



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL
SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING,
APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA
CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

Tesis

Para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

Yadid Itzel Sabido Cahuich

Director de Tesis

MC. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto 2015.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO
DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR
DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

Presenta: **Yadid Itzel Sabido Cahuich**

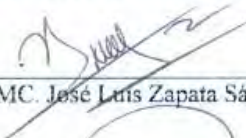
Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito
parcial, para obtener el título de

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

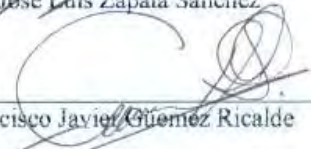
Aprobado por

COMITÉ DE SUPERVISIÓN DE TRABAJO DE TESIS:

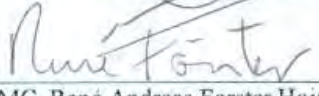
PRESIDENTE:


MC. José Luis Zapata Sánchez

SECRETARIO:


Dr. Francisco Javier Gómez Ricalde

VOCAL:


MC. René Andreas Forster Hojer



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto 2015.



DEDICATORIA

Le doy gracias a **Dios** por darme la oportunidad de vivir cada día, por su eterna compañía en cada paso que doy, por fortalecer e iluminar mi mente, por concluir una meta tan importante para mí.

A mis Abuelitos

Miguel Ángel Cauich Montero (+) y María Inés Ortega Alvarado (+), por creer siempre en mí siempre, porqué fueron mis segundos padres, a los que amo con todo mi ser, por qué me educaron y guiaron a lo largo de mi camino, por retroalimentarme por mi carácter, tuvieron la paciencia para estar conmigo, hoy no se encuentran a mi lado físicamente, sé que siempre me acompañan, ellos saben que este logro es por ellos y dedicado a ellos, los extrañaré por el resto de mis días, con amor, la chata!

A mis padres

Ma. Evangelina Cauich Ortega y Jorge I. Sabido Muñoz, gracias por darme la vida, porque siempre estuvieron conmigo, apoyándome en todo momento, por no dejarme sola a lo largo de mi carrera, por apoyar mis viajes y ausencias. A mi madre por ser madre de tres cuando papá trabajaba en el extranjero, por jamás soltarnos de la mano para vencer cualquier obstáculo que surgiera, por siempre luchar por nosotros para darnos lo mejor, les dedico éste de muchos logros más que estoy segura obtendré, los amo, con mucho cariño y admiración.

A mis hermanos

Gina M. Sabido Cauich, J. Alejandro Sabido Cauich, por siempre mantenernos unidos ante cualquier circunstancia, por salir adelante siempre y no dejarse vencer jamás. Recuerden que abues lo que querían era los títulos y estoy segura que los tres obtendremos más que eso, gracias por estar conmigo siempre, los amo.

A mis sobrinos

Andrea A. Moreno Sabido, Saúl E. Moreno Sabido que me han acompañado en muchos momentos, que a pesar de mis regaños y malos genios saben que los amo y siempre querré lo mejor para ustedes, estaré apoyándolos en lo que sea para que logren sus metas.

A mi tía

Verónica I. Cauich Ortigón, por apoyarme en todo momento al iniciar esta etapa, por sus sabios consejos, por no dejarme sola cuando necesite de ella, por ser un ejemplo de lo que quiero para mí.

A mis amigas

Elda Reyes, Gloria Ávila, Lily Flores, Arianna Pacheco, Ale Villanueva, Yoli Álvarez, por esa amistad sincera respaldada por más de 8 años, por creer en mí, por apoyarme en todo momento, por ayudarme a concluir esta etapa, por sus halagos y bendiciones, gracias por ser esa familia que me tocó elegir, las adoro niñas!

A **Lino Fernández** por estar conmigo apoyándome en todo momento estos años, por inducirme a terminar este trabajo para seguir adelante con mis sueños y planes, gracias por estar siempre en buenas y malas, con cariño.

A todas las personas de la familia y amigos que han estado conmigo siempre, animándome a terminar este trabajo, hoy lo concluyo y les dedico éste logro.

Con mucho amor y cariño... Itzhe.

AGRADECIMIENTOS

A mi Alma Mater la **Universidad de Quintana Roo**, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta, a los profesores que me dieron la oportunidad de aprender de ellos durante mi estancia en la universidad que me brindaron su apoyo y conocimiento para mejorar mi formación profesional y por todos los conocimientos aportados.

A los maestros Ever, Dalia, Esparza, Karen E (+), Hervert, Heriberto, Güemez Estrella, Granados, Edith y todos los Mtros de la DCSEA, por su tiempo y alto empeño por aportar su conocimiento para alimentar mi educación.

A mi director de tesis MC. José Luis Zapata, que siempre estuvo conmigo apoyándome para finalizar este trabajo, al Dr. Güemez Ricalde, por su tiempo, por los consejos, charlas y apoyo para concluir.

A mis compañeros y amigos de LI. Elda que sin duda ha sido de las almas gemelas en este paso por la universidad, Chantal, Bere, Ale, Yass, Alain, Tavo, JosePp (+) gracias por su amistad.

A mis compañeros y amigos de SC. Yane, Mar, Eve, Maye, Freddy Daniel, todos los compañeros con los que tuve la oportunidad de convivir en esta grata experiencia de pertenecer a la Universidad de Quintana Roo.

¡Gracias por estar conmigo y compartir su conocimiento!

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	16
HIPÓTESIS.....	16
METODOLOGÍA.....	16
CAPÍTULO 1. LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL AMBITO HOTELERO.....	17
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.2 CALIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE OFERTA Y DEMANDA.....	19
1.3 CALIDAD.....	21
1.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	22
1.4.1 MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO.....	24
1.4.2 MODELO DE EMPRESA DE CALIDAD.....	25
1.4.3 MODELO SERVQUAL.....	26
1.4.4 MODELO SERVPERF.....	28
1.4.5 MODELO DE PROCESO DE MEJORA CONTINUA.....	29
1.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	30
1.5.1 SERVICIO AL CLIENTE.....	32
1.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	33
1.5.3 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	33

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1 INTRODUCCIÓN.....	36
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.3 INVESTIGACIÓN A UTILIZAR.....	38
2.4 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	38
2.5 CUESTIONARIO.....	40
2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	40
2.7 MUESTRA	40
2.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
2.7.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	41
2.8 TIPO DE MUESTREO.....	42
2.8.1 DEFINIR LA POBLACIÓN	42
2.8.2 CLASIFICACIÓN DE HOTELES POR ESTRELLAS.....	43
2.8.3 VARIABLES A UTILIZAR.....	45
2.8.4 MUESTREO DE HOTELES POR CLASIFICACIÓN	46
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	47
3.1 INTRODUCCIÓN.....	48
3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	48
3.2.1 VARIABLES.....	49
3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50
ANÁLISIS DE ENCUESTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES.....	69
CAPÍTULO 4. RESUMEN Y CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS	79
4.1 RESUMEN DE ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A USUARIOS DEL HOTEL.....	80
4.2 CONCLUSION DE ENCUESTAS USUARIOS	81

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

4.3 RESUMEN DE ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS GERENTES O ADMINISTRADORES.....	82
4.4 CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A GERENTES	83
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1 CONCLUSIONES.....	86
5.2. RECOMENDACIONES.....	89
Referencias Bibliográficas.....	91
A N E X O S	93
ANEXO 1. LUGAR DE RESIDENCIA	93
ANEXO 2. ENCUESTA PARA USUARIOS	95

Contenido tablas

Tabla 1. Ocupación en los Municipios del Estado.	20
Tabla 2. Comparativo del 2013 y 2014 de los Municipios de Quintana Roo.	20
Tabla 3. Hoteles de Chetumal según su clasificación.	44
Tabla 4. Aplicación de muestreo por cuotas.	46
Tabla 5. Tamaño de muestra de hoteles para la aplicación de encuestas.	46
Tabla 6. Edad de los encuestados.	50
Tabla 7. Estado civil de encuestados.	52
Tabla 8. Tabla de correspondencia.	60
Tabla 9. Puntos de fila.	61
Tabla 10. Puntos de columna.	62
Tabla 11. Muestra el puesto que ocupan y los años que tiene laborando en el hotel.	70

Contenido figuras

Figura 1. Modelo conceptual de la calidad de los servicios.	23
Figura 2. Modelo de Empresa de Calidad.	24
Figura 3. Modelo de mejora continua.	29

Contenido gráficas

Gráfica 1. Género de los entrevistados	51
Gráfica 2. Relación de las variables Frecuencia de viajar a Chetumal en un año Vs. Percepción del servicio consumido	53
Gráfica 3. Relación de las variables Frecuencia de viajar a Chetumal Vs. Ingreso mensual.....	54
Gráfica 4. Relación de variable motivo de visita Vs. Como se enteró del hotel.	55
Grafica 5. Relación del hotel en el que se hospedó Vs. la costumbre de reservar....	56
Gráfica 6. Relación de Frecuencia de hospedarse en el hotel Vs. El hotel que se hospeda.	57
Gráfica 7. Relación hotel en que se hospedan Vs. razón por la que eligió el hotel..	58
Gráfica 8. Relación hotel en que se hospeda Vs. Calificación del servicio.....	59
Gráfica 9. Relación variable hotel en el que se hospeda Vs. Volvería hospedarse en el hotel.	63
Gráfica 10. Relación variable Motivo de visita Vs. Hotel en el que se hospeda.....	64
Gráfica 11. Relación de variable Frecuencia con la que se hospeda en el hotel Vs. Motivo de visita.....	65
Gráfica 12. Relación existente de la variable Frecuencia con que se hospeda en el hotel Vs. Calificación del servicio recibido durante su estancia.	66
Gráfica 13. Relación entre variables Volvería hospedarse en el hotel Vs. Calificación del servicio otorgado.	67
Gráfica 14. Calificación del Servicio Otorgado por el hotel	68
Gráfica 15. Relación Servicio percibido Vs. Servicio percibido con los huéspedes	71
Gráfica 16. Relación de las variables utilizan alguna estrategia para que sus clientes regresen, Vs. Qué estrategia utilizan para que sus clientes regresen.....	72
Gráfica 17. Relación de variable Qué estrategias utiliza para que los clientes regresen Vs. La estrategia influye en la captación de más clientes.	73
Gráfica 18. Relación cuenta con cartera de clientes Vs. Porque lleva el registro	74
Gráfica 19. Relación existente en la aplicación de encuestas para medir el grado de satisfacción Vs. Buzón de quejas y/o sugerencias.....	75

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Gráfica 20. Relación que existe en la aplicación de encuestas Vs. Beneficio que hay al aplicarlas. 76

Gráfica 21. Relación que existe entre Frecuencia de revisar el buzón de quejas y/o sugerencias Vs. Cuenta con buzón. 77

Gráfica 22. Relación que existe en las variables cómo percibe el servicio brindado Vs. Porqué cree se hospedan en el hotel..... 78

INTRODUCCIÓN

El área hotelera es uno de los principales componentes del sector de turismo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, la industria hotelera forma parte importante para las personas que realizarán un viaje, ya que ofrece diferentes tipos de alojamiento cuando se requiera acudir a paradas en distintas ciudades para descansar, antes de llegar a su destino. Con el paso del tiempo el sector hotelero ha ido creciendo considerablemente ofreciendo más opciones de alojamiento a viajeros o visitantes, sin embargo, algunas veces los gerentes de los diferentes hotel no se detienen a pensar y/o analizar la situación de su empresa, si los clientes se van satisfechos cuando visitan y se retiran de este, a veces no cuentan con estandarización en el servicio que ofrecen, incluso, cuenta con estrategias para medir la calidad del servicio y no aplica ni realiza lo que se debe para mejorar y saber la satisfacción del cliente. Razón por la cual, se determina este tema para investigar a fondo lo que realizan y no los hoteles de la ciudad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, existen 42 hoteles registrados en la *Asociación de Hoteles* (Asociación de Hoteles y Servicios Turísticos del Centro y Sur de Quintana Roo, 2009), dónde se puede encontrar hoteles tales como, Grand Marlon, Capital Plaza, Los Cocos, Hotel Fernández, Casa Blanca, Caribe Princess, , Noor, entre otros. La Organización Mundial del Turismo es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos (Organización Mundial del Turismo, 2010), es la encargada de determinar y unificar criterios en la clasificación hotelera.

Para Kenneth Boulding la imagen es la representación mental de la realidad por parte de un individuo o un grupo; es, un modelo representativo de la realidad. La elaboración de este modelo no es una operación mecánica o aséptica, sino que en ella queda sellada la subjetividad de la persona perceptora de la realidad. (Denton, 1991)

La imagen es importante al momento de ofrecer un servicio ya que es el que llama la atención del cliente, al momento de pasar por el lugar en el que se brinda el servicio es el que hace que el cliente se acerque a él para adquirir el servicio.

Al definirse los servicios en tal término se refuerza la actual tendencia de las empresas de servicios a imitar la planificación y los modelos estratégicos del sector industrial. Resulta más exacto y eficaz considerar el servicio como algo que cambia de modo fundamental la condición o la posición de quien lo consume. (Shaw, 1992)

Según la definición de Juárez y Cebrián:

Hotel son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin servicio de comedor, y otros servicios complementarios, que ocupan la totalidad de un edificio o gran parte independizada del mismo y que constituyen un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y que reúnen los requisitos establecidos en la normativa. Hotel-apartamento son aquellos establecimientos que además de cumplir requisitos propios de un hotel disponen, por su estructura y servicio, de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento, teniendo al menos, sala, comedor, cocina, dormitorio y baño.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La clasificación puede ir de una a cinco estrellas, dependiendo de los servicios con que cuente y el país en el que se encuentre, existe también el calificativo de “gran lujo” para aquellos establecimientos de 5 estrellas que ofrecen atención especial características y calidad de instalaciones y servicios. (Juárez & Cebrián, 2011).

Los hoteles con una, dos estrellas son los que normalmente utilizan para dormir y seguir su camino, no son tan lujosos, en la ciudad de Chetumal se encuentran algunos con estas características, los de tres, cuatro y cinco estrellas son más lujosas y ofrecen más de lo que una posada o motel puede ofrecer.

Algunos hoteles en la ciudad de Chetumal Quintana Roo destacan por ser mejores, por tener mejor clasificación que otros; en cuanto a estrellas, la pregunta es ¿por qué unos son más visitados que otros?, esto puede ser por la clasificación en la que se encuentran y saber si el cliente está conforme con la atención y el servicio recibido.

Por lo tanto ésta investigación se centrará en analizar los factores y estrategias que los hoteles toman en cuenta al momento de ofrecer sus servicios y si le funciona para que el cliente retorne debido a la competencia de franquicias u hoteles que ya están posicionados, los cuales ya cuentan con prestigio y calidad que las respalda. Por lo que surge la pregunta de investigación. ¿Ofrecen los hoteles de Chetumal, Quintana Roo, un servicio de calidad a los clientes para asegurar su regreso?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Este trabajo e investigación tiene por objeto conocer el poder de decisión que tiene la aplicación de estrategias de calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo y su orientación a diversos segmentos de mercado. Se identificará las áreas de oportunidad con las que cuentan los hoteles para ofrecer servicio de calidad a sus clientes, todo para que éste regrese o vaya satisfecho al destino o lugar de procedencia, y en algún momento regrese al mismo.

JUSTIFICACIÓN

La Ciudad de Chetumal no se caracteriza por ser visitada por turistas, sin embargo, el sector hotelero es un mercado aun no explotado en esta zona como lo es en la Riviera Maya de Quintana Roo, por lo que muchos hoteles de ésta Ciudad se ven afectados por varios meses del año, debido a que la Ciudad de Chetumal, a pesar de ser la capital del estado, no cuenta con afluencia de visitantes como la zona Norte del Estado, donde se encuentran las Ciudades de Playa del Carmen, Cancún, Cozumel.

La reactivación económica del Sur del Estado, tiene como pilar el turismo, la misión de la Asociación de Hoteles, en coordinación con la Secretaría de Turismo y el Fondo Nacional del Fomento al Turismo, es satisfacer al turismo que llegue al Estado para la atracción de nuevos clientes.

La tarea es difícil, más no imposible, ya que el Sur del Estado carece de un plan de Desarrollo turístico, esto se podría lograr con implementación de revistas turísticas que muestren la ubicación del estado, mapas y guías de viaje que sean atractivas para el turista.

Se realizará esta investigación con el fin de saber si los hoteles de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, tienen algún tipo de estrategia para ofrecer sus servicios, en el caso que las tengan, conocer cuáles son y si ha servido el aplicarlas con los clientes que los visitan y si estos regresan.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Están los clientes satisfechos con los servicios que ofrecen los hoteles de Chetumal, Quintana Roo?

¿Qué estrategia utilizan los hoteles de Chetumal Quintana Roo, para medir la calidad en el servicio que ofrecen?

OBJETIVO GENERAL

IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LOS HOTELES DE CHETUMAL QUINTANA ROO, PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECEN PARA ASÍ SABER, SI EL CLIENTE ES SATISFECHO POR PARTE DE LA EMPRESA.

OBJETIVO ESPECÍFICO.

- Definir el número de hoteles que se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Determinar el nivel de aceptación de la calidad de los servicios de hospedaje percibidos por los usuarios.
- Conocer las estrategias que aplican los hoteles de Chetumal, para proporcionar servicios de calidad.

HIPÓTESIS

La calidad en el servicio es un factor importante para que los hoteles sean visitados.

La frecuencia de visita a un hotel está determinada por la calidad percibida por el usuario.

METODOLOGÍA

Dentro de la investigación, se realizará investigación exploratoria-descriptiva, la cual tiene como objetivo primordial la descripción de algo, por lo general, las características o funciones del mercado, los principales métodos que se utilizan son encuesta y observación. Se aplicará muestreo por cuotas, el cual trata de agrupar información precisa en la aplicación de encuestas.

De ello surge la idea de realizar ésta investigación para dar a conocer resultados de encuestas aplicadas a gerentes y huéspedes e los hoteles de la ciudad, detectar áreas de oportunidad de algunos establecimientos, para así poder dar sugerencias claras de los resultados.

CAPÍTULO 1. LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL AMBITO HOTELERO

En éste capítulo se determina cómo la Calidad en los Servicios que ofrecen los Hoteles de las Ciudad de Chetumal, es fundamental para la Satisfacción total de los huéspedes que visitan la Ciudad, actualmente los clientes no están satisfechos cuando se les ofrece un buen servicio o buena atención, sino hay que lograr satisfacer las necesidades para alcanzar la satisfacción total del cliente.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, es tangible la importancia que los consumidores le atribuyen a los servicios, ya que ahora no se conforman con simplemente satisfacer una necesidad sino que esperan recibir más, un valor agregado que sea necesario para alcanzar la satisfacción total del servicio ofrecido. Por lo cual el Capítulo primero que conforma este trabajo se encuentra integrado por algunos apartados; en dónde el primero se encuentra el concepto de calidad y la importancia de su administración, en el segundo se encuentra la definición de servicio desde el punto de vista de diversos autores, y en el último se plantea lo que representa un servicio de calidad para las personas que visitan los hoteles en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Al definir y establecer estos tres apartados dentro de la investigación a realizar, surge la idea de enfocarlos al ámbito hotelero de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, ya que con el reciente crecimiento que ha habido en la Ciudad, se considera es un tema importante para analizar.

Es importante recalcar la calidad en los servicio del sector de hospedaje, ya que presentan áreas de oportunidad y competitividad con respecto a hoteles y franquicias de hoteles que día a día se establecen en la ciudad.

Otro de los objetivos de éste capítulo, se centra en explicar, que para lograr una calidad y satisfacción total de un producto o servicio, es necesario eliminar la brecha existente entre el prestador del servicio y el cliente.

Las teorías que se expondrán son de vital importancia para este proyecto.

1.2 CALIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE OFERTA Y DEMANDA.

La teoría de la oferta y demanda cubre un papel importante en el sector de hospedaje de Chetumal, Quintana Roo, ya que debido a esta, los hoteles de la ciudad pueden determinar la ocupación que se tiene y tendrán en los próximos meses.

Existen diversos hoteles en la ciudad, sin embargo, la mayoría de ellos, ofrece el servicio de hospedaje, pero no siempre los clientes están satisfechos con esto, por lo que se analizará si los hoteles ofrecen un servicio o no de calidad.

