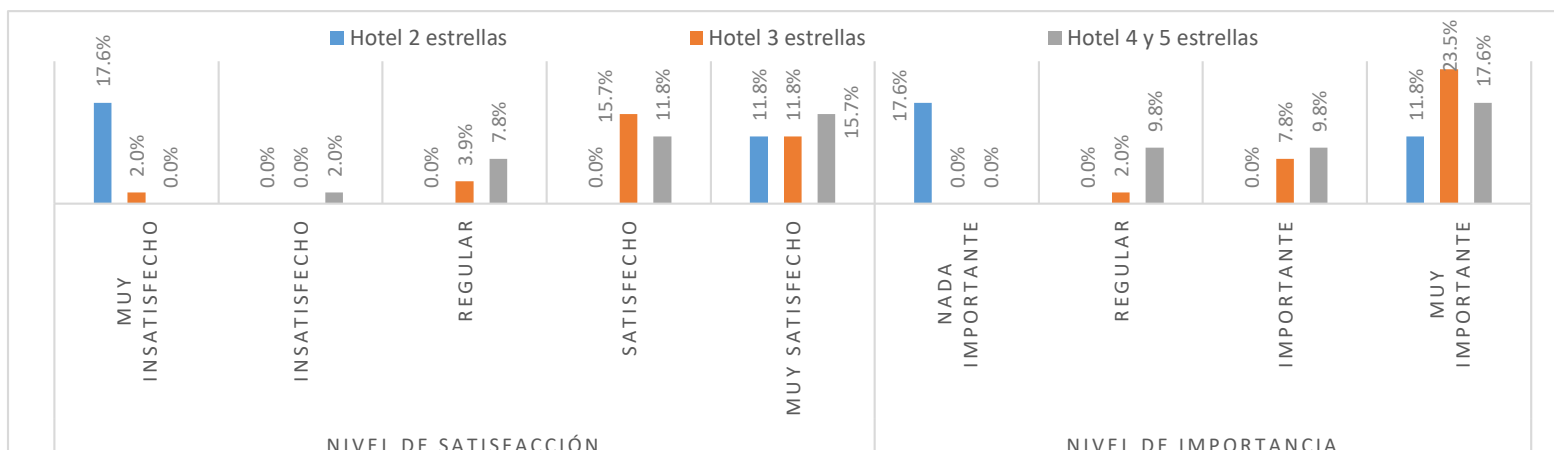
Gráfica 54. Facilidad en obtener información de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En los hoteles de dos (13.7%), cuatro y cinco (17.6%) estrellas el nivel de importancia es mayor que el nivel de satisfacción, lo que indica que se encuentran en un déficit de calidad respecto a la facilidad de obtener información de su empresa. Mientras que en los hoteles de tres estrellas por el contrario se observa una percepción mayor que la expectativa con un porcentaje de 27.5%, generando un exceso de calidad en este elemento.

Gráfica 55. Precio de la habitación



Fuente: Elaboración propia

Al comparar el nivel de importancia con el nivel de satisfacción resulta mayor la expectativa que la percepción del precio de la habitación y los encuestados se muestran insatisfechos con este elemento en los hoteles de tres (23.5%), cuatro y cinco (17.6%) estrellas. Mientras que en los hoteles de dos estrellas la percepción es igual que la expectativa y muestra una calidad óptima con un 11.8% a excepción de algunos huéspedes insatisfechos que de cierta forma supera el nivel de satisfacción y el de importancia con un 17.6%.

3.4.6 Análisis del nivel de importancia VS nivel de satisfacción

Basándose en los resultados de las encuestas los hoteles de dos estrellas tienen un buen nivel de satisfacción del 53% en comparación con el nivel de importancia de un 47% que le otorgan los huéspedes. Sin embargo, el porcentaje de satisfacción no es tan alejada al de importancia, así que podemos decir que la calidad del servicio brindado en los hoteles de dos estrellas se encuentra a la par con la expectativa que tienen los huéspedes de ellos.