El sector hotelero es un mercado competitivo, ya que existe una variedad de hoteles dentro de la Ciudad, en los que turistas nacionales y/o extranjeros pueden hospedarse, esto causa una variación en el precio de equilibrio, según Parkin; *equilibrio* es la situación en la que las fuerzas opuestas del mercado se balancean una a otra, el equilibrio ocurre cuando el nivel del precio logra que concuerden los planes de los compradores y de los vendedores. El precio de equilibrio es el nivel del precio de mercado al que la cantidad demandada iguala a la cantidad ofrecida. (Parkin, 2006)

Al momento de ofertar algo, la demanda debe de ser igual para que haya un equilibrio, por otra parte un hotel no existiría si no hay demanda de ello, así mismo los hoteles que ofrecen un mejor servicio dentro de la Ciudad son los que más demanda tienen, esto es percibido por los huéspedes, ellos son los que deciden a que hotel ir, sea por recomendaciones que les han hecho, porque lo visitaron anteriormente y les gusto, o por la visita a páginas de internet. Si al momento de llegar el huésped no es recibido con buena actitud, respeto y amabilidad, es casi seguro que no regresará.

Por lo que la oferta y demanda es importante, si no hay personas satisfechas que demanden el hotel, no resultaría su existencia, si hay oferta y no hay demanda, no hay equilibrio por lo que algunos hoteles han ido a la quiebra, como fue en su caso el Hotel El Marqués.

En la ciudad como se menciona, hay una variedad de hoteles, en los que varía el precio, las instalaciones, los servicios, etc. Debido a los hoteles que hay dentro de esta se puede decir que hay variedad en el mercado, ya que existen diferentes hoteles, hay “compradores y vendedores” del servicio.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Debido a la oferta hotelera que la Ciudad de Chetumal desempeña, a la fecha son 42 hoteles registrados ante la Secretaria de Turismo según la información proporcionada por la Asociación de Hoteles Chetumal, la ocupación hotelera de Chetumal con respecto a otras ciudades del Estado, como muestra la Tabla 1, es la que menos ocupación tuvo en diciembre de 2014.

Tabla 1. Ocupación en los Municipios del Estado.

Destino	Ocupación
Cancún y Puerto Morelos	66.1%
Cozumel	40.7%
Isla Mujeres	32.0%
Chetumal	37.7%
Riviera Maya	63.5%

Fuente: Asociación de Hoteles de Chetumal, SEDETUR. Disponible en red: <http://sedetur.qroo.gob.mx>, Fecha de consulta: 10 de octubre 2014

Tabla 2. Comparativo del 2013 y 2014 de los Municipios de Quintana Roo.

DESTINO\ AÑO	2014	2013	VARIACIÓN
Cancún y Puerto Morelos	67.6	59.2	8.4%
Cozumel	43.3	35.4	7.9%
Isla Mujeres	32.9	30.1	2.8%
Chetumal	32.1	29.5	2.6%
Riviera Maya	62.0	59.4	2.6%

Fuente: Asociación de Hoteles de Chetumal, SEDETUR. Disponible en red: <http://sedetur.qroo.gob.mx>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014

Según las estadísticas que muestra la Tabla 2, con datos de la Secretaria de Turismo, Chetumal es de los municipios con baja ocupación hotelera, y no cuenta con una cantidad considerable de huéspedes. Sin embargo, la cantidad de hoteles en la ciudad ha ido aumentando con los años, han sabido mantenerse en el mercado a pesar de que la demanda de ocupación hotelera no es amplia como las demás ciudades.

Los hoteles en la actualidad se rigen de algunas normas en las que el servicio que ofrecen, debe ser excelente para así los clientes recuerden su grata estancia, los hoteles pueden ser certificados por ISO, sin embargo no todos participan, ya que estas normas son muy estrictas y deben ser cumplidas, sino hay una fuerte sanción.

1.3 CALIDAD

La calidad se define como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. En esta definición se incluyen múltiples dimensiones, no solamente la dimensión productiva. De esta manera, un producto o servicio, que es técnicamente perfecto, puede ser la calidad baja porque no es capaz de cubrir la necesidad para la cual se creó. Por ello la calidad ha de incluir: el aumento de la satisfacción del cliente, hacer productos vendibles, ser competitiva, incrementar la participación en el mercado, proporcionar ingresos por ventas y obtener buenos precios. (Palacio & Soriano, 1999)

La calidad se puede definir como: “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Pérez, 2008)

Según Varo, 1994, la calidad es un proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente. La calidad puede ser técnica o funcional.

La calidad intrínseca de un servicio está sujeta a:

- *La formación.* El personal de contacto debe conocer la empresa, sus servicios y las necesidades del cliente.
- *Los conocimientos técnicos.* Facilitan la traducción al lenguaje técnico de las necesidades de los clientes y su satisfacción
- *Las soluciones.* Deben darse tanto a los problemas que plantea el cliente como a los que surgen durante la prestación del servicio.
- *Los equipos.* De ellos se pueden servir bien los trabajadores bien los propios clientes. La calidad intrínseca de los equipos influye de forma directa sobre la del servicio.
- *Los sistemas de información.* Las nuevas tecnologías permiten la automatización de servicios, comunicaciones mejores y más rápidas y el tratamiento de datos fiable. (Varo, 1994)

La calidad funcional de una empresa de servicio está relacionada con:

- *La accesibilidad.* Es la facilidad con que se obtienen los servicios a pesar de posibles barreras económicas, geográficas, de organización, psicológicas y culturales.
- *Las actitudes.* Son el complemento de las aptitudes; determinan la relación que se establece entre la empresa y el personal de contacto y los clientes.
- *El comportamiento.* Es el resultado de la función operacional y relacional del personal del contacto; es el nivel de ejecución del servicio.
- *La orientación al servicio.* Es una filosofía empresarial que hace del cliente el motor y eje central de todas las actividades.
- *Los contactos exteriores.* Son la comunicación externa que la empresa establece con sus clientes reales y potenciales tanto a través de medios como de personas. (Varo, 1994)

La calidad debe ser percibida por el cliente, una empresa debe dar orientación a sus empleados para que transmitan seguridad, carisma y se sientan en confianza al momento de ofrecer el servicio y no tengan dificultades con los clientes.

1.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO

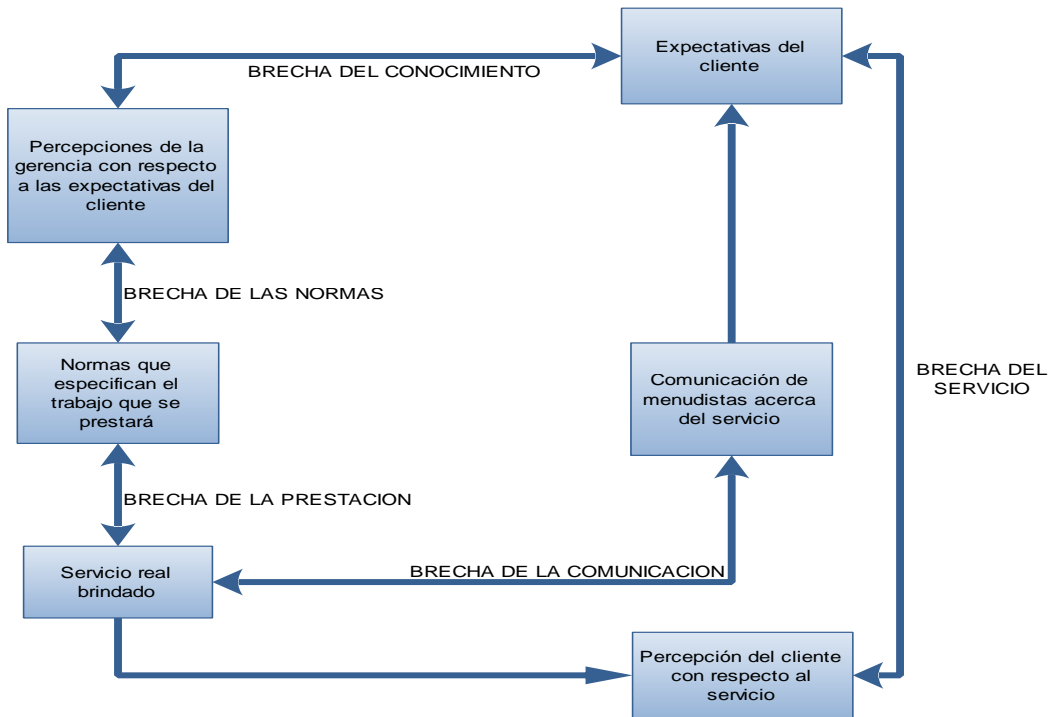
La medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio, la principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de acción que se usan para evaluar la calidad del servicio: Calidad, Satisfacción y Valor. (Edison, Enero-Junio 2005)

La calidad del servicio es una actitud a una evaluación global a largo plazo, del desempeño de una empresa.

Se presenta un modelo de calidad en el que se analizan las brechas del servicio, en las que las expectativas del cliente y del personal, tienen importancia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Figura 1. Modelo conceptual de la calidad de los servicios



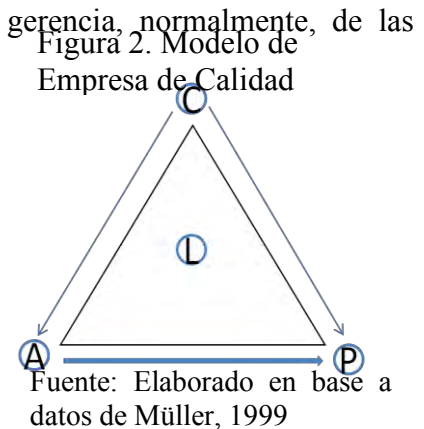
Fuente: Adoptado de A. Parasuraman, Valerie, Zeithaml y Leonard Berry, “A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Reserarch”, en Journal of Marketing 49, otoño de 1985, pags, 41-50.

La brecha del servicio está en función de las brechas del conocimiento, de las normas, de la prestación y de la comunicación. Cuando cada una de éstas aumente o disminuya, la brecha del servicio responderá en consecuencia. La brecha del conocimiento es inmediata y evidente, suele presentarse entre lo que los clientes quieren y lo que los administradores piensan que ellos quieren. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)

Cuando se presenta una brecha en el conocimiento, se cometen una serie de errores después, tal vez se ofrecen instalaciones equivocadas, contratación de personal inadecuado y capacitación errónea, no se le ofrece al cliente el servicio que desean, para cerrar esta brecha es necesario conocer, al más mínimo detalle, lo que los clientes quieren y a partir de ahí, ofrecerse.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Como menciona Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992, en las normas puede haber una brecha puede ser entre la percepción que tenga la gerencia, normalmente, de las expectativas de los clientes y las normas reales establecidas para prestar el servicio. Al momento de no procesar rápido el servicio de hospedaje, la forma de doblar las toallas en las habitaciones y la manera de saludar y recibir a los clientes. Toda empresa de servicios debe contar con ciertas normas a fin de brindar a los clientes una experiencia grata. En el caso de los empleados de un hotel, éstas podrían ser, recibir bien al cliente a su llegada, establecer contacto visual, sonreír, contestar preguntas y proporcionarles la llave de la habitación.



La brecha de la comunicación marca la diferencia entre el servicio que la empresa ha prometido brindar, por medio de su comunicación externa, y el que en realidad brinda a sus clientes. Si la publicidad o las promociones de venta prometen un tipo de servicio y si el consumidor recibe otro, entonces, la brecha crece. Cuando la brecha de la comunicación es ancha, la empresa ha faltado a sus promesas, lo cual produce desconfianza de los clientes en el futuro. (Hoffman & G. Bateson, 2005)

1.4.1 MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Como menciona (Hoffman & G. Bateson, 2005), un modelo de calidad del servicio requiere comprensión clara, que mantenga conceptos y dimensiones de la calidad de los servicios turísticos enfocados a la cultura de calidad de servicio.

1.4.2 MODELO DE EMPRESA DE CALIDAD

Según Müller (1999), una empresa de calidad es aquella que produce/ofrece productos de calidad para sus clientes. La percepción era entonces que solo con cumplir los requisitos del cliente, se tenía una empresa de calidad. Años atrás, hacer un buen producto era suficiente para hacer un buen negocio.

En 1992 se publica una investigación de dos profesores de Harvard, Kotter y Heskett, titulada “Cultura corporativa y resultados”, en esta investigación se demuestra que aquellas empresas que se han enfocado a la satisfacción de sus clientes, de su personal y de sus accionistas, se mantienen como líderes en resultados, mientras que en aquellas en que solo se satisface a uno o dos de estos elementos, los resultados son pobres.

Como base en la investigación, Müller desarrolla el modelo de empresa de calidad donde menciona que una empresa está en equilibrio y es de alta calidad cuando supera expectativas de clientes (C), personal (P) y accionistas (A). Es líder de alta calidad (L) está en el centro del modelo buscando siempre superar las expectativas de los tres procesos de mejora continua; si falla alguno de los tres, la empresa pierde el equilibrio y no puede perdurar a largo plazo (Fig. 2).

Si el inversionista cuida al personal, éste cuidará de los clientes y, entonces, estos últimos regresarán y cuidarán así al inversionista. Esto es muy simple, pero cierto; el líder de calidad cuida que esta relación de equilibrio suceda y permanezca. La representación gráfica del modelo nos da la oportunidad de plantear con mucha claridad las tres formas comunes de desequilibrio. (Müller, 1999)

1.4.3 MODELO SERVQUAL

A partir de 1985, los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. El modelo también es conocido como modelo PZB, las cuales son iniciales de los autores que la inventaron, menciona que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. Propusieron como dimensión subyacente integrantes del constructo «la calidad de servicio», los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno). Los cinco subconstructos no son directamente observables, para evaluarlos es necesario medir a cada uno por separado. (González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007)

Según estos autores, una forma de medir la calidad del servicio es por medio de un comparativo entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que brinda una empresa, y la brecha resultante entre ambas variables es un indicador para mejorar el servicio que presta.

Antes, es importante aclarar cuáles son las necesidades de los clientes, así como definir “percepción del cliente” y “expectativa del cliente”, para poder comprender mejor el modelo SERVQUAL. (Castillo, 2005)

En ocasiones el cliente no está consciente que tiene ciertas necesidades y deseos, por lo tanto, la empresa debe tomar toda esa información para diseñar y brindar un servicio que logre satisfacer dicha necesidad y/o deseo.

Para Castillo, (2005) algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las que el cliente está consciente, ambas son útiles para mejorar la calidad en los servicios para así tener mayor satisfacción de quién recibe el servicio. La finalidad de la escla SERVQUAL es medir y establecer la relacion entre la persepcion del cliente y sus expectativas con respecto al servicio que le otorgan.

Percepción del cliente

Se refiere a como éste estima que la empresa está cumpliendo con la entrega del servicio, cuando un cliente compra algo lo hace para motivarse de un tipo y de una intensidad que le son propios, adquieren productos o servicios para obtener ventaja, es decir cubra su necesidad, mientras mejor sea la percepción del cliente, mayor será la satisfacción de éste ante el servicio prestado.

Expectativa del cliente

Empieza cuando entra en contacto directo con la empresa que le ofrecerá el servicio o producto, es lo que espera de ésta, se pueden dar por medio de testimonios que han tenido experiencias pasadas con el servicio, la comunicación boca a boca. Todo esto crea retroalimentación para la empresa ya que un cliente expone sus opiniones respecto al servicio recibido.

A través del modelo SERVQUAL es como se establece la medición de la calidad en el servicio, esto por las brechas o espacios que se presentan entre la percepción del cliente y las expectativas del mismo en relación con el servicio. Las necesidades son dinámicas, las cuales dependen de factores internos y externos, por lo que se queda al descubierto el déficit de la calidad de servicio, y revela una serie de elementos sobre los cuales la empresa debe trabajar. (Castillo, 2005)

1.4.4 MODELO SERVPERF

El modelo Service Perfect (SERVPERF), desarrollado durante varios años por Cronin y Taylor, surge a partir de algunas críticas hechas del modelo SERVQUAL. Estos autores se dieron a la tarea de estudiar varios aspectos para medir la calidad de servicio, se dedicaron específicamente, a la investigación de la capacidad de una escala basada en el resultado, dando origen a la escala SERVPREF. Para ellos, la propuesta del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio y la forma de operar de ésta es errónea, debido a la falta de apoyo teórico.

El instrumento SERVPREF se basa en la valoración del desempeño para medir la calidad de servicio, aunque está integrado por los mismos aditamentos del modelo SERVQUAL, y proporciona una puntuación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo. Éste modelo está conformado por 22 puntos identificados por el método SERVQUAL para la medida de las percepciones de los usuarios, simplificando el método de mediación de la calidad del servicio del mismo. De esta manera, el modelo SERVPREF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción. (Salvador, Coronado-López, De la Torre, & Herreros Gonzáles, 2013)

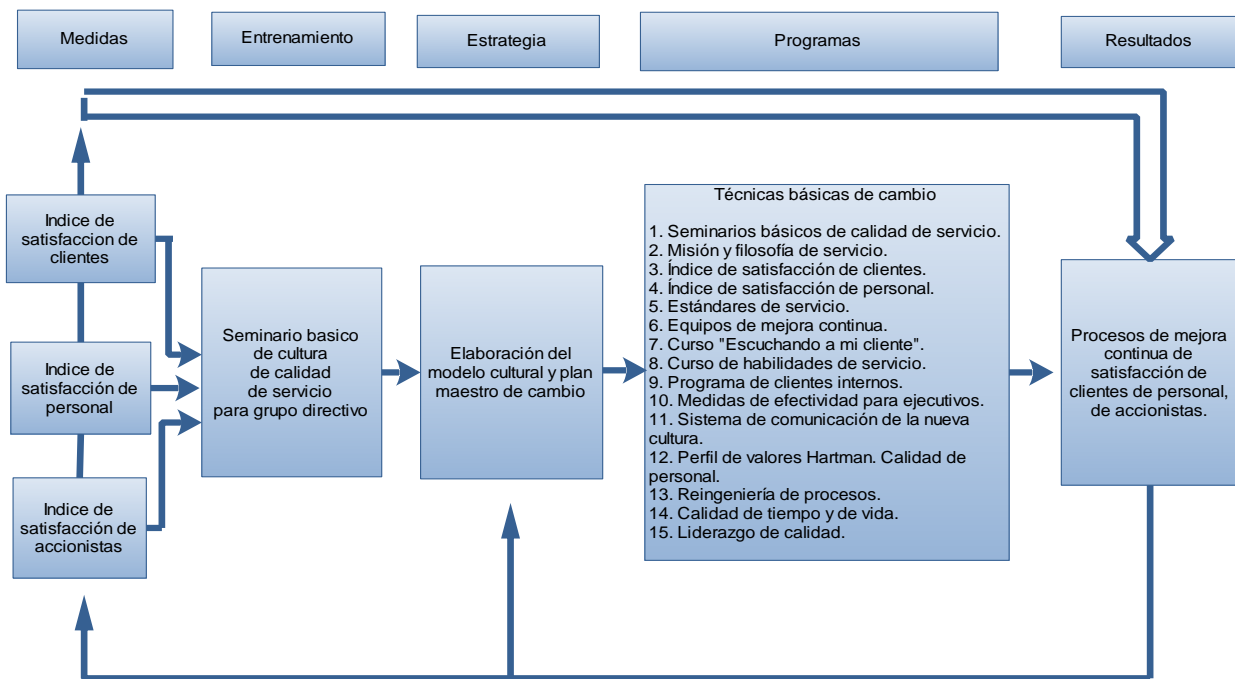
Así Cronin y Taylor (1992, 1994) y Babakus y Boller (1992) en su debate académico con autores del modelo SERVQUAL, centran su crítica fundamentalmente en la consideración de las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Como resultado proponen el modelo SERVPREF, que no incorpora el concepto de las expectativas. Tales autores concluyen que una medida de la calidad de servicio basada en las percepciones o el resultado podría ser una mejor alternativa para este modelo. (Setó, 2004)

1.4.5 MODELO DE PROCESO DE MEJORA CONTINUA

Partiendo de mediciones de satisfacción de los clientes, del personal y de los inversionistas, puede iniciarse un proceso como el de la figura 3. La calidad del servicio debe implicar tanto como las instalaciones del hotel u empresa y calidad al ofrecer el servicio a los clientes.

Se inicia con la medición de los índices clave, se continúa con el entrenamiento básico sobre los conceptos de una cultura de calidad, se avanza con la definición de la propia estrategia, se escoge la metodología adecuada y se termina con la creación de equipos de mejora que reciben la información de los clientes, personal e inversionistas y toman acción para mejorar. (Müller, 1999)

Figura 3. Modelo de mejora continúa.



Fuente: Elaboración propia, con datos de Müller, 1999.

1.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente no es tarea difícil, al cumplir las expectativas se podría obtener un sinnúmero de beneficios para los hoteles. La publicidad positiva de boca en boca que algunos clientes pueden dar a los demás puede generar clientes nuevos, compartiendo las buenas experiencias y recomendaciones.