Los hoteles de tres estrellas muestran un porcentaje de 23.5% en el nivel de satisfacción, demasiado bajo a comparación al 76.5% que los huéspedes le dan al nivel de importancia. Lo que permite confirmar que los hoteles de tres estrellas tienen un déficit de calidad en sus servicios brindados, por lo tanto, se sugiere que los hoteleros refuercen las áreas de la disponibilidad, rapidez y atención para

resolver problemas de sus huéspedes (sensibilidad) y la apariencia de las habitaciones (seguridad), ya que, esas son las áreas en las que se destacan entre sus clientes. Se muestra necesario trabajar en las áreas que son valoradas con porcentajes bajos como lo es el aspecto del hotel (elementos tangibles) para brindar un atractivo visual que logre atraer posibles clientes, en la atención que brinda el personal a los clientes (empatía) y en el cumplimiento de los servicios prometidos (eficiencia) para que puedan alcanzar por lo menos un equilibrio entre la expectativa y la percepción del servicio.

Se puede decir con mayor certeza que en los hoteles de cuatro y cinco estrellas el servicio que le brindan a sus huéspedes es de muy buena calidad, ya que los resultados de las encuestas arrojan un porcentaje de satisfacción de un 82.4% y un nivel de importancia de apenas 17.6%. A lo que podemos concluir que los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Bacalar tienen un derroche de calidad en el servicio brindado, por lo que, se sugiere presten atención a la optimización de sus recursos tangibles (apariciencia del hotel y comodidad de las habitaciones) e intangibles (servicio brindado en general por parte de los empleados).

3.5 Conclusiones

En esta investigación en la que se busca medir la calidad de los servicios ofrecidos en los hoteles localizados en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo que se encuentran en la clasificación de dos, tres, cuatro y cinco estrellas muestran resultados muy variados, por lo que, con base a los gráficos de las encuestas realizadas del 12 de mayo al 10 de junio del año 2018 se puede afirmar que hoteles se encuentran en un buen nivel de calidad y cuales carecen de ello. Los hoteles de dos estrellas no se observaron altos porcentajes de expectativas por parte de los huéspedes por lo que obtuvieron una gran satisfacción con el cumplimiento de los servicios ofrecidos, en los hoteles de tres estrellas se muestran expectativas altas con respecto a la idea que tenían de la calidad que esperaban recibir, por último, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas se les brindó un servicio de alta calidad a los huéspedes que fue por encima de sus expectativas a lo que mostraron un buen nivel de satisfacción.

Capítulo 4. Conclusiones generales

4.1. Conclusiones generales

La presente tesis tuvo como objetivo general medir el nivel de calidad de los centros de hospedaje ya existentes en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo, por medio de la aplicación de una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, utilizando una escala de Likert.

Así pues, la aportación principal de este trabajo es dar a conocer el nivel de calidad que se brinda actualmente en los centros de hospedaje de dos, tres, cuatro y cinco estrellas de Bacalar, Quintana Roo. Con el fin de dar a conocer sus puntos fuertes y débiles de los hoteles por categorías de estrellas, identificados por medio de las encuestas aplicadas, para que puedan mejorar en cada una de sus áreas de servicio al cliente, que ellos brindan.

En base a los resultados obtenidos, damos por acertada la hipótesis H1 con respecto a los hoteles de tres estrellas, en cuanto a la H2 se puede decir que fue errónea.

H1. Los centros de hospedaje de Bacalar, Quintana Roo, no ofrecen una calidad de servicios a sus clientes.

En los resultados finales de las encuestas los hoteles de tres estrellas mostraron que su nivel satisfacción con respecto al servicio brindado se encuentra por debajo del nivel de importancia que le dan los huéspedes, lo que nos permite decir que en esos hoteles existe un déficit de calidad.

En comparación de los resultados obtenidos en los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas, se muestra que el nivel de satisfacción del servicio percibido es mucho más alto que el nivel de importancia que le dan los huéspedes, a lo que se puede decir que hay un derroche de calidad en estos centros de hospedaje, sobre todo en los hoteles de cuatro y cinco estrellas.

H2. Los empleados de los centros de hospedaje de Bacalar, Quintana Roo, carecen de cultura de servicio y atención al cliente.

Para saber si la hipótesis 2 era acertada o errónea nos sirvieron 6 preguntas en específico:

1. Atención y cortesía del personal de recepción

En los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas la atención al cliente es equilibrada tanto en el nivel de importancia con el nivel de satisfacción. Y en los hoteles de tres estrellas el nivel de satisfacción está por arriba del nivel de importancia que le dan los huéspedes.

2. Atención y cortesía del personal en general

En los hoteles de dos estrellas es más alta la satisfacción que la importancia y en los hoteles de cuatro y cinco estrellas el nivel de cada uno es igual, pero en los de tres estrellas, el nivel de importancia está por arriba del nivel de satisfacción.

3. Disponibilidad de la empresa para resolver problemas de los huéspedes

El nivel de importancia es igual que el nivel de satisfacción en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, en cuanto a los hoteles de dos estrellas los huéspedes indican que el nivel de importancia estuvo por arriba del nivel de satisfacción obtenida.

4. Compromiso de la empresa con los huéspedes

En los hoteles de dos estrellas se muestra la importancia y la satisfacción en un porcentaje igual. En los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas la importancia es más alta que el nivel de satisfacción obtenida.

5. Rapidez y atención

El nivel de importancia es más alto que el nivel de satisfacción en los hoteles de dos estrellas, y viceversa en los hoteles de tres estrellas y en cuanto a los hoteles de cuatro y cinco estrellas, el nivel de satisfacción y el de importancia son iguales.

6. Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas

Para los huéspedes de los hoteles de tres estrellas el nivel de importancia dado a los servicios es más alto que el nivel de satisfacción obtenido. Pero para los huéspedes de los hoteles de dos, cuatro y cinco estrellas el nivel de satisfacción es igual al nivel de importancia.

A lo que podemos concluir que, en los hoteles de dos estrellas los huéspedes están satisfechos con el servicio al cliente que les proporcionaron, los huéspedes de los hoteles de tres estrellas indican que las expectativas van a la par con la satisfacción que obtuvieron con respecto a la atención al cliente y, por último, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, los huéspedes señalan que el servicio al cliente que les fue brindado está por arriba de sus expectativas.

Para concluir se puede decir que los prestadores de servicios de los centros de hospedaje de la ciudad de Bacalar, están lo suficientemente capacitados para dar un servicio de calidad para con sus huéspedes. Sin embargo, se les recomienda reforzar las áreas en las que no se les da un nivel alto de satisfacción, ya antes descritas.

BIBLIOGRAFÍA

Roberto Sampieri, Carlos Collado y Maria Baptista. (2010). Metodología de la Investigación (5ta ed). México: The McGraw.

Ángel Aarón Rosado Varela y Georgina Medina Argueta. (15 de diciembre del 2013). Ciclo de vida turístico de Bacalar, pueblo mágico, Quintana Roo. Redalyc, 15, 96-120.

Jaqueline Hurtado. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.

Henri Savall, Vèronique Sardet. (2009). Ingeniería Estratégica: Un enfoque Socioeconómico. Iztapalapa, México: Casa abierta al tiempo.

Morales, J. E. A., & Vargas, J. E. (2010). Servicio al cliente. *Asociación Oaxaqueña de Psicología AC*.

DE TURISMO, G. U. I. A. Servicio al Cliente.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25).

Dos Anjos, S. J. G., & de Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175-186.

Michael E. Porter. (2009). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.

Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed.). (2002). México: McGraw-Hill Interamericana.

Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.

Orfila-Sintes, F. (2003). Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera. In *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Anais*.

García, M. L., & Picos, A. P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189-210.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Zamora, J., Vasquez-Parraga, A., Morales, F., & Cisterna, C. (2011). Proceso de formación de lealtad del huésped: Teoría y Prueba Empírica. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, Vol. 1 (1), Pp. 28-40.

Horacio Vicente Barreda. (mayo 2013). Taxonomía de las estrategias. *IJKEM*, 2, 36-51. octubre 2017, De Google Scholar Base de datos

Nicolas H. Kosciuk. (2016). Resumen de diseño de las organizaciones de Henry Mintzberg. Mexico: AlfaEpsilon.