Todo cliente o usuario tiene tres tipos de necesidades a satisfacer:

- Aquellas fácilmente explicables y que construirán las necesidades **objetivas**, cuando un cliente por ejemplo llega a un taller de reparación, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para estar seguro.
- Otra se refiere a aquellos elementos **“implícitos”** que no se especifican por su propia evidencia. Son aspectos del servicio que el cliente da por supuesto; corresponden a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas pero no se siente la necesidad de mencionarlas.
- Tercera corresponde a necesidades, más bien **expectativas** que por su propia naturaleza son principalmente subjetivas y que determinarán en gran medida la percepción por el cliente de la calidad del servicio recibido, ya que necesita satisfacerlas. (Velasco, 1994)

Satisfacer clientes no es imposible, con solo cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para la empresa, la publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces se traduce en más clientes nuevos.

Según Kotler, 2002, satisfacción es que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprador, el desempeño percibido de un producto con sus expectativas.

Los hoteles o empresas que satisfacen a sus clientes algunas veces son capaces de aislarse de la competencia, ya que los clientes o consumidores están dispuestos a pagar más y permanecer con una empresa que satisface sus necesidades y prefieren no correr el riesgo de acudir a alguna empresa que ofrezca una oferta económica para no pasar una mala experiencia. (Kotler P. , 2002)

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Las empresas de hospedaje deben de analizar el entorno en el que sus empleados se encuentran, ya que cuando un empleado no está conforme con su trabajo o el lugar, no se desempeñará como debe y no habrá desarrollo de una cultura organizacional, a los empleados les gusta que reconozcan su trabajo y esfuerzo y reciban algún tipo de incentivo, para que el desempeño dentro de la empresa sea mejor cada día esto por parte de los empleados para que al mismo tiempo estos ofrezcan servicio de calidad y logren la satisfacción de sus clientes.

Cuando el cliente recibe una atención perfecta, agradable y está satisfecho, admirará muchas veces el trabajo del personal de la empresa, y reconocerá lo bien que realiza y se desempeña en su trabajo.

Estudios sobre la satisfacción del cliente, resultan más complejos dadas las múltiples influencias que existen, las cuales modifican la percepción que una persona pueda tener acerca de la calidad. En algún momento, las influencias son indispensables, ya que permiten al cliente comentarlo con otra persona, la cual quizás tenga un concepto muy distinto de calidad y pueden compartir sus percepciones sobre la misma. Por lo general, los clientes prefieren no expresar su insatisfacción en materia de servicio.

Sin embargo, esto puede resultar grave para las empresas, ya que, el desagrado puede llegar al punto máximo, el cliente difícilmente quiera dar una segunda oportunidad a la empresa de ofrecer un servicio de calidad, es decir, un cliente que no está satisfecho en la primera visita o experiencia en la empresa, se puede considerar un cliente perdido. Ya que un cliente insatisfecho contamina a 25 personas, en cambio, un cliente satisfecho contagia solo a 10 personas. (Hoffman & G. Bateson, 2005)

Para alcanzar la satisfacción plena de un cliente, se debe considerar factores importantes como la calidad y servicio. Sin embargo, no solo se debe fabricar/ofrecer productos de calidad u ofrecer un servicio excelente, sino que hay que lograr conseguir clientes leales que tengan preferencia por la empresa y permanezcan por un largo tiempo.

Si no se conoce si la empresa cumplió con las expectativas del cliente, no se pueden hacer cambios para beneficiar a la empresa y por supuesto, al cliente.

Para obtener información es conveniente preguntar directamente a los clientes, cada uno de ellos tiene diferente opinión, por lo que es recomendable que se le pregunte a cada huésped si está satisfecho, ya que son ellos, quienes pueden dar información valiosa para la empresa, la cual permitirá hacer mejora dentro de la empresa para alcanzar la plena satisfacción del cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

1.5.1 SERVICIO AL CLIENTE

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Gómez, 1999). Lo anterior se refiere todo aquello que una empresa destina para que el cliente se sienta satisfecho, satisfacer necesidades y cubrir expectativas que se tengan, estrategias que se aplicarán para ser mejor que los competidores en todo momento y sobre salir.

Existen dos clases de servicio que se puede ofrecer a los clientes:

Un servicio bien diseñado significa «hacer el trabajo adecuado» para el cliente. El diseño del servicio tiene que ver con el servicio básico ofrecido a los clientes, una compañía de servicios trata del servicio básico que se ofrece. Para un hotel significa la categoría (número de estrellas), el tipo de decoración, la inclusión o no del desayuno dentro del precio, la disponibilidad de un servicio de lavandería, servicio de habitación, restaurante o bar, etc.

Un servicio bien realizado significa «hacer adecuadamente el trabajo»

La realización del servicio tiene que ver con el aspecto “no facturable” del servicio o cómo se hizo el trabajo. En una empresa de productos es la fiabilidad o rapidez o eficacia del servicio, hasta qué punto el servicio está libre de problema. (Horovitz & Panak, 1993).

Para una compañía de servicios, la realización adecuada está relacionada con la experiencia que tiene el cliente cuando utiliza el servicio, y si aprecia o no el haber hecho negocio o trato con la empresa, algunas veces los clientes se hacen algunas cuestiones, empiezan una serie de preguntas para responderse a ellos mismos. ¿Me atendieron bien y rápido como prometieron? ¿Fue amable y cortés el vendedor? ¿Se preocupan por mí y por cómo me siento con el servicio? Y así algunas otras preguntas van surgiendo a lo largo de la estancia en la empresa.

Las necesidades del cliente se consideran una característica del servicio, que representa una dimensión importante en la que los clientes basan opiniones respecto al servicio recibido. El propósito es determinar las necesidades que un cliente tiene, saber cómo definen la calidad. (Horovitz & Panak, 1993)

1.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es *intangible* (no se puede ver, ni tocar). Predomina lo perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos. Es *perecedero* se produce y consume al instante. Es *continuo*, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. Es *integral*, en la producción de servicio es responsable toda la organización, por ello, los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes. La oferta del servicio *promesa básica* es el estándar para medir la satisfacción de los clientes, “el cliente siempre tiene la razón cuando exige que se cumpla lo que promete”. El *foco* del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes. La prestación integral del servicio genera *valor agregado* el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente, él, en los nuevos mercados, compra valor agregado. (Gómez, 1999)

Todos estos puntos, son características del servicio al cliente, lo cual sirve para hacer diferencia entre otros servicios.

1.5.3 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se relaciona con la persona que presta el servicio, el vendedor o encargado de ventas, que son los que tienen que estar en buena posición para entender el propósito y función del servicio que se otorgará. Esto va de las personas que participan en la resolución de algún problema que se suscite hasta aquellos que fungen la posición de gerentes que de manera independiente llegan al lugar para entender mejor la necesidad de sus clientes, se identifica la necesidad y se actúa para resolver la insatisfacción que el cliente tenga en ese momento.

Para Borrego (2009), la satisfacción al cliente es la percepción que se crea el cliente al ser alcanzadas o superadas sus expectativas, esto con referencia al producto o servicio recibido. Con esta definición se puede decir que es el conjunto de sensaciones que obtiene el cliente por el producto y/o servicio adquirido, esto después de hacer uso de ello.

Cuando una empresa desea alcanzar la satisfacción total de los clientes, se debe considerar factores como la calidad y servicio. Sin embargo, no únicamente se deben fabricar productos de calidad y ofrecer excelente servicio, sino hay que lograr conseguir clientes leales que tengan preferencias por la empresa y permanezcan a lo largo del tiempo.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se debe tomar en cuenta, principalmente como punto importante, el hecho de que si no se mide algo, no se pueden realizar mejoras, esto sucede con los clientes, muchas veces no se conoce si se han cumplido las expectativas del cliente, y si fueron superadas, por lo tanto no se puede hacer mejora alguna.

Por lo cual para obtener ésta información se recomienda preguntar directamente a los clientes, ya que son los únicos que podrán proporcionar información valiosa para la empresa, la cual permitirá hacer mejoras para alcanzar la plena satisfacción del cliente. (Borrego, 2009)

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo dos se describe detalladamente el procedimiento ordenado que se seguirá para presentar resultados de las preguntas de investigación, los instrumentos y procedimientos empleados para este estudio, así como la razón por la cual se emplea dicho método.

2.1 INTRODUCCIÓN

En un hotel, ofrecer cuartos agradables, tener personal con buena actitud y amables para cumplir con las expectativas de los clientes debe ser fundamental para las empresas de hospedaje para que el huésped regrese, esto llega a ser un factor determinante para el huésped para quedarse o regresar en otra ocasión de visita al hotel. Sin embargo, no es el único factor que la persona considera para la toma de decisión, ya que evalúa también, qué tan bueno es el servicio que brinda la empresa, a lo que comúnmente llamamos, calidad en el servicio.

Para conocer la opinión de los huéspedes, sobre el servicio que se ofrece en los hoteles de la Ciudad de Chetumal, se requieren técnicas de investigación para determinarlo. Por lo que calidad se determina como el nivel de excelencia que una empresa ha escogido alcanzar la satisfacer de su cliente.

Mediante éste estudio se busca determinar la calidad percibida de los usuarios que utilizan los servicios de hospedaje en la Ciudad de Chetumal.

Según estudios aplicados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) han sido los primeros en proponer algunas características diferenciales sobre calidad percibida y satisfacción. La diferencia resultante de la comparación se encuentra en la perdurabilidad: mientras la calidad percibida hace referencia a una actitud perdurable relacionada con la superioridad de un servicio, la satisfacción constituye una vivencia específica relacionada con un encuentro concreto.

Por otra parte, siguiendo la misma dirección Rust y Oliver (1994) consideran que la satisfacción del consumidor es un compendio de las reacciones cognitivas y afectivas referidas a un encuentro con un servicio (o a una relación temporal prolongada) y que la satisfacción (o insatisfacción) resultan de la experimentación de la calidad de servicio en un encuentro concreto y de su comparación con lo que se esperaba obtener.

También Lacobucci, Grayson y Ostrom (1994) constatan que la diferencia esencial entre la calidad percibida y satisfacción radica en que la calidad se conforma durante el proceso de prestación del servicio mientras que la satisfacción se refleja después la experiencia del consumidor con ese servicio. Por lo tanto, la satisfacción constituye una respuesta susceptible de ser modificada en cada transacción, mientras que la calidad percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo, si bien puede ser modificada por la satisfacción experimentada en cada transacción. (Taylor & Baker, 1994)

Por lo tanto, la calidad percibida es la que un consumidor percibe del servicio, la satisfacción en cambio es cómo se siente el consumidor después de haber adquirido el servicio y/o producto.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Malhotra (2004), los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de o el tipo de investigación que se escoja para realizarla. Puede clasificarse como:

- 1) investigación exploratoria
- 2) investigación concluyente
- 3) investigación de monitoria del desempeño.

La investigación exploratoria, está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se utilizan enfoques amplios y versátiles; estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. (Malhotra, Investigacion de Mercados, 2004)

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Evaluar cursos de acción y se tiene que seleccionar uno de ellos.

El objetivo principal de los diseños concluyentes es aprobar o contrastar hipótesis específicas, resultantes de las ideas obtenidas anteriormente, algunas ya definidas, para esclarecer mejor la idea de lo que es la investigación concluyente.

Por último, según (Kinnear & R. Taylor, 1998) la investigación monitoria del desempeño, suministra información relacionada con el monitoria del sistema de marketing, es un elemento esencial en el control de los programas de marketing de acuerdo con los planes, el propósito de la investigación consiste en señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

2.3 INVESTIGACIÓN A UTILIZAR

Para llevar a cabo este trabajo de tesis, se utilizará el método de investigación concluyente, enfocado a la investigación descriptiva, ya que se aplicarán encuestas a la muestra de clientes y encargados de hotel que se seleccionará, y esto a su vez con un diseño de sección transversal, ya que se hará en un periodo de tiempo determinado sin repetirse. La mayoría de los estudios dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en las fuentes de datos secundarias.

2.4 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, se deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se realizarán. Como se mencionó, se utilizara el método de investigación descriptiva, por lo que se aplicarán cuestionarios a las personas que conforman mercado meta para obtener información básica para la realización de este proyecto.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Según Malhotra (1997), el método de encuestas tiene varias ventajas. En primera el cuestionario es fácil de aplicar, segunda, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. El uso de preguntas y respuestas fijas, reduce la variación en los resultados a la que pueden dar lugar las diferencias en los entrevistadores. Por último la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos. (Malhotra, 1997)

Las encuestas diseñadas que se aplicaran serán formuladas con escalas de clasificación de partidas, en la cual se encuentra la escala tipo Likert, que lleva el nombre de su creador, Rensis Likert. Es una escala de clasificación que se utiliza con frecuencia y pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones respecto a los objetos de estímulo, tiene cinco categorías de respuesta que van de “por completo en desacuerdo” a “por completo de acuerdo”. Según Malhotra (2004).

Este tipo de escala debe de llevar no más de cinco categorías, para no confundir a los entrevistados, la encuesta será equilibrada, para obtener datos objetivos, esto significa que el número de categorías favorables y desfavorables serán iguales. En particular la escala de Likert es una escala de calificación equilibrada con un número impar de categorías y un punto neutral. El punto neutral se utiliza cuando a los entrevistadores les es indiferente la respuesta, en este caso se utiliza por ejemplo como punto neutro “de alguna manera buena”

Se partirá de dos preguntas de investigación las cuales se pretende resolver con las encuestas dirigida a los encargados de los hoteles, las cuales son:

1. ¿Están los clientes conformes con los servicios que ofrecen los hoteles?
2. ¿Qué estrategia utilizan los hoteles para medir la calidad en el servicio?

2.5 CUESTIONARIO

En la investigación descriptiva, la encuesta y la observación, son los dos métodos básicos para obtener datos primarios cuantitativos, ambos métodos requieren de algún procedimiento para estandarizar el proceso de recopilación de datos, para que puedan analizarse con facilidad.

Un cuestionario es un conjunto formal de preguntas para obtener información por parte de los entrevistados. La función de éste es la medición. Los objetivos de un cuestionario son tres, primero, traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar. Segundo, debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine. Tercero, debe minimizar el error de respuesta, esto ocurre cuando el entrevistado da respuestas inexactas o cuando se registra o analiza de manera incorrecta. (Malhotra, 1997)

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Para el diseño de la encuesta, se utilizó un cuestionario estructurado el cual se le dará a los huéspedes de los hoteles para que sean respondidos. La encuesta está conformada por 16 preguntas de opción múltiple con el tipo de escala Likert, para conocer el grado de satisfacción del huésped. La escala se compone de 5 categorías: excelente, bueno, regular, malo, deficiente.

2.7 MUESTRA

Se llama población (o universo) a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos. Es posible medir o contar en cada unidad uno o varios caracteres o clasificar sus unidades de acuerdo con ellos. (Azorín & Sánchez-Crespo, 1994)

Se requiere una definición precisa con quién o qué debe incluirse en la muestra, esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse; también se deberá establecer los métodos usados para seleccionar la muestra, por último se debe establecer cuál va ser el tamaño.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La forma de recopilar información necesaria para obtener resultados precisos es mediante una muestra, donde se recopila información de una parte de la población o universo, esto es tomar una porción representativa de una determinada población, con base a la información recopilada en ese subconjunto, se tiene que hacer inferencias sobre el conjunto del cual es parte.

2.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El objetivo de la investigación es obtener información sobre las características o parámetros de una población. Una población es el conjunto de todos los elementos que comparten algún grupo de características comunes y que forman el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2004)

2.7.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se reportan 42 hoteles en la Ciudad de Chetumal, de las cuáles se tomó una muestra total de 14 hoteles de los 42 contabilizados, para ello se determinó la muestra con población finita, con un nivel de confianza de 95%, con error estadístico de 7% y una proporción de $p=0.5$, por lo que la muestra $n=150$ huéspedes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula de población infinita:

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

$$\text{Dónde } n = \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0064} = \frac{0.9604}{0.0064} = 150$$

n = Tamaño de la muestra

p = probabilidad de Ocurrencia de un evento

q = $1-p$ (ajuste de la probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total de que ocurra un evento "1").

z = Nivel de confianza

e = Grado de error estadístico permitido

Por lo que se aplicarán 150 encuestas a huéspedes 14 hoteles de la ciudad de Chetumal. Esto para determinar si se responde las preguntas de investigación e hipótesis planteadas al principio de la investigación.

2.8 TIPO DE MUESTREO

Las técnicas de muestreo se dividen en amplias categorías de **muestras probabilísticas y no probabilísticas**, según (Churchill, 2003)

En este trabajo de investigación se aplica los dos tipos de muestra; no probabilística y por conveniencia, ya que la selección de los encuestados se hizo en base a criterio. En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa en el criterio del entrevistador. Uno de los procedimientos del muestreo no probabilística es el muestreo por conveniencia que es el que se usará para este proyecto, el cual consiste en seleccionar con base en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo se selecciona debido a su disponibilidad, se pueden justificar con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación como una parte para generar hipótesis y para estudios concluyentes.

2.8.1 DEFINIR LA POBLACIÓN

La población meta es el conjunto de elementos u objetos que poseen información que busca el investigador y sobre lo que deben hacerse las indiferencias, en la muestra se tomará en cuenta hombres y mujeres que se hospeden en los hoteles, no se tomara en cuenta niños, ni personas menores de edad.

Elementos: Hombre y mujeres de 18-65 años de clase media, media-alta y alta.

Unidades: Se buscaran directamente personas que tengan características anteriores.

Alcance: Únicamente en la ciudad de Chetumal.

Tiempo: Agosto 2014 – Diciembre 2014

Recopilación de datos: Este proceso es fundamental, ya que abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En este punto se recopilarán todos los datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Proceso: Se pasaran las encuestas al software Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), en el cual una vez registrados todos los datos, se procesan y toman los resultados para de esta forma tener una organización de los mismos y que sea más fácil su análisis.

Análisis de datos: en este punto se analizarán los datos recopilados, los cuales deberán ser consistentes con los requerimientos de información que principalmente se conforman en clasificar a la población que se hospeda en los hoteles de la Ciudad y cuál es su opinión, si cubre o no expectativas y necesidades el servicio que le brindan.

El hecho de observar una sola variable, nos situamos ante un análisis **univariado**; por otro lado, si se tienen en cuenta dos o más variables se estará ante un análisis **multivariado**. (Jara & Rosel, 2002)

Las técnicas multivariadas son una herramienta poderosa para analizar los datos en término de muchas variables y permiten extraer la máxima información posible del conjunto de datos. En el campo multivariado pueden utilizarse diferentes enfoques, tanto por los distintos tipos de situaciones que se presentan al obtener datos, como por el objetivo específico de análisis.

2.8.2 CLASIFICACIÓN DE HOTELES POR ESTRELLAS

De acuerdo a la información que proporciona la Secretaría de Turismo, en la ciudad de Chetumal hay 42 hoteles registrados en la Asociación de Hoteles Chetumal, a continuación se presenta una tabla en la que se clasifica a los hoteles de acuerdo al número de estrellas que tiene cada uno.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Tabla 3. Hoteles de Chetumal según su clasificación

	Cabaña	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Capital plaza						x
Los cocos						x
Fiesta Inn						x
Noor					X	
Villanueva					X	
Arges					X	
All Business Hotel ABH						X
Pantoja			X			
El cedro			X			
Sol Caribe			X			
Cristal			X			
Fernández			X			
Ucum			X			
Maria Dolores			X			
Paradise		X				
Posada Libertad		X				
Caribe Maya			X			
Real Azteca			X			
Nachancan		X				
Caribe Princess				X		
Marlon Juárez				X		
Juliett			X			
Ganghi			X			
Mary Rey			X			
Platas			X			
Principe				X		
Palma Real				X		
Brasília			X			
Cabañas Yax-Ha	X					
Casa Blanca				X		
Rosas del Mar		X				
Guadalupe Carmen		X				
City Express						x
Santa Teresa				X		
Marlon Heroes				X		
Grand Marlon				X		
Marlon				X		
Oxtankah				X		
Villa Fontana			X			
Villas bambú	X					
Xcalak			X			
Villa diamante	X					
TOTAL	3	5	16	10	3	5

Fuente: Elaboración propia, datos de Secretaria de Turismo y Asociación de Hoteles. De OPB (10 octubre 2014)

Como resultado de la tabla se muestra que en la clasificación Cabaña se encuentran 3 hoteles, en los hoteles con 1 estrella hay 5, con 2 estrellas hay 16, con 3 estrellas hay 10 hoteles, con 4 estrellas hay 3 hoteles, con 5 estrellas hay 5 hoteles, esto conforma un total de 42 hoteles.

Se realizará dos tipos de muestreo, uno será muestreo por cuotas la cual consiste en la selección de participantes en perspectiva conforme a cuotas pre especificadas de características demográficas, la otra muestreo por juicio, ya que se elegirán a los encuestados de la muestra que cumplen con los requisitos de estudio, en este caso serán los encargados o administradores de los distintos hoteles para determinar si están aplicando alguna estrategia de venta, asimismo para evaluar el desempeño del servicio que imparte la empresa hotelera.