Henry Mintzberg. (1994). Repensando la planeacion estrategica part 1: riesgos y falacias. *Gestion y estrategia*, Vol. 27, Pp. 12-21

Ruth Sautu, Paula Boniolo, Pablo Dalle, Rodolfo Elbert. (2010). Manual de metodología. Buenos Aires: Prometeo libros.

Maritza Torres Samuel y Carmen Luisa Vásquez Stanescu. (diciembre, 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Venezuela: UNEXPO.

Cristina Estaban Alberdi, Luis Rubio Andrada. (2006). Empresas de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de la calidad del segmento minorista para viajes de ocio. Madrid, España: VISIÓN NET.

Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 19 N° 3, 2011, pp. 420-428

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 175-186

Investigaciones Europeas, Vol.12, N°1, 2006, pp.251-272

Rodríguez Méndez, A. (2009). Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios. *Marco teórico. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-paragestion-calidad-empresa-servicios-marcoteorico>.*

Aline Regina Santos, Tiago Savi Mondo, Jane Iara Pereira da Costa. (2011). Estudios y perspectivas en turismo. Florianópolis, Brasil: Universidad del Estado de Santa Catarina.

Hernán O. Arellano Díaz. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dominio de las ciencias, Vol. 3, pp. 72-83

Juan Manuel Benítez del Rosario. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. Departamento de economía y dirección de empresas: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Acerenza, M. Á. (1999). *Administración del turismo*. Trillas.

Fernández Fuster, L. (1978). *Teoría y técnica del turismo*.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización mundial del turismo.

Raya, J. M., & Izquierdo, S. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Lima: Lexus.

Villena, E. (2003). *Técnico en hotelería y turismo*.

Camisón Zornoza, C. (2004). Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad. *Mediterráneo Económico*, 5.

Berry, T. H., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1992). *Calidad de servicio*. MacGraw-Hill.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio* (No. 658.91/H81qE).

Ruiz, O. (2005). *Calidad de Servicio. Nuevas tendencias en las organizaciones*.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

Martínez, A. D. J. J. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 167-194.

Girón, H., de la Paz, J., Domínguez Hernández, M. L., & de Ita Castillo, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento & gestión*, (25), 161-177.

Gazzera, M. A., & Martínez, E. E. V. (2018). El valor de los intangibles en las empresas prestadoras de servicios turísticos-caso hotelería en Toluca, México. *Gestión Turística*, 9-26.

Foster, D. L., & Díaz Cortes Ferrando, P. (1994). *Recepción en hotelería: administración y operación*.

Alén González, M. E., & Rodríguez Comesaña, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.

López Fernández, M. C., & Serrano Bedía, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras.

Hayes, B. E. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico* (No. 658.834 H417co). México, MX: Alfaomega.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*.

Grijalba, J. M. M., Guillén, M. J. Y., & Manero, C. B. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía industrial*, (307), 63-74.

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.

Gryna, F. M., Chua, R. C. H., Defeo, J. A., & Magaña, J. P. (2007). *Método Juran: análisis y planeación de la calidad*. New York: McGraw-hill.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).

Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience*. Walters Kluver España.

Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos.

Morillo, M., & Marysela, C. (2010). Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turístico. *Actualidad Contable FACES*, 13(20).

Higuera, J. M. D. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280.

GLOSARIO DE TERMINOS

Alojamiento: Permite designar a aquel lugar físico, instalación, construcción, ya sea temporal o constante, en el cual alguien vive, es decir, la emplea como vivienda para allí descansar, comer, asearse, entre otras actividades normales que se hacen.

Bienes intangibles: Aquellos bienes que no pueden apreciarse por los sentidos, no se pueden tocar, ver ni probar si no que solo se pueden distinguir por la inteligencia, ya que se trata de cosas inmateriales.

Bienes tangibles: Son todos aquellos bienes que pueden ser apreciados físicamente o que se pueden tocar y ocupan un espacio físico.

Coadyuvar: El verbo coadyuvar alude a realizar una contribución para que algo se concrete o se desarrolle. La etimología del concepto remite al vocablo latino adiuvāre, que se traduce como “ayudar”

Competitividad: Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otro u otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores.

Déficit: Un déficit (del latín deficere, que puede traducirse como “faltar”) es la escasez, el menoscabo o la deficiencia de alguna cosa que se necesita o que se considera como imprescindible. El término puede aplicarse a diferentes productos o bienes, desde alimentos hasta dinero. Se utiliza sobre todo en un contexto comercial, en el ámbito de las empresas y los Estados.

Derroche: Es el acto y el resultado de derrochar: desperdiciar algo, gastarlo o usarlo en exceso. El concepto tiene una valoración negativa ya que el derroche suele considerarse como algo malo.

Economía: Puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios.

Expectativa: Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *exspectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito.

Experiencia: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Fundamento teórico: El fundamento teórico de una investigación o proyecto es una explicación basada en ideas que están relacionadas con un tema en particular. Es una revisión crítica de los elementos teóricos que sirven de marco de referencia en una investigación.

Hospedaje: La noción de hospedaje se emplea para aludir al alojamiento que se le suministra a una persona. Un hospedaje, por lo tanto, puede ser una hostería, un hotel o un establecimiento similar. Las empresas dedicadas a ofrecer servicios de hospedaje forman parte del sector de la hostelería.

Huésped: Persona que se aloja en un hotel o en casa de otra persona, bien como invitado o bien pagando por ello.

Indicadores: Un indicador es algo que sirve para indicar o que indica (es decir, que muestra algo con señales o indicios). El indicador puede ser físico (como una señal de tráfico) o abstracto (como una estadística). Gestión, por otra parte, es la acción y efecto de gestionar o administrar.

Optimización: Es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Percepción: La noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

Pernoctar: Pasar la noche o dormir en un lugar fuera de la vivienda habitual, en especial cuando se viaja.

Región Turística: Una región es una zona que se delimita a partir de ciertas características, que pueden ser históricas, económicas, geográficas, administrativas o de otro tipo. Turístico, por su parte, es aquello vinculado al turismo (la actividad que consiste en realizar un viaje y pernoctar en un lugar diferente al propio con fines de ocio, descanso u otro motivo).

Repunte: Subida o aumento que sufre cualquier hecho o proceso.

Turismo: Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Versátil: Es un adjetivo que procede del vocablo latino versatilis y que hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones. La versatilidad, por lo tanto, es una característica muy valorada.

ANEXOS

Anexo 1. Muestra de estudio

Los datos e información recabada en este cuestionario serán utilizados exclusivamente para fines de investigación, sin ningún fin ajeno a la institución.

A continuación, se presenta una serie de preguntas de opción múltiple, lee y señala con una X tu respuesta:

1. Género

Masculino

Femenino

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

Mayor de 40 años

3. En el siguiente cuadro califica cada elemento de acuerdo a la satisfacción obtenida y el grado de importancia que tienen estos elementos para ti.

Nivel de satisfacción:

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Regular

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

Nivel de importancia:

1= Nada importante

2= Menos importante

3= Regular

4= Importante

5= Muy importante

ELEMENTOS	Nivel de satisfacción	Nivel de importancia
AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL		
Comodidad de las habitaciones		
Aire acondicionado		

Limpieza e higiene de las habitaciones		
Apariencia de la habitación		
Servicio de alimentos y bebidas		
Decoración y ambiente del hotel		
Estado de conservación del hotel		
ATENCIÓN		
Atención y cortesía del personal de recepción del hotel		
Atención y cortesía del personal en general (con excepción del personal de recepción)		
Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes		
Compromiso de la empresa con los huéspedes		
Rapidez y atención (tiempo de espera)		
Comunicación por parte de los empleados en varios idiomas		
Puntualidad en las actividades que ofrece el hotel		
Cumplimiento de los servicios prometidos (T.V., teléfono, Wi fi, etc.)		
Facilidad en obtener información de la empresa		
Precio de la habitación		

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”