El muestreo por cuota, menciona Malhotra (2004) es una técnica de muestreo no probabilístico que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base a la conveniencia o juicio.

Muestreo por juicio es el método de muestreo no probabilístico por el cual se selecciona a los participantes de acuerdo con la creencia de un investigador experimentado de que aquellos llenaran los requisitos del estudio. (Hair, Ortinau, & Bush, 2009)

Por lo tanto, debido a las características del estudio y en función de los objetivos que se persiguen, el muestreo por cuotas se realizará para determinar un número de hoteles que serán utilizados en la investigación.

2.8.3 VARIABLES A UTILIZAR.

La variable principal dentro de la investigación es la calidad percibida del cliente respecto al servicio recibido y la diferencia que existe entre un hotel y otro.

La variable dependiente es la calidad percibida, la variable independiente es el servicio que recibe el cliente.

Debido a las características del estudio y en función de los objetivos que se persiguen. La variable principal; calidad percibida del cliente respecto al servicio recibido y la diferencia entre los diferentes tipos de hoteles que existen en la ciudad. En ese sentido se debe considerar el grupo en el que se encuentra cada hotel para la aplicación de las encuestas.

2.8.4 MUESTREO DE HOTELES POR CLASIFICACIÓN

Tomando en cuenta que los hoteles están clasificados por estrellas se realiza el muestreo por cuotas de la siguiente manera:

Tabla 4. Aplicación de muestreo por cuotas

Clasificación	Cabaña	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	
Hoteles	3	5	16	10	3	5	
TOTAL Hoteles							42

Fuente: Elaboración propia

Se define una cuota de 14 hoteles equivalente al 35 por ciento del total y la aplicación se realiza en función del porcentaje determinado por la cantidad de hoteles según su clasificación. Se aplicarán 14 cuestionarios dirigidos a administradores de los hoteles.

Tabla 5. Tamaño de muestra de hoteles para la aplicación de encuestas.

	Cabaña	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	
TOTAL	3	5	16	10	3	5	42
	3%	15%	35%	28%	8%	13%	100%
Tamaño de muestra		2	5	4	1	2	14

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se analizará la información recabada mediante los dos instrumentos aplicados, uno a los usuarios de los hoteles de la Ciudad de Chetumal, y el otro a los gerentes o administradores de los hoteles, para analizar si las hipótesis se aceptan o rechazan y conocer si se cumplen los objetivos planteados al principio de la investigación.

3.1 INTRODUCCIÓN.

Instrumento aplicado a usuarios de hoteles en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

El análisis de información se realizó en base a los datos recabados a través de la aplicación de dos instrumentos, uno orientado a los usuarios de los servicios de hospedaje, se aplicaron 150 encuestas en puntos turísticos de la Ciudad, se aplicaron también en los hoteles seleccionados aleatoriamente: el segundo instrumento se aplicó a los administradores o gerentes de 15 hoteles de la Ciudad de Chetumal, de los instrumentos aplicados se dará resultados para conocer si las hipótesis se aceptan o rechazan y saber si se cumplen los objetivos planteados al principio de la investigación.

3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se presentan algunas de las variables que se utilizaron para el análisis de la información recabada en las encuestas aplicadas a los usuarios de los distintos hoteles de la Ciudad.

3.2.1 VARIABLES

La Variable Edad: se incluye en el instrumento porque es necesario identificar la edad promedio de los usuarios de servicios hoteleros, esta variable es cuantitativa, tomando en cuenta que la edad promedio de las personas a las cuales se les aplico el instrumento fue de 18 a 65 años que estén hospedadas en algún hotel de la Ciudad.

Variable Género: se incluye para identificar qué género se hospeda más en los hoteles, se toman personas de sexo femenino o masculino, ésta variable cuantificable nos dará el número de hombres y mujeres que respondieron el instrumento.

Ingreso: esta variable ayudará a cuantificar el ingreso mensual que tienen las personas que se hospedan en los hoteles, y si tiene alguna relación el costo de la habitación con el ingreso.

Motivo de Visita: variable que se incluye para determinar por qué están hospedados en un hotel de la Ciudad.

Cómo se enteró del hotel: es una variable que complementará en el análisis de la información, ya que ayudara a identificar los medios que utilizan o han dejado de utilizar las empresas hoteleras de la Ciudad.

Frecuencia de hospedaje en el hotel: variable cuantitativa que reflejará “N” número de veces que la persona se ha hospedado en el hotel.

Servicio: esta variable es la principal, la razón por la que este trabajo de investigación se realiza, y determinará, según los usuarios, como califican el servicio que le otorgan durante su estancia en el hotel. Esta variable se analizará con otras incluidas en el instrumento para tener información más exacta.

3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Respecto a los datos recolectados de las encuestas aplicadas a los usuarios de los hoteles de la Ciudad de Chetumal, se pudo observar que la edad mínima que presentan los usuarios entrevistados que se hospedan en los hoteles es de 19 años y la máxima es de 63 años, con una media de 33.39 (Tabla 1).

Tabla 6. Edad de los encuestados.

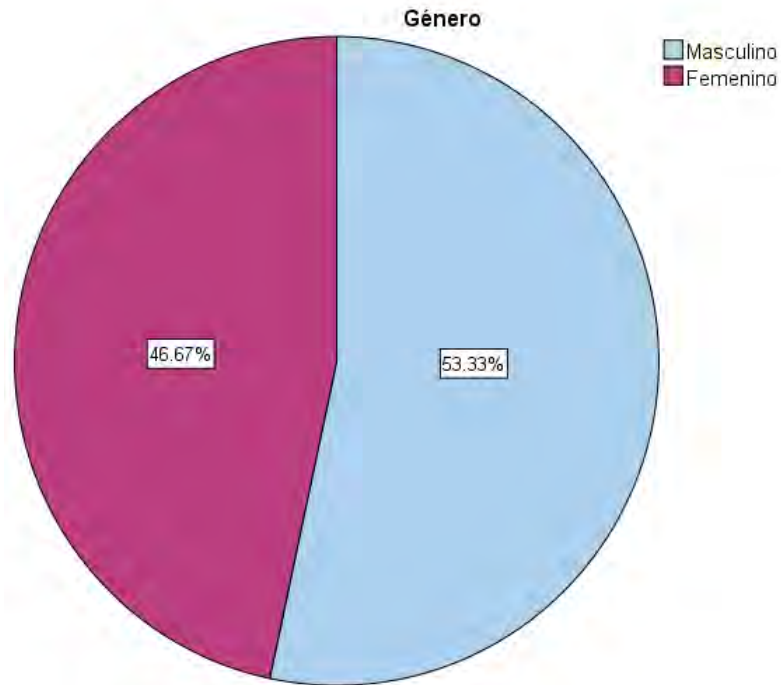
Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad del encuestado	150	19	63	33.39	8.753

Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se puede apreciar que con respecto al sexo de los encuestados 70 manifestaron que eran del sexo femenino, representando el 46.67% y 80 de los encuestados mencionaron eran del sexo masculino, representando el 53.33% del total de las encuestas.

Gráfica 1. Género de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se observa que el estado civil de los encuestados tuvo como resultado lo siguiente: 53.3% (80 personas) de los entrevistados son casados, el 39.3% (59 personas) son solteras, el 6.7% (10 personas) respondieron que son divorciados y el 0.7% de los encuestados (1 persona) respondió que es viudo. (Ver tabla 7).

Tabla 7. Estado civil de encuestados.

Estado Civil				
Variable Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	59	39.3	39.3	39.3
Casado	80	53.3	53.3	92.7
Viudo	1	.7	.7	93.3
Divorciado	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

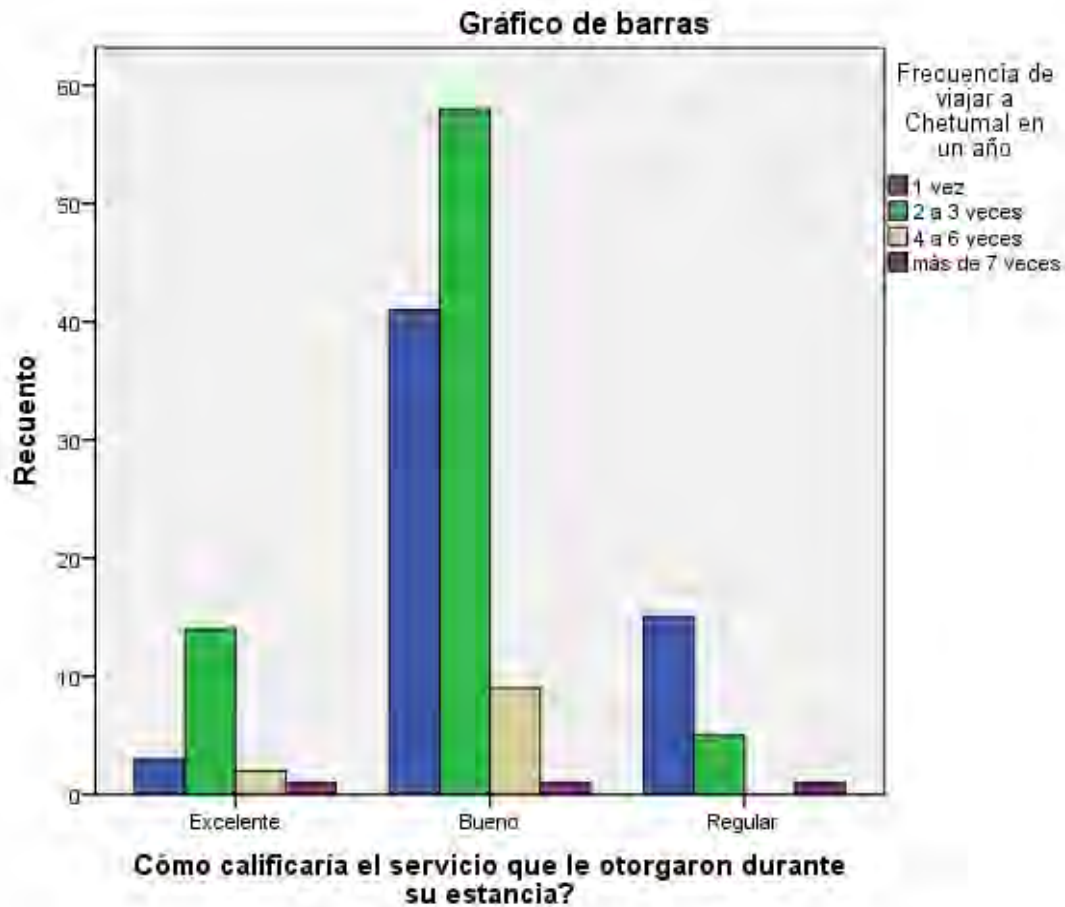
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los lugares de residencia de los encuestados, 60 encuestas arrojan como resultado que proceden de distintas Ciudades de la republica mexicana, de la frontera con Belice, y algunos extranjeros. Las Ciudades más representativas entre las respuestas de los encuestados son: Mérida, Cancún, Chiapas, Campeche, Villahermosa y Belice. Ver anexo 1.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La frecuencia con que las personas visitan la Ciudad de Chetumal corresponden a lo siguiente: 39.3% por primera vez (59 personas), 51.3% corresponde a las personas que visitan la Ciudad de 2-3 veces por año (77 personas), 7.3% respondieron que visitan la Ciudad de 4-6 veces (11 personas), 2% respondieron que visitan la Ciudad más de veces. El 13.3% (20 personas) de los encuestados califican el servicio que el hotel les otorgó como “Excelente”, 72.7% encuestados califican el servicio como “Bueno” (109 personas) 14% de la población encuestada (21 personas) califica el servicio como “Regular”.

Gráfica 2. Relación de las variables Frecuencia de viajar a Chetumal en un año Vs. Percepción del servicio consumido

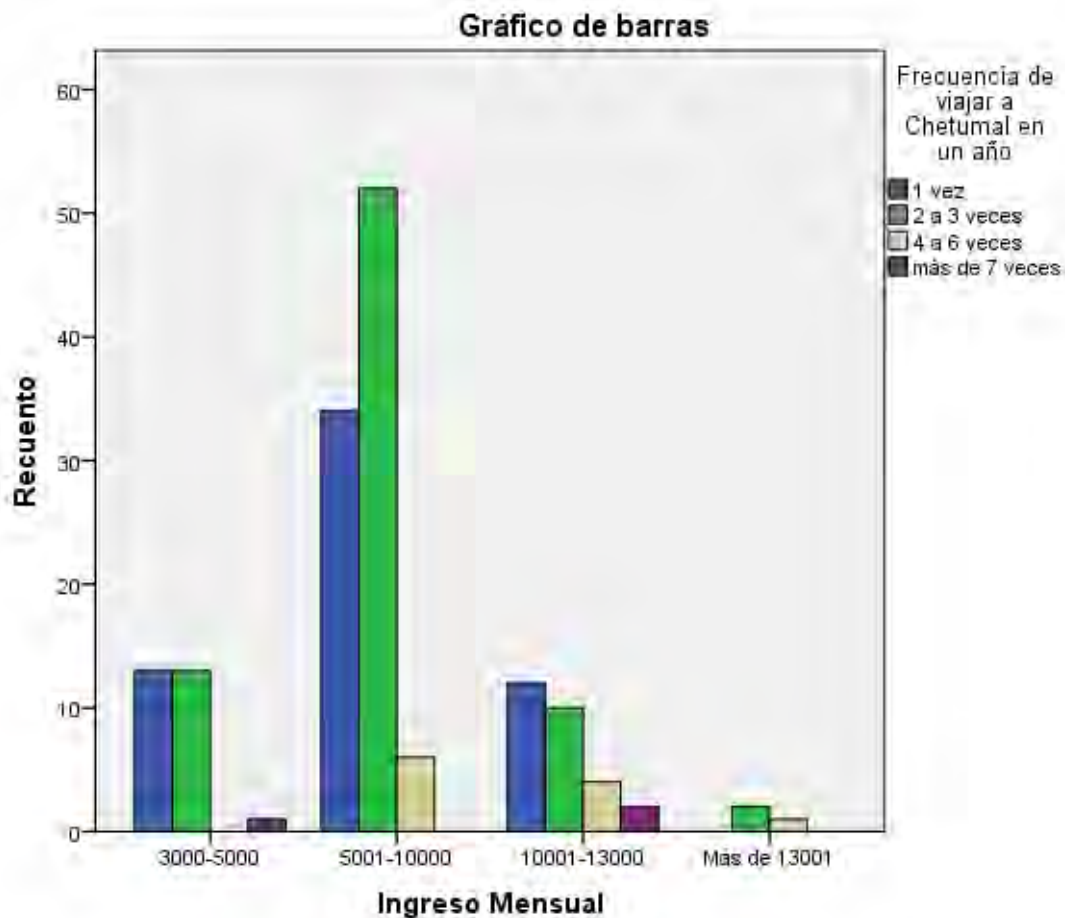


Fuente: Elaboración propia

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas se observa lo siguiente: el 18% (27 personas) encuestados tienen ingreso mensual de 3,000-5,000, el 61.3% (92 personas) corresponden a un ingreso mensual de 5001-10,000, el 18.7% (28 personas) tiene ingreso mensual de 10,001-13,000 y el 2% (3 personas) cuenta con ingreso mensual de más de 13,001 mensuales. La frecuencia con la que viajan los encuestados a Chetumal en un año por primera vez corresponde al 39.3% (59 personas), las que viajan a la Ciudad de 2-3 veces es un 51.3% (77 personas) el 7.3% (11 personas) viajan a Chetumal de 4-6 veces en un año y el 2% (3 personas) viajan más de 7 veces en un año.

Gráfica 3. Relación de las variables Frecuencia de viajar a Chetumal Vs. Ingreso mensual



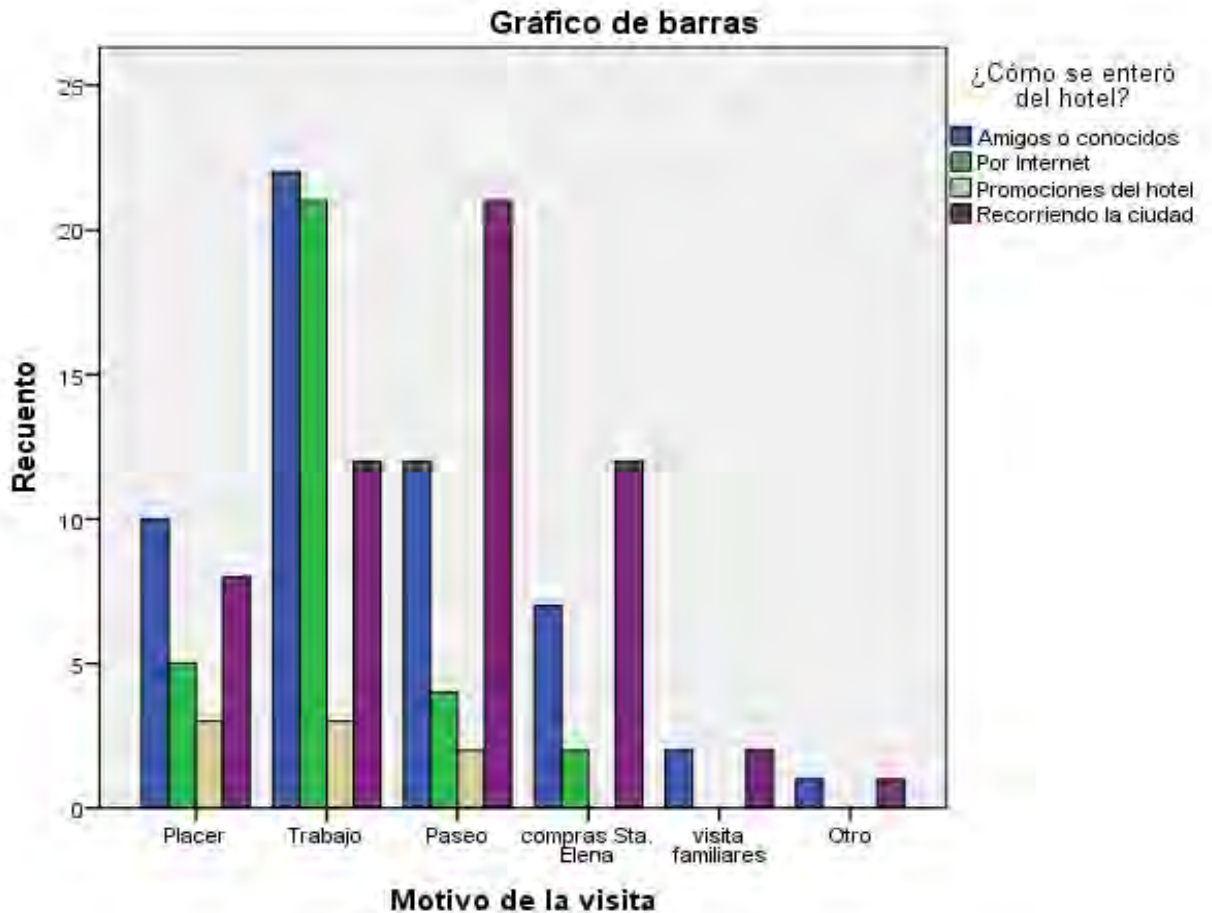
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

El 36% (54 personas) se enteraron del hotel por “amigos o conocidos”, 37.3% (56 personas entrevistadas) se enteraron del hotel recorriendo la ciudad, el 21.3% (32 personas) de los encuestados se enteraron del hotel por “internet” y el 5.3% por las “promociones de hotel”, por lo que destaca que los que visitan la Ciudad se enteran de algún hotel por cuenta propia y recorren la ciudad en busca de hospedaje.

El motivo de la visita que obtuvo mayor porcentaje es “trabajo” con 38.7% con respecto a las encuestas corresponde a 58 personas que respondieron a favor, el 26% equivalente a 39 personas mencionan que están de “paseo” en la Ciudad y se hospedaron en el hotel, “placer” representa el 17.3% (26 personas), la variable “compras a Sta. Elena” representa el 14.7% (21 personas), “visita a familiares” el 2.7% (4 personas) y la variable “otro” representa el 1.3% (2 personas).

Gráfica 4. Relación de variable motivo de visita Vs. Como se enteró del hotel.



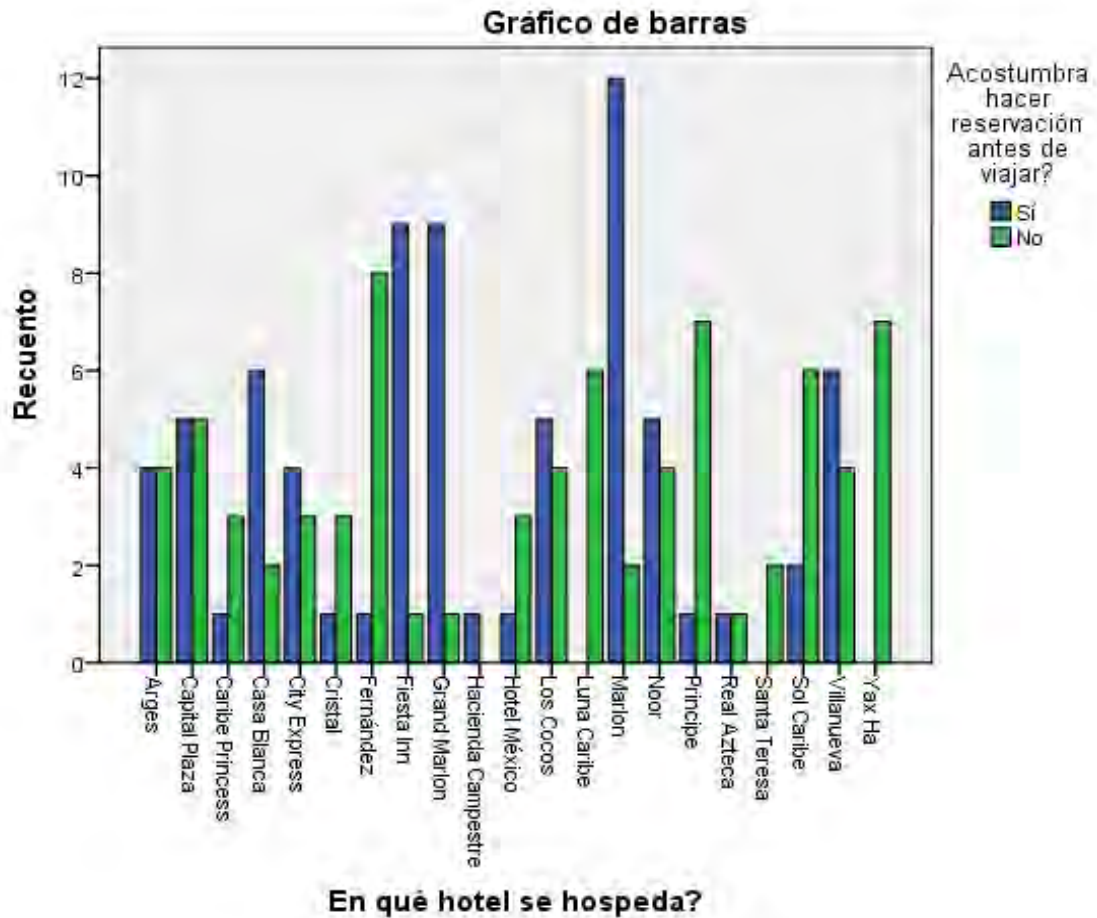
Fuente: Elaboración propia

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Con el fin de medir si las personas que visitan la Ciudad y se hospedan en los hoteles, surge la pregunta si se acostumbra a hacer reservación antes de salir de viaje y el resultado obtenido de las encuestas muestra que el 49.3% de los encuestados (74 personas) afirman que reservan habitación en un hotel antes de salir de viaje y el 50.7% (76 personas) de los encuestados respondieron negativamente, los cuales no acostumbran a hacer reservación.

Con respecto a los hoteles en los que los huéspedes acostumbran a reservar se encuentran con más frecuencia: hotel Marlon que representa el 9.3%, Fiesta Inn representa el 6.7%, Grand Marlon obtiene el 6.7%, Villanueva representa el 6.7% y City Express representa el 4.7% de los hoteles que más frecuencia reciben reservación.

Grafica 5. Relación del hotel en el que se hospedó Vs. la costumbre de reservar.



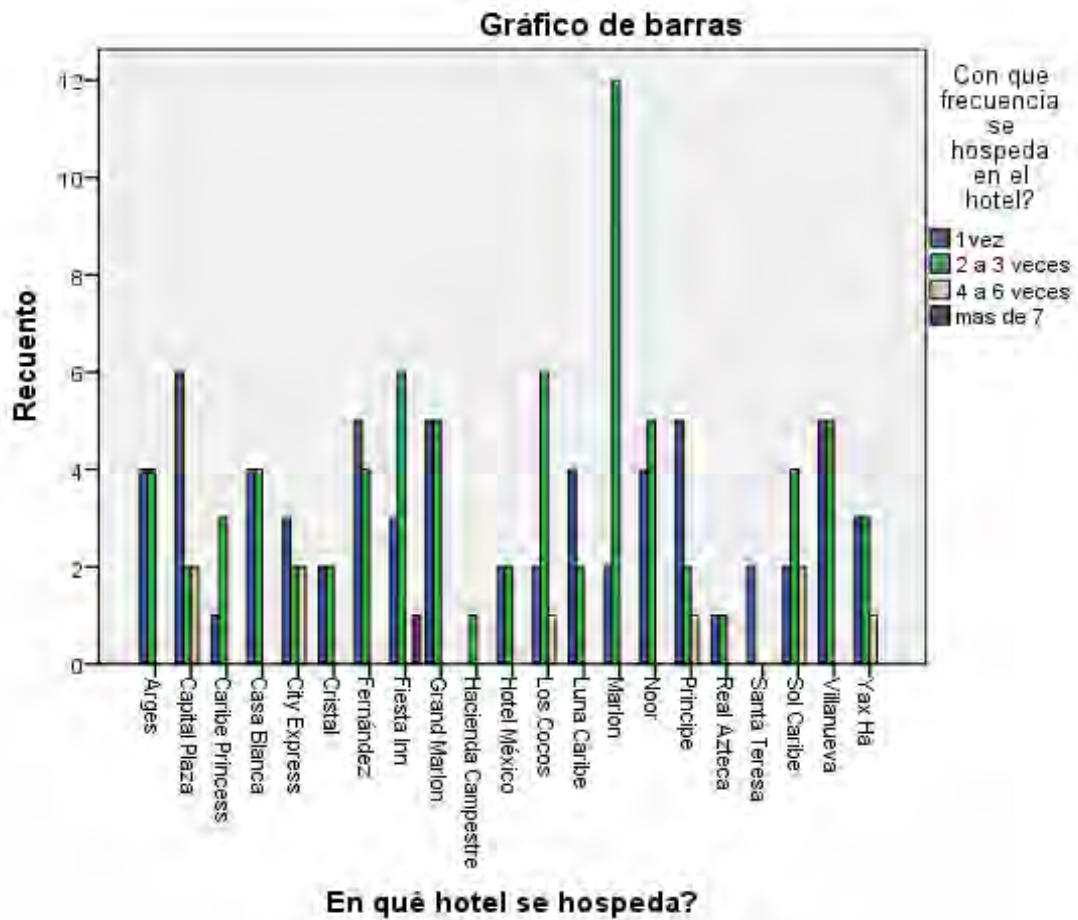
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a la frecuencia con la que se hospedan los encuestados en un hotel con respecto a el nombre del hotel en el que se han hospedado se observa que: en el hotel Marlon el 9.3% (12 personas) de las personas entrevistadas se han hospedado de 2-3 veces, el 6.7% (2 personas) se hospedan por primera vez, en general, las personas que se han hospedado en el hotel por primera vez, representa el 43.4%, y las personas que se han hospedado de 2-3 veces representa el 50% siendo ésta, la respuesta más significativas dentro de las respuestas de los encuestados.

El hotel Marlon es el que mayor número de huéspedes tiene representado el 9.3% (14 personas) seguido de los hoteles Capital Plaza, Fiesta Inn, Grand Marlon y Villanueva representan el 6.7% respectivamente, en cuanto a frecuencia de hospedaje. Ver gráfica 5.

Gráfica 6. Relación de Frecuencia de hospedarse en el hotel Vs. El hotel que se hospeda.



Fuente: Elaboración propia.

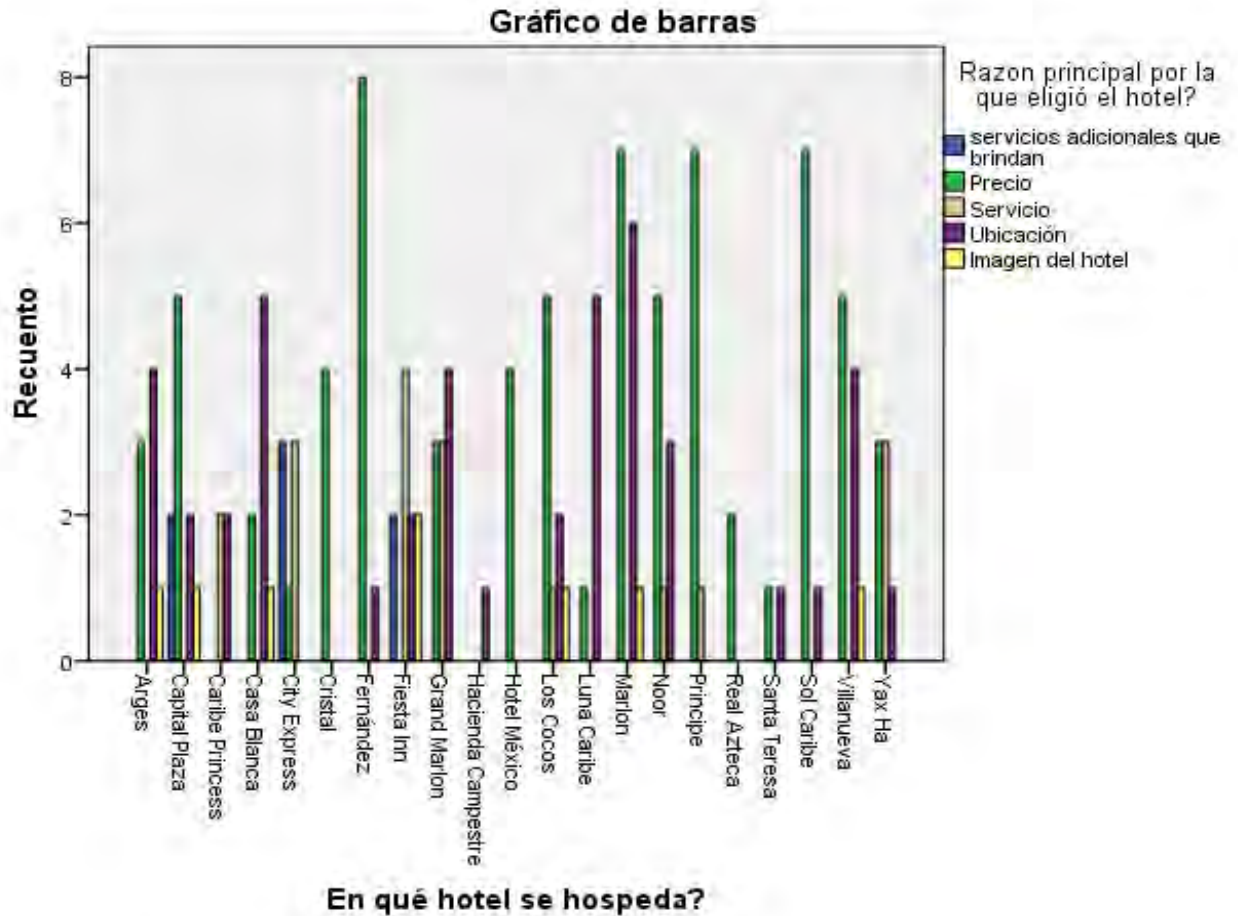
SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Existe relación entre la razón por la que eligieron el hotel y el hotel en el que se hospedaron; el 48.7% que corresponde 73 encuestados respondieron de forma mayoritaria la variable “precio”, siendo la razón principal por la que eligieron el hotel.

En el hotel Fernández el 6% de los encuestados respondieron que la razón principal por la que se hospedan es por el precio competitivo que manejan con respecto a la competencia, siguiendo los hoteles Marlon, Príncipe y Sol Caribe que también manejan precios competitivos.

La cercanía de algunos puntos importantes dentro de la Ciudad hace que los hoteles Marlon, Casa Blanca, Luna Caribe y Villanueva sean elegidos por los usuarios de acuerdo a sus necesidades, colocando la variable ubicación como la segunda razón más importante para los encuestados.

Gráfica 7. Relación hotel en que se hospedan Vs. razón por la que eligió el hotel.



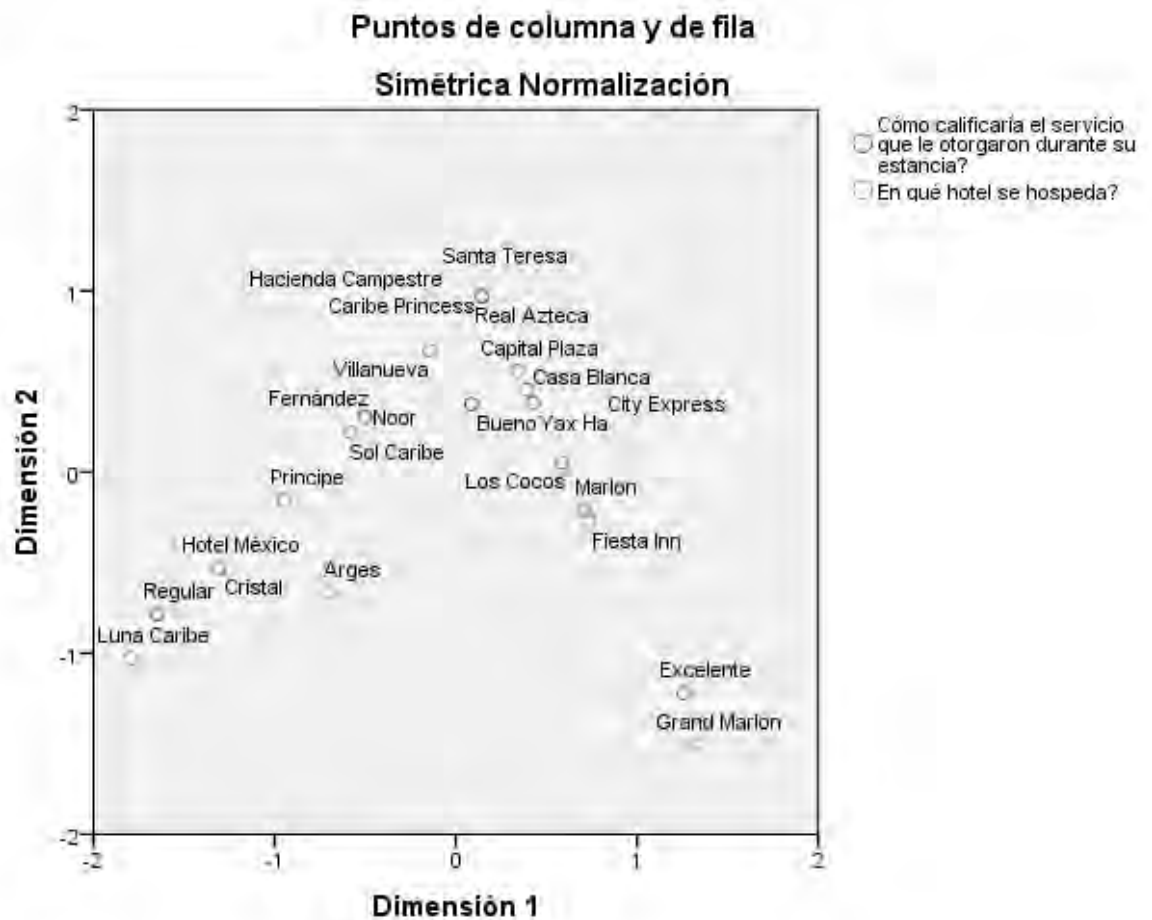
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La relación que existe entre el hotel en el que se hospedan los encuestados y la calificación que le dan, se muestra que la gran mayoría de los hoteles son calificados como “bueno”.

Tomando en cuenta el punto en el que se encuentra la calificación “bueno” se hace notar que los hoteles más cercanos a éste son los hoteles Capital Plaza, Casa Blanca, Yax Ha, el hotel Grand Marlon es el más cercano al punto “excelente” éste es el resultado de las encuestas aplicadas a los usuarios del hotel, los cuales determinan que el servicio otorgado es excelente por lo que, los hoteles restantes son más cercanos al punto “regular”.

Gráfica 8. Relación hotel en que se hospeda Vs. Calificación del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Tabla 8. Tabla de correspondencia

Tabla de correspondencias

En qué hotel se hospeda?	Cómo calificaría el servicio que le otorgaron durante su estancia?					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Margen activo
Arges	1	4	3	0	0	8
Capital Plaza	1	9	0	0	0	10
Caribe Princess	0	4	0	0	0	4
Casa Blanca	1	7	0	0	0	8
City Express	1	6	0	0	0	7
Cristal	0	2	2	0	0	4
Fernández	0	7	2	0	0	9
Fiesta Inn	3	7	0	0	0	10
Grand Marlon	6	4	0	0	0	10
Hacienda Campestre	0	1	0	0	0	1
Hotel México	0	2	2	0	0	4
Los Cocos	2	7	0	0	0	9
Luna Caribe	0	2	4	0	0	6
Marlon	4	10	0	0	0	14
Noor	0	7	2	0	0	9
Principe	0	5	3	0	0	8
Real Azteca	0	2	0	0	0	2
Santa Teresa	0	2	0	0	0	2
Sol Caribe	0	6	2	0	0	8
Villanueva	0	9	1	0	0	10
Yax Ha	1	6	0	0	0	7
Margen activo	20	109	21	0	0	150

Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Tabla 9. Puntos de fila.

Examen de los puntos de fila^a

En qué hotel se hospeda?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Arges	.053	-.700	-.670	.025	.044	.062	.627	.373	1.000
Capital Plaza	.067	.342	.557	.013	.013	.053	.367	.633	1.000
Caribe Princess	.027	.145	.969	.010	.001	.065	.033	.967	1.000
Casa Blanca	.053	.391	.454	.009	.014	.028	.533	.467	1.000
City Express	.047	.426	.380	.008	.014	.017	.659	.341	1.000
Cristal	.027	-1.308	-.529	.030	.076	.019	.904	.096	1.000
Fernández	.060	-.501	.303	.011	.025	.014	.808	.192	1.000
Fiesta Inn	.067	.734	-.267	.023	.060	.012	.921	.079	1.000
Grand Marlon	.067	1.323	-1.504	.128	.196	.389	.544	.456	1.000
Hacienda Campestre	.007	.145	.969	.003	.000	.016	.033	.967	1.000
Hotel México	.027	-1.308	-.529	.030	.076	.019	.904	.096	1.000
Los Cocos	.060	.581	.053	.012	.034	.000	.995	.005	1.000
Luna Caribe	.040	-1.793	-1.029	.093	.215	.109	.824	.176	1.000
Marlon Noor	.093	.706	-.209	.029	.078	.010	.946	.054	1.000
Principe	.060	-.501	.303	.011	.025	.014	.808	.192	1.000
Real Azteca	.053	-.945	-.155	.029	.080	.003	.983	.017	1.000
Santa Teresa	.013	.145	.969	.005	.000	.032	.033	.967	1.000
Sol Caribe	.013	.145	.969	.005	.000	.032	.033	.967	1.000
Sol Caribe	.053	-.582	.220	.012	.030	.007	.915	.085	1.000
Villanueva	.067	-.145	.669	.012	.002	.077	.068	.932	1.000
Yax Ha	.047	.426	.380	.008	.014	.017	.659	.341	1.000
Total activo	1.000			.506	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Tabla 10. Puntos de columna.

Examen de los puntos columna^a

Cómo calificaría el servicio que le otorgaron durante su estancia?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Excelente	.133	1.258	-1.221	.203	.354	.513	.621	.379	1.000
Bueno	.727	.087	.375	.043	.009	.264	.076	.924	1.000
Regular	.140	-	-.785	.260	.637	.223	.872	.128	1.000
Malo	.000	1.648
Deficiente	.000
Total activo	1.000			.506	1.000	1.000			

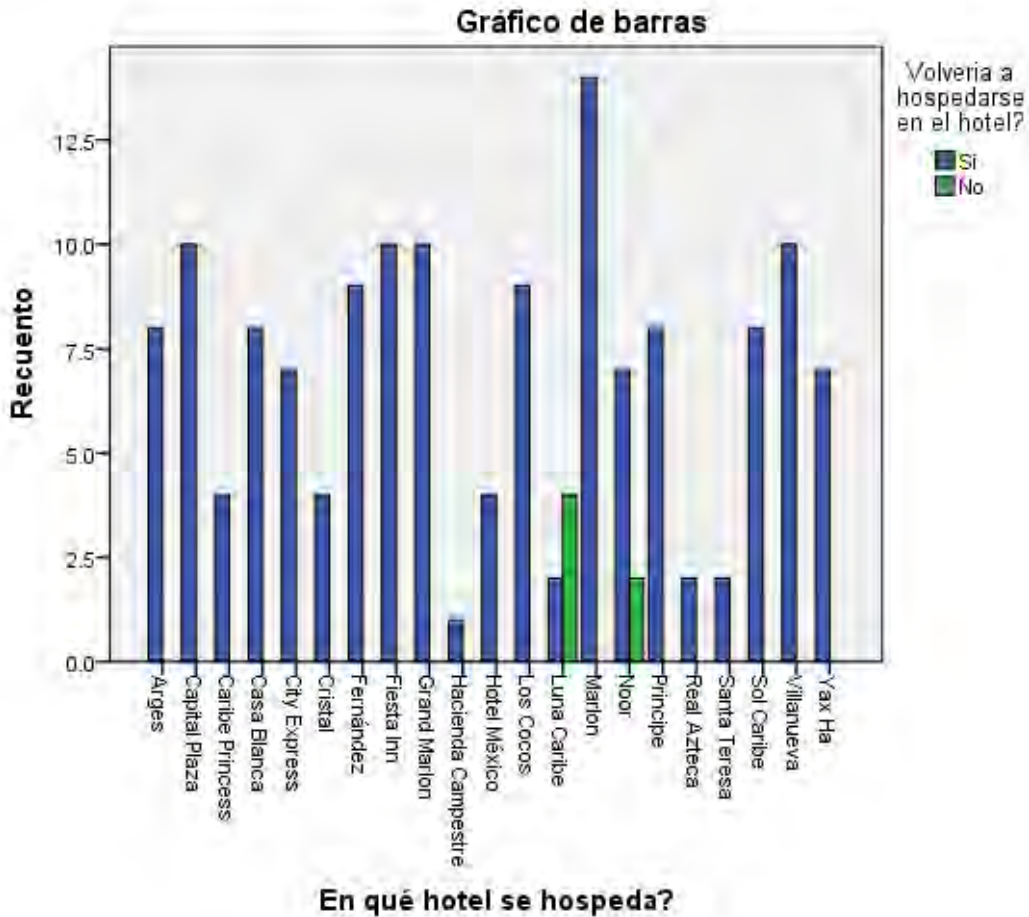
a. Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a la relación que existe entre el hotel en el que se hospedó el encuestado y si volvería a hospedarse en él. Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que el 94% de ellos volverían a hospedarse en el hotel, y solo el 6% señaló negativamente no se hospedaría de nuevo en el hotel.

Gráfica 9. Relación variable hotel en el que se hospeda Vs. Volvería hospedarse en el hotel.



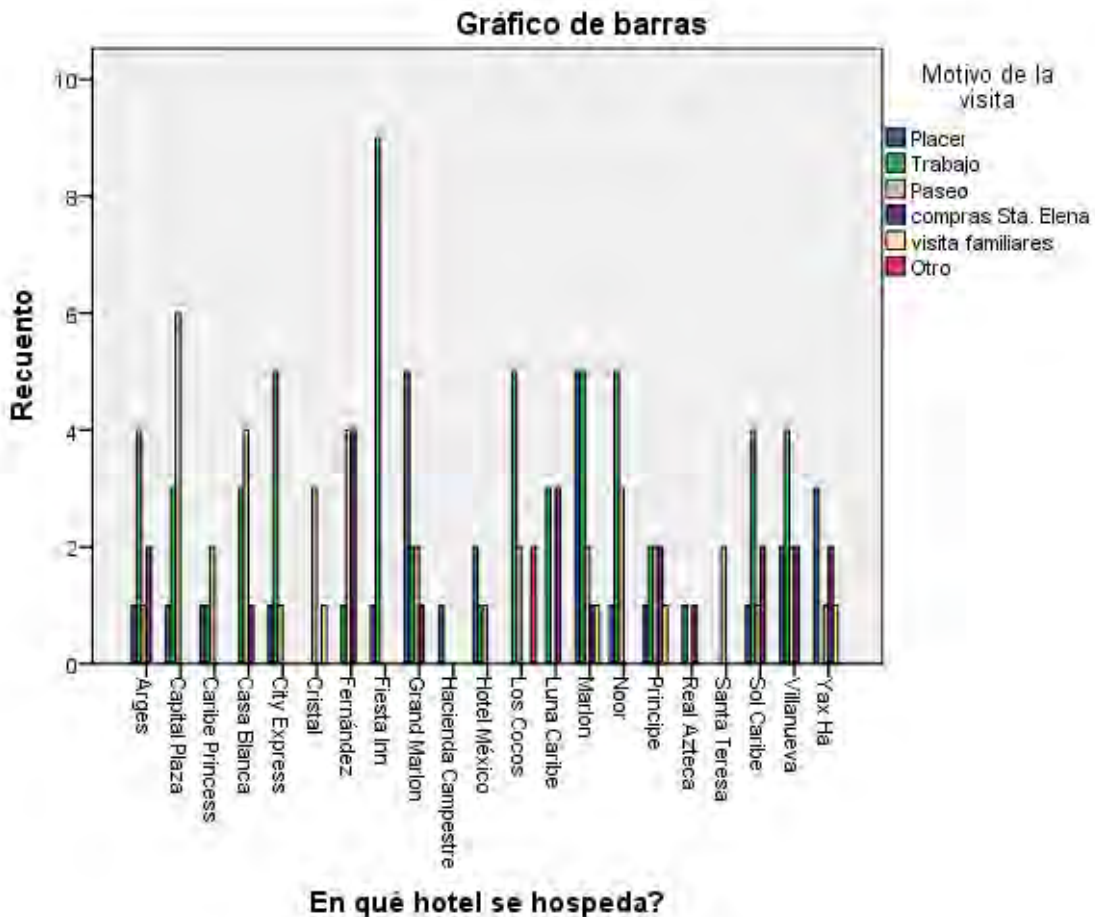
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a los resultados, los encuestados hospedados mencionan que por trabajo estaban de visita a la Ciudad y se hospedaron en el hotel Fiesta Inn, Otra de las respuestas significativas fue en el hotel Capital Plaza estaban hospedados personas que venían de “paseo” a la Ciudad. El hotel Grand Marlon muestra que la mayoría de sus visitas son por “placer”, mientras que en el Marlon, tiene la misma cantidad de visitas por “placer y por trabajo”.

Como resultado la variable trabajo es la más significativa dentro de las encuestas con el 38.7% visita la Ciudad por trabajo seguido de ello los encuestados visitan la ciudad por que vienen de paseo y ello representa el 26%,

Gráfica 10. Relación variable Motivo de visita Vs. Hotel en el que se hospeda.



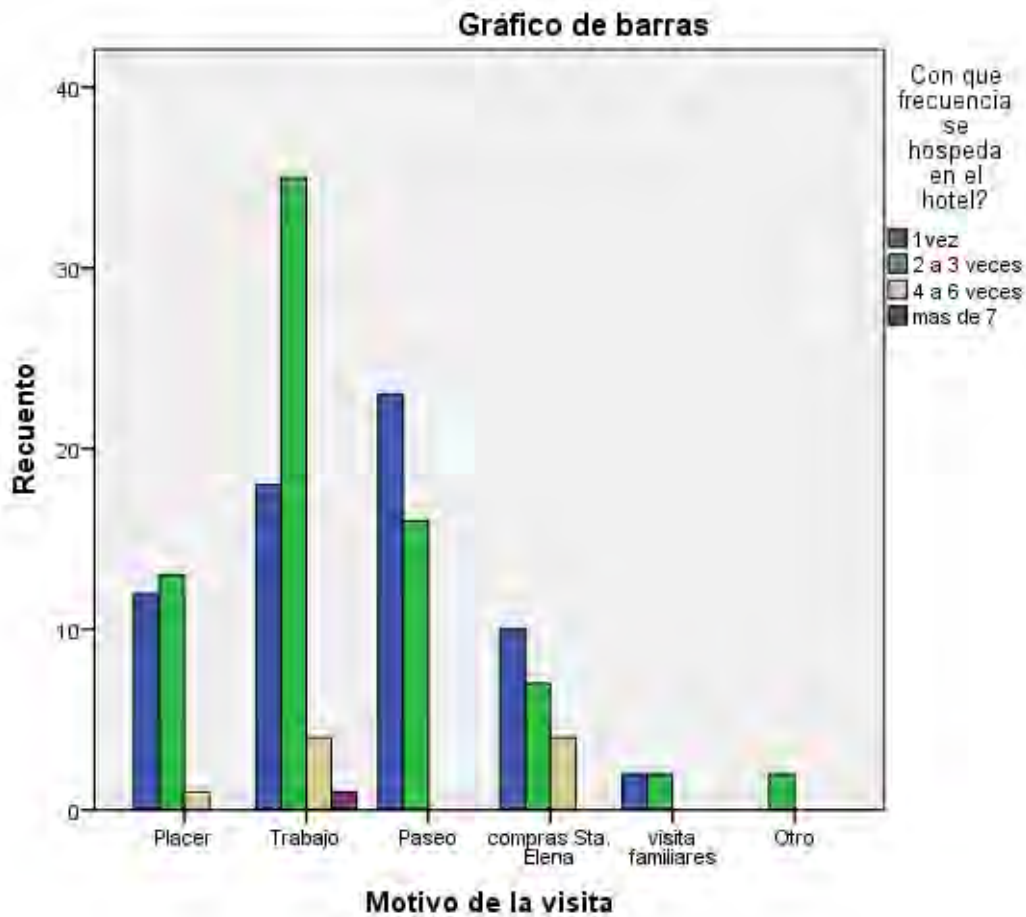
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se observa que la mayoría de los encuestados respondieron que visitan la ciudad por trabajo el cual representa al 38.7% de los encuestados y el 50% de los encuestados se hospeda en el hotel de 2-3 veces que visitan la Ciudad.

De acuerdo al resultado de las encuestas, se muestra que los encuestados que por primera vez se hospedan en los hoteles por que vienen de paseo y otros por placer.

Gráfica 11. Relación de variable Frecuencia con la que se hospeda en el hotel Vs. Motivo de visita.

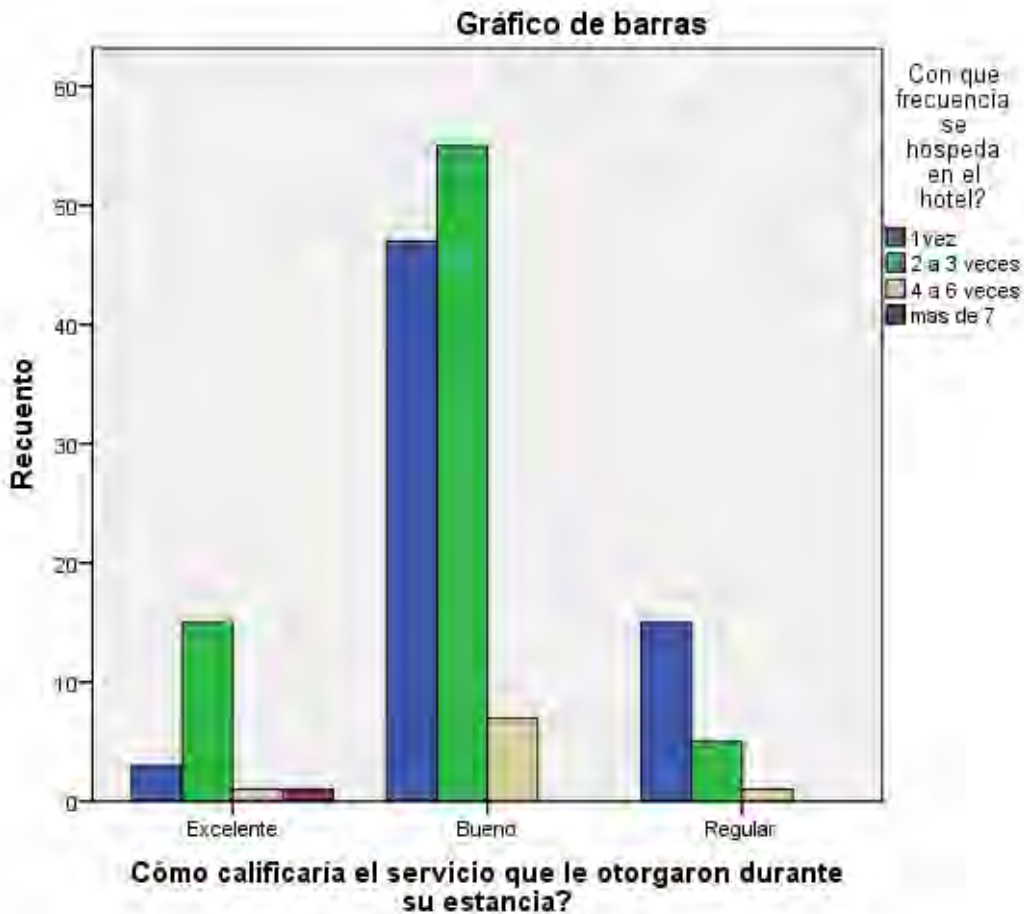


Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

El resultado de la hipótesis “La frecuencia de visita a un hotel está determinada por la calidad percibida”, en el cual se observa que las encuestas arrojan como resultado; los que perciben el servicio como “bueno” se hospedan de 2-3 veces, los que se hospedan por primera vez en el hotel lo califican como bueno de igual forma, Algunos encuestados califican el servicio de los hoteles como “excelente” y la mayoría son los que se han hospedado de 2-3 veces, mientras que la calificación “regular” la seleccionan personas que se hospedan por primera vez.

Gráfica 12. Relación existente de la variable Frecuencia con que se hospeda en el hotel Vs. Calificación del servicio recibido durante su estancia.

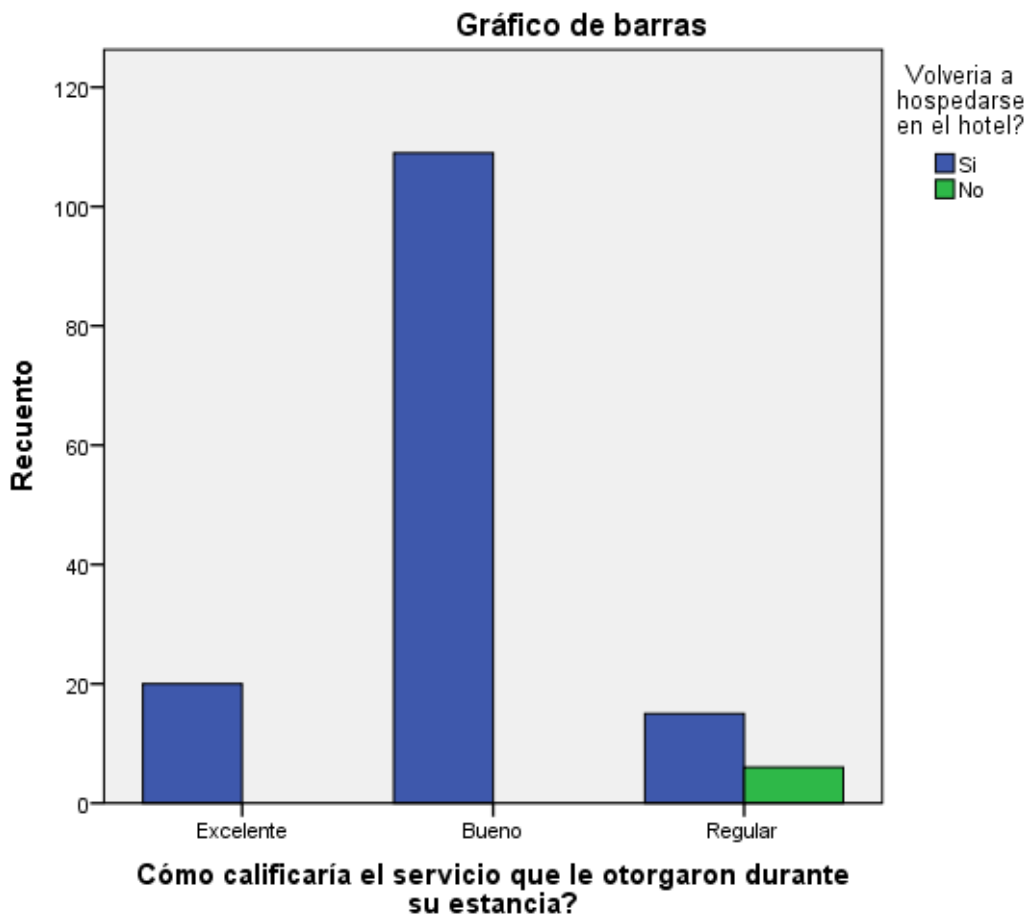


Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Como resultado las encuestas aplicadas, el 13.3% equivalente a 20 encuestados califican el servicio que le otorgaron como excelente y responden positivamente al cuestionamiento si volvería a hospedarse en el hotel. El 96% afirma que volvería a hospedarse en el mismo hotel, y el 4% niega la estancia nuevamente. Más de 100 encuestas que representa el 72.7%, resultaron con calificación del servicio como “bueno” y si volvería a hospedarse en el hotel, mientras que 15 de las encuestas arrojan que el servicio otorgado fue “regular” y si volverán a hospedarse, 6 el cual equivale al 4% de las encuestas dieron como resultado del servicio regular y no volverían a hospedarse en el hotel.

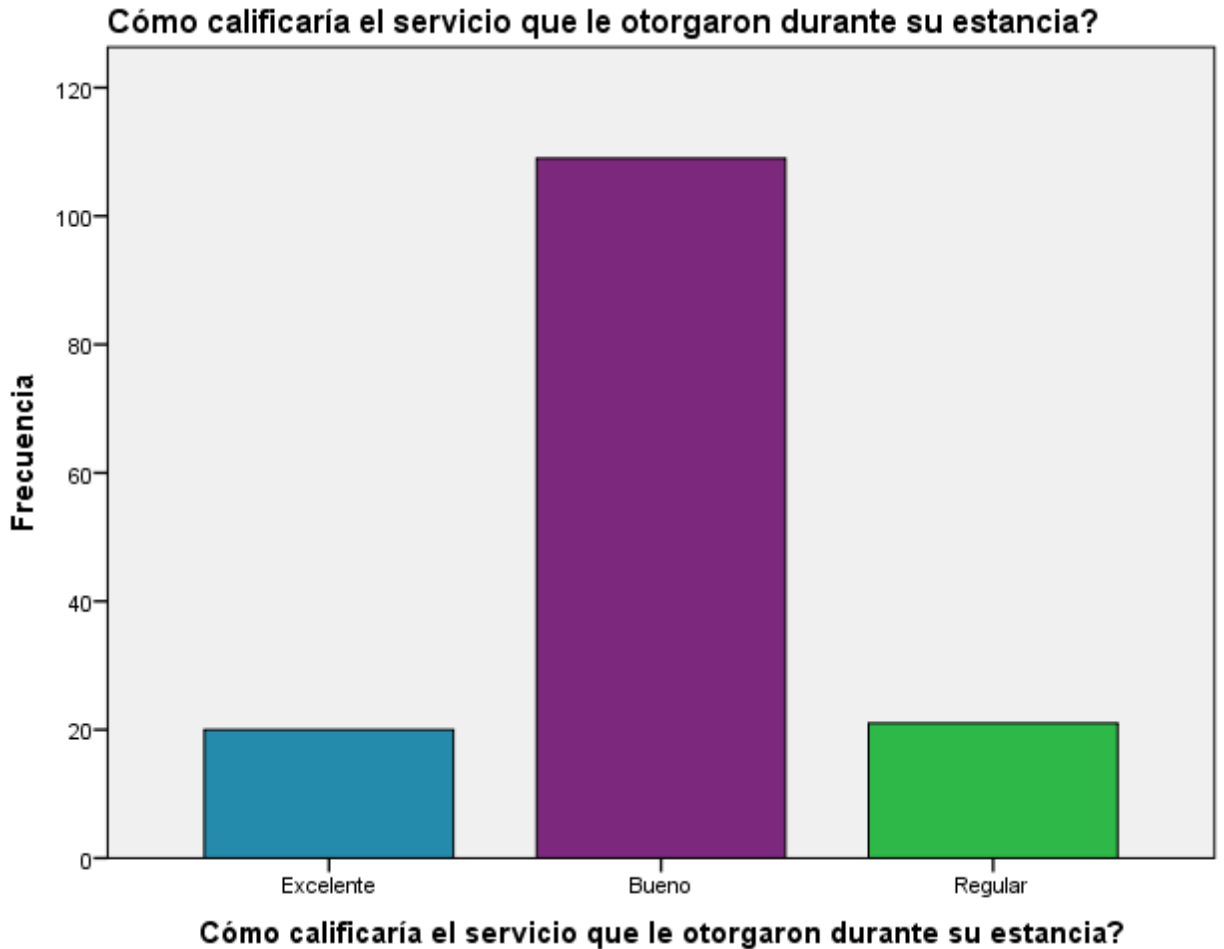
Gráfica 13. Relación entre variables Volvería hospedarse en el hotel Vs. Calificación del servicio otorgado.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la calificación del servicio que recibe el huésped se observa que en general, el servicio de los hoteles hacia los clientes es bueno, el 72.7% de los encuestados que representa a 109 personas responden que se les otorga buen servicio, mientras que las calificaciones excelente que representa el 13.3% con un total de 20 personas y regular representa el 14% con 21 personas, están casi al mismo nivel, solo pro diferencia de 1 persona.

Gráfica 14. Calificación del Servicio Otorgado por el hotel.



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES.

El análisis se realiza mediante la comparación de algunas variables entre sí para determinar la relación que existe entre cada una de ellas.

Se presentan a continuación algunas variables que se utilizaron en las encuestas aplicadas.

Cómo percibe el servicio brindado a sus huéspedes: esta variable servirá para determinar si tiene alguna relación el resultado, con la opinión del huésped.

Utiliza alguna estrategia para medir la satisfacción del cliente: determinara si han influido en la captación de más clientes o en la mejora del servicio.

Tener cartera de clientes o registro de ellos: para saber si tienen una base de datos que tengan nombre, teléfono, email, lugar de residencia para poder ofertar más el hotel.

Contar con buzón de quejas y/o sugerencias: para poder analizar y determinar la frecuencia con la que le dan seguimiento a éstas.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se presenta en la siguiente tabla, el puesto que ocupa la persona encuestada y el tiempo que lleva laborando en el hotel. Los resultados obtenidos de las encuestas son: 2 administradores, 6 administradoras, 1 contador, 2 encargados y 4 gerentes, el tiempo mínimo señalado como colaborador fue de 1 año mínimo, y como máximo 30 años.

Tabla 11. Muestra el puesto que ocupan y los años que tiene laborando en el hotel.

Tabla de contingencia Puesto que ocupa * Cuanto tiempo tiene laborando en el hotel?

Recuento

Variable	Cuanto tiempo tiene laborando en el hotel?								Total
	1 año	14 años	2 años	30 años	4 años	5 años	6 años	8 años	
Administrador	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Administradora	1	1	2	0	1	0	1	0	6
Contadora	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Encargado	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Gerente	0	0	0	1	1	0	1	1	4
Total	1	1	3	1	3	2	3	1	15

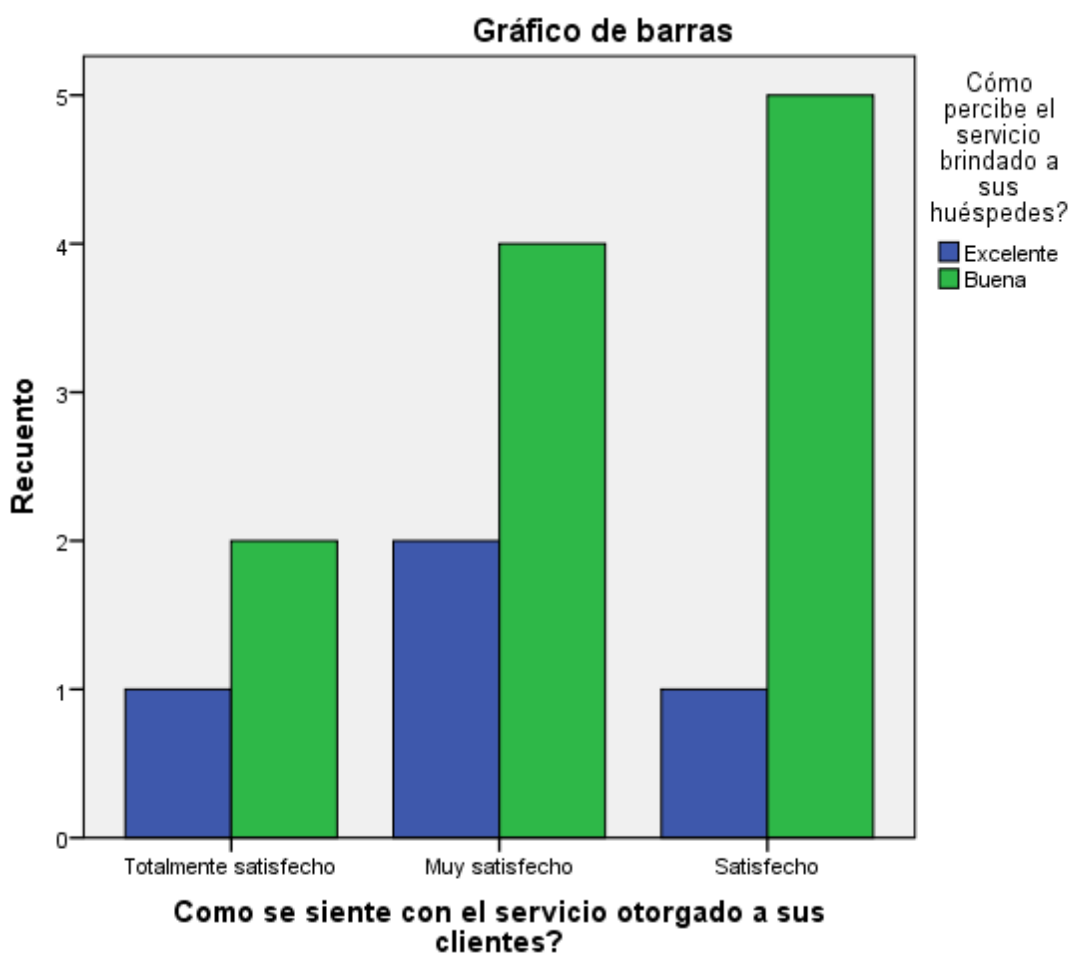
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se observa la relación que existe entre las variables como se siente con el servicio otorgado a sus clientes y como percibe el servicio brindado, las respuestas que los administradores o gerentes, en el que el 73.3% que representa a 11 de los encuestados, perciben el servicio brindado a sus huéspedes como “bueno”, el 26.7% que representa a 4 perciben el servicio como “excelente”.

Por otro lado, el 20% el cual representa a 3 encuestados, se sienten “totalmente satisfechos” con el servicio otorgado a sus clientes, mientras que el 40% que representa a 6 encuestados, ¿ se siente “muy satisfechos” con el servicio otorgado y el 40% de igual forma que representa a 6 encuestados se sienten satisfechos con el servicio que le otorgaron a sus huéspedes.

Gráfica 15. Relación Servicio percibido Vs. Servicio percibido con los huéspedes

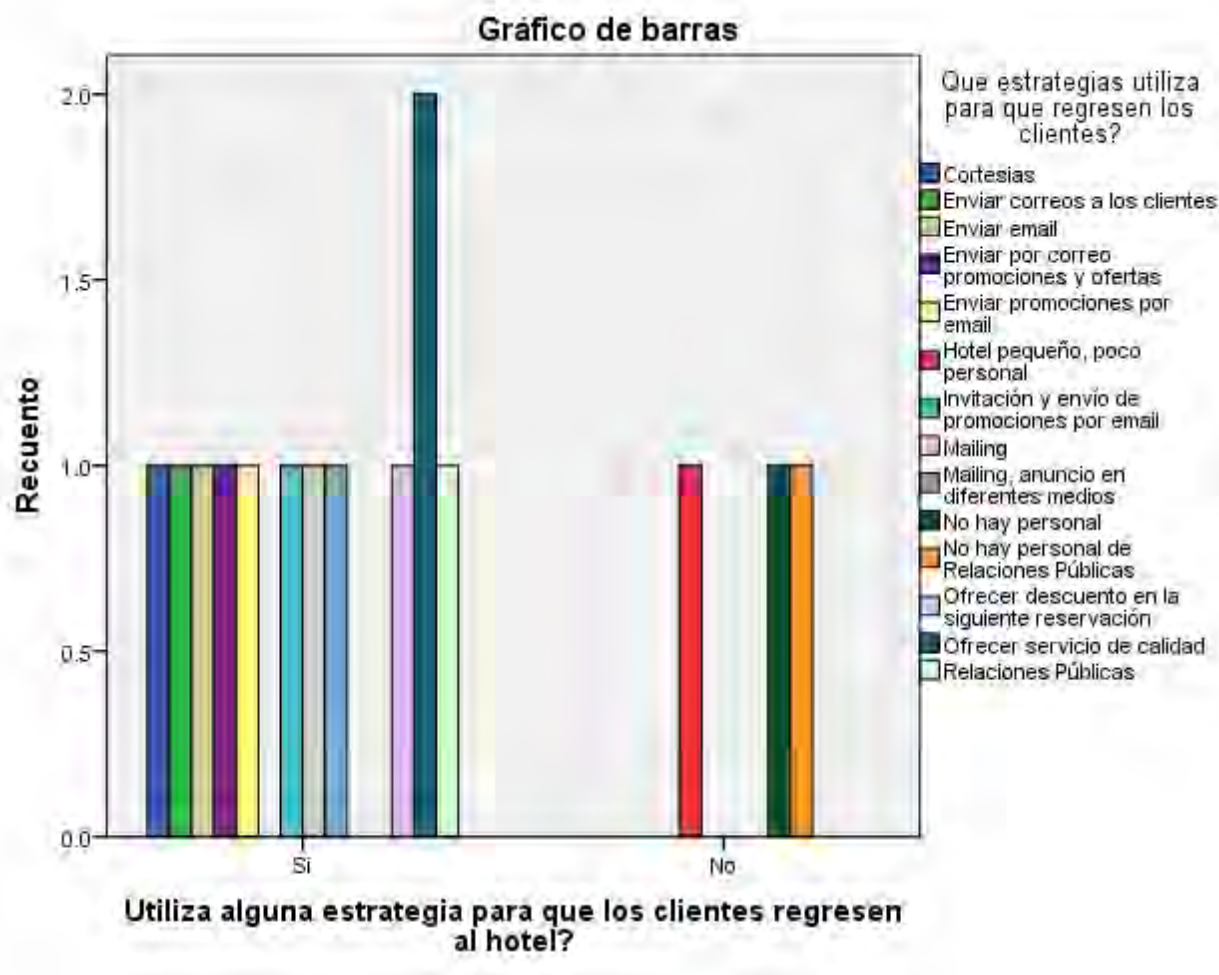


Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se percibe que el 80% de los hoteles si utiliza alguna estrategia para que los clientes regresen al hotel, algunas de las estrategias que mencionaron son: ofrecer servicios de calidad, otorgar cortesías, enviar ofertas y promociones por email, anuncios en diferentes medios de comunicación, entre otros, mientras que el 20% que representa a 3 hoteles, mencionan que no utilizan estrategia alguna para que sus clientes regresen, algunos comentan que no hay personal de Relaciones Públicas que se encargue de aplicar y dar a conocer alguna promoción, otros mencionan que es un hotel pequeño.

Gráfica 16. Relación de las variables utilizan alguna estrategia para que sus clientes regresen, Vs. Qué estrategia utilizan para que sus clientes regresen.

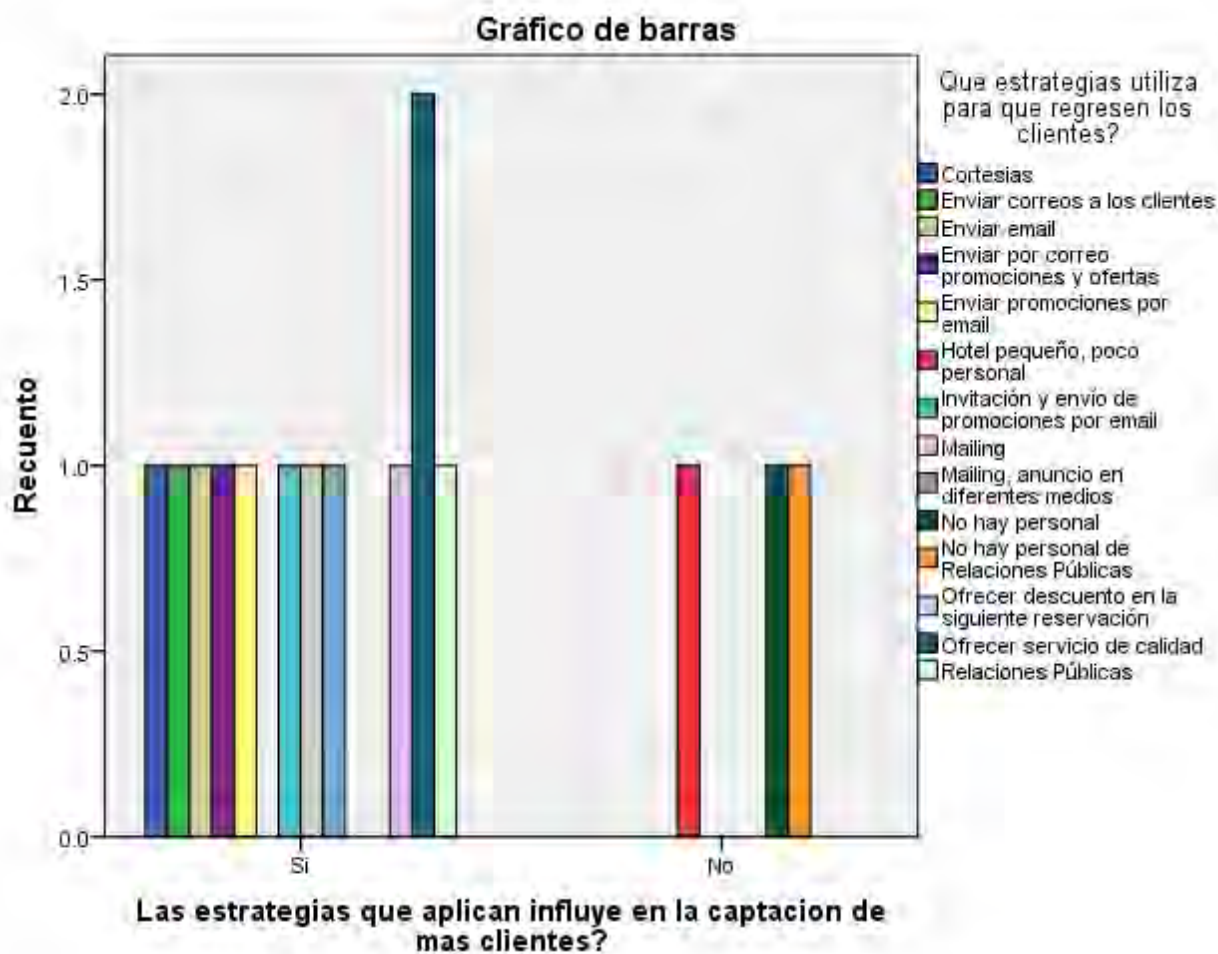


Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se puede observar mediante los datos recolectados en las encuestas aplicadas, que las estrategias que utilizan los hoteles ha influido considerablemente en la captación de más clientes, los hoteles que no aplican ningún tipo de estrategia, son los que mencionan que no influye en la captación de más clientes.

Gráfica 17. Relación de variable Qué estrategias utiliza para que los clientes regresen Vs. La estrategia influye en la captación de más clientes.



Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se muestra a continuación que el 80% de los hoteles llevan el registro o cartera de clientes que se hospedan en el hotel, mientras que el 29% de ellos menciona que no llevan ningún control o registro de las personas que se hospedan en el hotel, el por qué llevan registro o no de los usuarios sobresalen las respuesta que es para medir la ocupación con el 20% y para enviar ofertas y promociones cuando haya ocupa el 13.3% dentro de los encuestados.

Gráfica 18. Relación cuenta con cartera de clientes Vs. Porque lleva el registro.

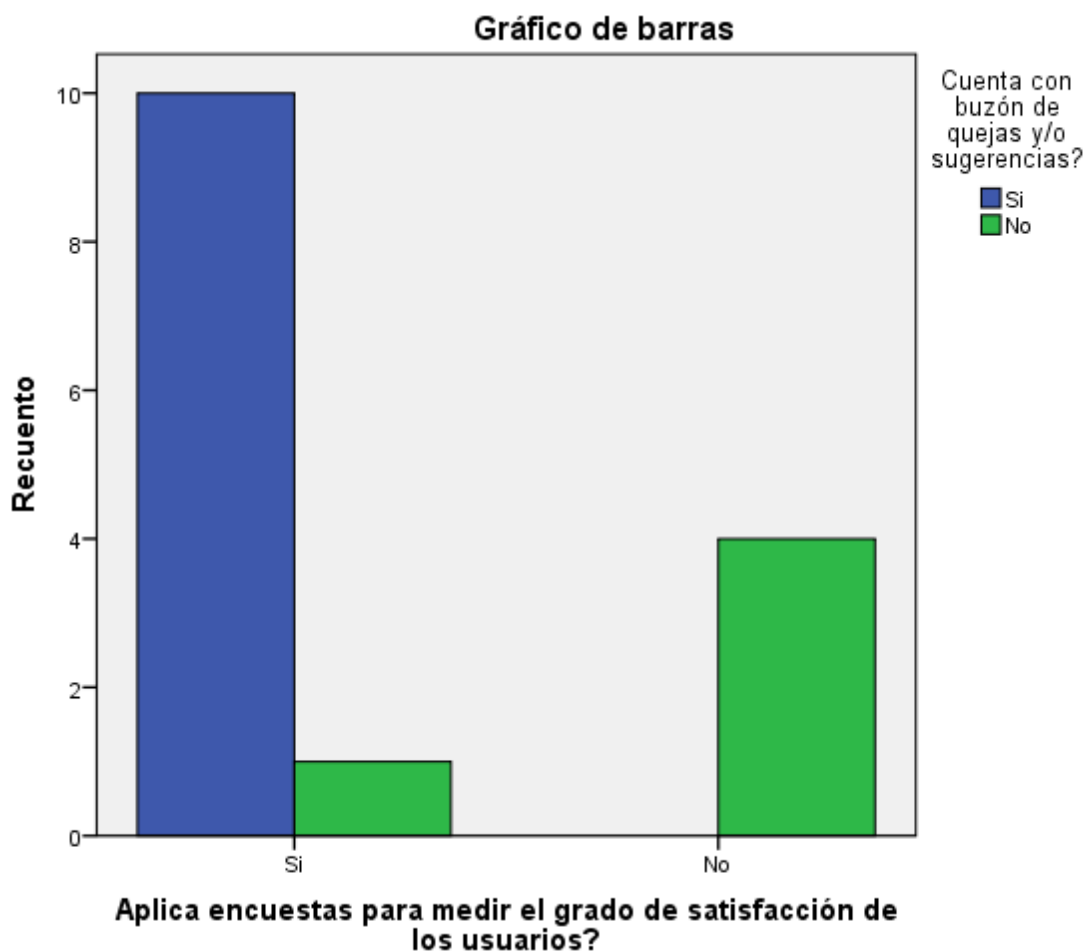


Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Se aprecia que el 73.3% de los entrevistados menciona que aplican encuestas para medir el grado de satisfacción de los usuarios de los hoteles, mientras que el 26.7% menciona que no aplica encuestas con respecto al buzón de quejas, el 66.7% cuenta con ello, y el 33.3% hace énfasis que no utiliza el buzón de quejas para conocer la opinión de sus huéspedes.

Gráfica 19. Relación existente en la aplicación de encuestas para medir el grado de satisfacción Vs. Buzón de quejas y/o sugerencias.

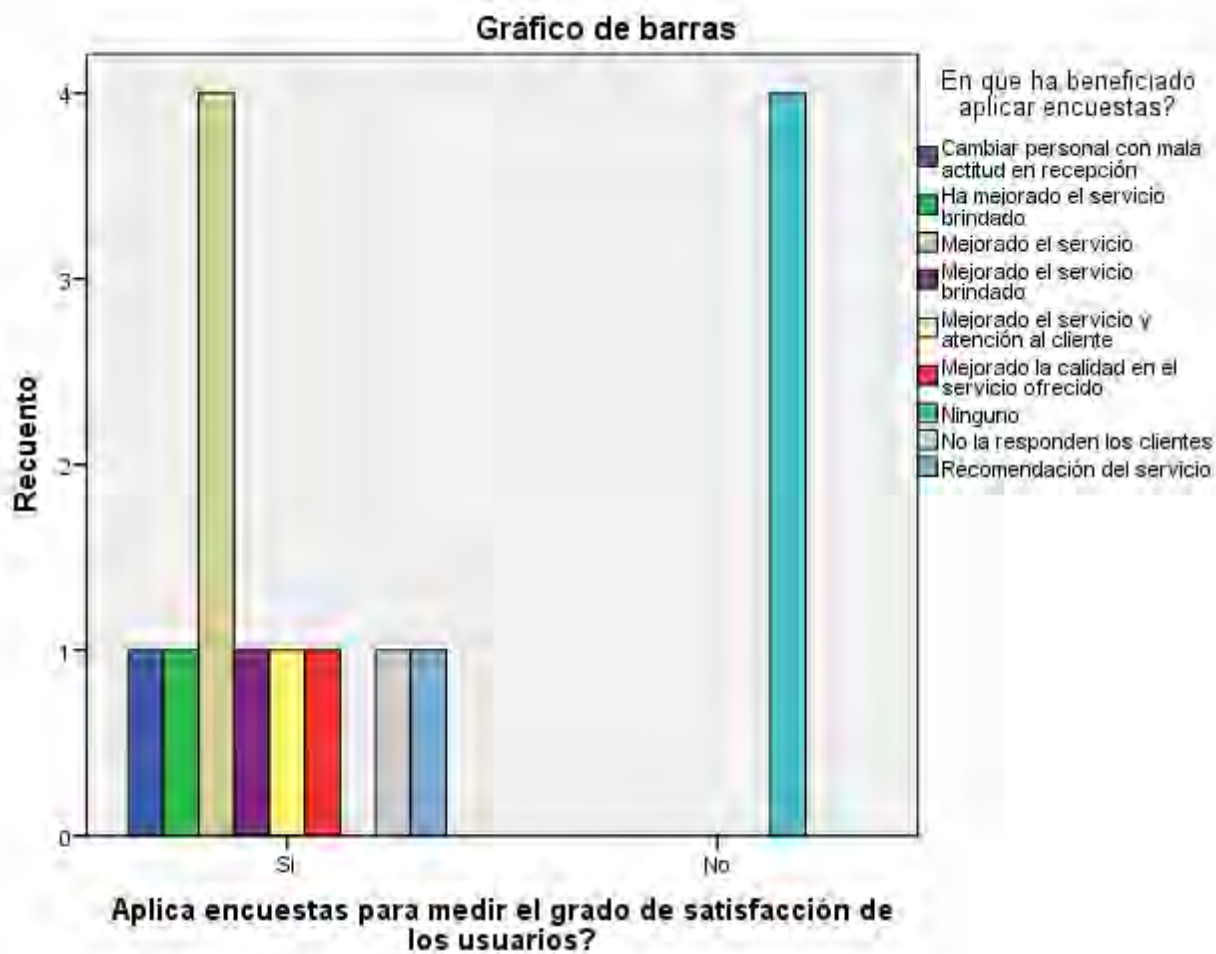


Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a los datos recabados, la relación que existe entre la aplicación de encuestas y el beneficio que trae la aplicación de éste, se muestra en la gráfica 6, que ha beneficiado al 73.3% que representa a 11 hoteles que si aplican encuestas, el 26.7% que son 4 de ellos mencionan que no ha beneficiado en lo absoluto, por lo que no aplican ningún tipo de encuesta o test para medir la satisfacción de sus clientes.

Gráfica 20. Relación que existe en la aplicación de encuestas Vs. Beneficio que hay al aplicarlas.



Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De los resultados se puede observar que el 66.7% que representa a 10 encuestados, mencionan que cuentan con buzón de quejas y/o sugerencias, en cuanto a la revisión de los que cuentan con buzón, se revisan de 3-4 veces por semana representando el 20%. Mientras que el 33.3% no cuenta con buzón como tal pero las quejas y/o sugerencias entregadas a los recepcionistas se revisan cada mes, el cual representa al 40% de las respuestas y mencionan que se analizan en las juntas con los colaboradores.

Gráfica 21. Relación que existe entre Frecuencia de revisar el buzón de quejas y/o sugerencias Vs. Cuenta con buzón.



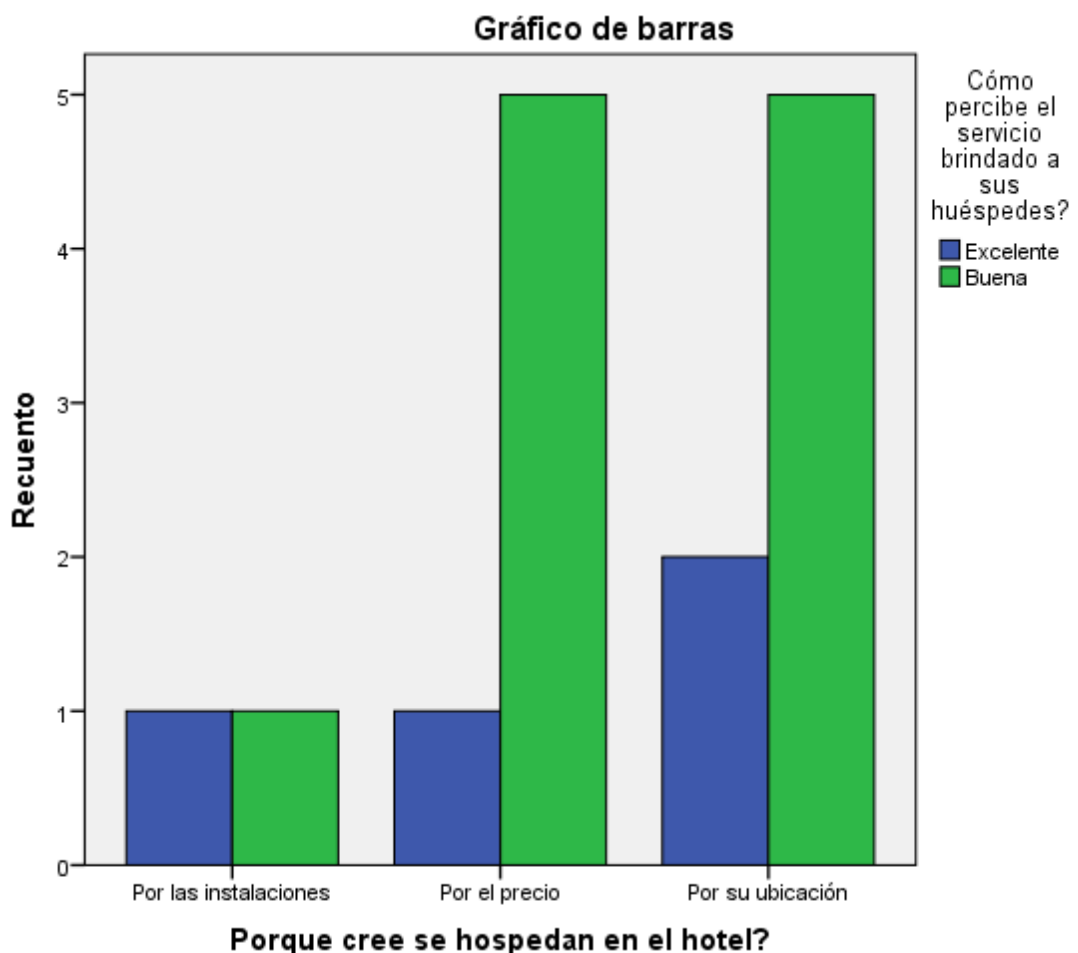
Fuente: Elaboración propia.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

De acuerdo a los datos recabados mediante las encuestas, se observa que EL 73.3% (11 administradores) perciben el servicio brindado a sus huéspedes en su mayoría, como “bueno”, mientras que solo el 26.7% (4 administradores) opinan que el servicio es “excelente”.

En cuanto a la razón por la que creen se hospedan en su hotel el 46.7% cree que lo eligen por la cercanía que tiene su hotel con algunos puntos importantes de la Ciudad, el 40% menciona que lo eligen por el precio que los hace entrar en competencia con respecto a los demás hoteles de la Ciudad, utilizar precios competitivos hace que los hoteles estén en competencia y el usuario tenga posibilidad de elegir el que cuba sus necesidades.

Gráfica 22. Relación que existe en las variables cómo percibe el servicio brindado Vs. Porqué cree se hospedan en el hotel.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. RESUMEN Y CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS

En este capítulo se dan los resultados obtenidos del análisis realizado por medio de las encuestas, se da un resumen de lo que más importante que se obtuvo de las gráficas y tablas.

4.1 RESUMEN DE ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A USUARIOS DEL HOTEL.

Como resultado del análisis realizado con los datos recabados en las encuestas, se puede obtener que de las 150 encuestas aplicadas a los usuarios de los hoteles, la edad mínima fue 19 años y la máxima de 63, dando la media 33.39, el rango de edad que se había tomado encuesta para la aplicación era de 18 a 65 años para que los huéspedes respondan.

El género masculino fue la respuesta con más significancia entre los entrevistados. El resultado obtenido de la población encuestada en la variable estado civil; como mayoría, el 53.3% respondieron que eran casados.

En la Gráfica 2, se observa que el Servicio que ofrecen los hoteles de la Ciudad de Chetumal es calificado como “bueno”, la relación que existe entre las variables frecuencia de viajar a Chetumal en un año influye en como califican el servicio las personas que se hospedan en el hotel.

De acuerdo con la variable ingreso mensual, se puede observar que el ingreso con mayor frecuencia que alcanzan al mes los encuestados es el que va en el rango de \$5,001 a \$10,000.

Se observa que los usuarios de los hoteles lo visitan debido al trabajo, otros se hospedaron en algún hotel de la ciudad porque vienen de paseo, haciendo paradas y recorridos por las capitales de los Estados, muchos de ellos también mencionaron que el medio por el que se enteraron del hotel fue en su mayoría recorriendo la ciudad, seguido de la recomendación de amigos o conocidos que le mencionaron el hotel, y optaron por hospedarse en él.

El hotel en el que se acostumbra a hacer reservación es el hotel Marlon, que con frecuencia tiene reservaciones por parte de los usuarios, seguidos de los hoteles Grand Marlon y Fiesta Inn.

La frecuencia con la que se hospedan en el hotel es de 2-3 veces cuando visitan la ciudad, lo que muestra que el hotel está haciendo algo para que sus clientes regresen.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La calificación que recibe la mayoría de los hoteles en relación al servicio ofrecido a sus huéspedes, entre los más cercanos al término “bueno” están los hoteles Casa Blanca, Yax Ha, Capital Plaza, y el más cercano al “excelente” es el hotel Grand Marlon, tal y como se menciona anteriormente, la gran mayoría de ellos, está catalogado como “bueno” y muy pocos llegan a la “excelencia en el servicio”.

Como resultado que arrojaron las encuestas fueron favorables para la mayoría de los hoteles al responder de forma afirmativa volverían a hospedarse en el hotel, de los pocos usuarios que están insatisfechos con el servicio responden negando hospedarse de nuevo en el hotel.

4.2 CONCLUSION DE ENCUESTAS USUARIOS

Como resultado final recopilado de las gráficas analizadas por medio de las encuestas, se llega a la conclusión que los hoteles ofrecen un “buen servicio” sin llegar a la “excelencia”, este resultado hace llamar la atención ya que debido a la baja ocupación que hay en los hoteles de la Ciudad en temporadas bajas, el servicio debería ser excelente, para que las personas que visitaron el hotel, sea por primera vez o por más de 2 ocasiones, tenga la certeza que en cualquier momento que llegue al hotel será atendido por personal amable que ayudará a tener la mejor estancia en el hotel.

Se llega a la conclusión que en los distintos hoteles de la Ciudad, hay áreas de oportunidad y oportunidad de mejorar tales aspectos desde la primera visita, los usuarios de los hoteles mencionan que el servicio otorgado es bueno y que si volvería a hospedarse en él, hay que saber desde ese momento; por qué no alcanzó la excelencia el servicio otorgado, las personas que se hospedan de 2-3 veces tienen la misma opinión que los que se hospedan por primera vez, y opinan lo mismo los que se hospeden más de 7 veces, si no se detecta la necesidad que tiene el huésped, el huésped seguirá hasta cierto satisfecho por el servicio pero quedándose con ganas de haber recibido un mejor servicio, mientras tanto los usuarios seguirán calificando el servicio como bueno y no se hará nada por alcanzar la excelencia en el servicio.

Por esta razón, se decide aplicar un instrumento dirigido a los gerentes o encargados de los hoteles para conocer si ellos detectan de alguna forma las áreas de oportunidad en las que se puede mejorar el servicio que ofrece el hotel en el que laboran y saber cómo detectan ellos éstas, qué hacen, si aplican alguna estrategia para atraer más o hacer que regresen sus clientes.

4.3 RESUMEN DE ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS GERENTES O ADMINISTRADORES

El análisis de información se realizó en base a los datos recabados mediante las encuestas aplicadas a los Gerentes o Administrativos de los hoteles, los resultados obtenidos muestran la relación que existe entre una variable y otra, las cuales complementarán el trabajo de investigación para así, conocer los resultados y saber si los resultados favorecen o no a los hoteles y con ello aportar alguna sugerencia de ayuda a los servicios que ofrecen se concluye por medio del análisis de las encuestas aplicadas que el personal encargado, no se siente “totalmente satisfecho” con el servicio que le otorgan a sus huéspedes.

Cuando se realiza la pregunta, cómo perciben el servicio que les brindan en general los colaboradores del hotel a los huéspedes, en su mayoría responden que el servicio es bueno, sin llegar a la excelencia.

En el instrumento se incluye una pregunta que es de gran importancia para el análisis, es si los hoteles, como tal, utilizaban alguna estrategia para que sus clientes regresen, y se observó que la mayoría de ellos utiliza estrategias que ayudan a mantener a sus clientes y atraer algunos más.

Por otro lado, 3 de los colaboradores, respondieron negativamente a la aplicación de encuestas; analizando las respuestas, las estrategias más comunes que utilizan son; en primera instancia, con el 13.3% ofrecer servicios de calidad es la estrategia que 2 de los gerentes mencionaron que los hoteles utilizan, seguido del 6.7% en cada una de las estrategias que los demás colaboradores respondieron y son: cortesías, enviar mailing con ofertas y promociones, anuncios en diferentes medios de comunicación.

De ello se desata la duda si las estrategias que mencionan anteriormente, les ha ayudado a mantener a sus clientes y a captar más, por lo que responden que el beneficio que les ha traído la aplicación de ellas es ofrecer servicios de calidad a los huéspedes.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Llevar el registro de los huéspedes o tener una cartera de clientes, es importante para los hoteles y al hacerles la pregunta, la mayoría de los encuestados responde que llevan registro de cada uno de ellos, mencionan que es importante recabar los datos del huésped al momento en el que deciden hospedarse ya que con ello, revisan la ocupación mensual y cuando el hotel tiene ofertas y/o promociones, se puede enviar por correo electrónico o por cadena de texto, para enterar a todos sus clientes, también lo utilizan para medir la frecuencia con la que los clientes visitan el hotel en un año y conocer si hay clientes nuevos y saber si ha favorecido las estrategias que están manejando.

4.4 CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A GERENTES

De acuerdo a la información recabada por medio de las encuestas, se deduce que los administradores o gerentes aún tienen dudas en cuanto al servicio que ofrecen y están de alguna manera confundidos con el servicio que ofrecen realmente a los clientes, la respuesta de la mayoría de ellos dice que se sienten satisfechos con el servicio y perciben que se otorga un servicio bueno, pero no han ido más allá, para conocer donde se tiene aspectos negativos para combatirlos y ofrecer servicios de excelencia; para que como colaboradores se sientan totalmente satisfechos con la atención y el servicio que ofrecen a cada uno de sus huéspedes.

Un punto importante para el análisis de la información es que los hoteles que aún no han implementado el buzón de quejas, lo revisan cada vez y éste punto es importante, ya que si hay alguna queja, no podrán accionar en esa área de oportunidad que se presenta, y si se cometió algún arreo, conocerlo de inmediato para no volver a hacerlo.

Mediante el buzón de quejas se pueden detectar varios puntos importantes, hacer uso del buzón es importante, ya que es una manera eficaz de estar en contacto con los huéspedes, puesto que es una forma de comunicarse con ellos y saber las experiencias vividas dentro del hotel, qué les gustó y qué es desagradado, si tiene alguna sugerencia para mejorar o simplemente compartir su experiencia, con este tienen la oportunidad de mejorar puntos específicos que mencione el cliente con mayor rapidez, para ello la revisión de encuestas, y buzones al menos 3 veces por semana dependiendo de la ocupación que tenga el hotel.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Los beneficios que trae consigo cada una de las estrategias que aplican son mayor que las desventajas que pueda traer.

El mundo empresarial en ésta época es altamente competitivo, por lo que es importante que innoven y se actualicen, estar en una mejora continua como empresa, cuando éstas no se actualizan corren el riesgo de volverse obsoletas, para poder competir y estar en una competencia perfecta, es necesario conocer qué están haciendo los otros hoteles, como renovar su imagen, la infraestructura, remodelación de interiores, para poder estar a la par con la competencia.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran los resultados finales del proceso de investigación de este trabajo de tesis, donde se muestran las conclusiones generales y las recomendaciones que puedan surgir para que los hoteles de la Ciudad de Chetumal, tengan la oportunidad de detectar las áreas de oportunidad y corregir algún punto que consideren importante.

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación sobre la calidad con respecto al servicio que ofrecen los hoteles de la Ciudad de Chetumal, se llega a la siguiente conclusión:

Los hoteles de la Ciudad de Chetumal, que no pertenecen a cadena nacional o internacional, no cuentan con un organigrama estándar por el cual se rija, los hoteles deberían desarrollar un sistema eficaz de calidad en el servicio ya que este es de importancia para los lugares de hospedaje en Chetumal, si éstos capacitaran continuamente a su personal y con ello mejorar la calidad en el servicio que ofrecen se puede desarrollar como ventaja competitiva y pueden obtener grandes beneficios tales como:

- Incrementar productividad
- Reducción de errores
- Reducción de costos
- Generar lealtad con los clientes
- Evitar rotación de personal
- Publicidad por parte de los huéspedes

El huésped crea en su mente una opinión del servicio que se le otorga antes, durante y después de hospedarse con relación al servicio ofrecido.

El término calidad, no significa excelencia, lujo en su totalidad, sino para indicar el valor relativo de las cosas, tal como cumplir con los requisitos desde la primera vez, esto mencionado anteriormente, puede reducir costos innecesarios.

Cuando se brinda hospedaje al huésped y se ofrecen servicios complementarios dependiendo de la clasificación en la que se encuentre el hotel, en ello debe haber organización, los recepcionistas son los encargados de recibir al huésped, darle la bienvenida amablemente, explicar las políticas, informar de las tarifas y sobre el tipo de habitaciones que maneja el hotel.

Los recepcionistas se deben encargar que al sonar el teléfono sea contestado en un máximo de 5 segundos por si es alguna reservación, se debe informar de las tarifas disponibles, promociones que haya en ese momento e informar si es en algún otro mes en el que se tienen tarifas o precios especiales hacérselo saber al cliente.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

El personal debe estar uniformado con gafete con nombre legible para que al momento que el huésped necesite ayuda, le llame por su nombre. En general los colaboradores de un hotel, sea su área, cuando ven al huésped por los pasillos, en las áreas de esparcimiento deben saludar cordialmente al huésped cuando se detecte su presencia.

El resultado de las encuestas muestra que las personas que se hospedan en la Ciudad de Chetumal, en su mayoría encuentran hotel haciendo recorridos por la Ciudad buscando precios accesibles para ellos porque están de paseo y hacen una parada para descansar un poco y continuar el viaje al día siguiente, otro se hospedan en determinados hoteles por trabajo, el cual buscan uno acorde sus necesidades. Algunos eligen por la cercanía de los puntos importantes de la Ciudad.

Algunos hoteles según las encuestas se hace presente con publicidad en revistas, pantallas, radio y canales locales de televisión, mencionan les ha ayudado a tener afluencia de clientes. Sin embargo esto no ha ayudado a ofrecer servicios de calidad. Acciones que pueden tomar los colaboradores o gerentes encargados es mediante la reunión que hacen en su mayoría mensualmente los hoteles hacer que los empleados de la empresa se comprometan con su trabajo, ofrecer remuneraciones para que se sientan motivados y hagan el trabajo diario no por obligación sino por compromiso consigo mismo y con la empresa en la que laboran para que en equipo pueda el hotel ofrecerla satisfacción total del cliente.

Mediante algunas mejoras que los hoteles hagan pueden alcanzar la excelencia del servicio, ya que el 96% de los encuestados mencionan que si volverían hospedarse en el hotel y solo el 4% niega hospedarse de nuevo en él, este resultado da ventaja con respecto a los que no volverían a hospedarse en el mismo hotel, por lo que mejorando un poco el servicio, ofreciendo un excelente servicio, puede influir en la decisión del cliente, al momento de regresar a la Ciudad, y éstos mismos le darán publicidad con sus conocidos y beneficiara al hotel.

Por otra parte hay factores que los clientes consideran importantes, tales como la confianza con la que el recepcionista lo trata, la rapidez para aclarar alguna duda sobre un precio, la seguridad con la que se desenvuelve la persona que lo está atendiendo, la claridad con la que habla, estos factores interrelacionados entre sí conducen a la satisfacción total del cliente, la falta de ello trae como consecuencia clientes insatisfechos.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Contar con programas de capacitación continuamente para el personal dentro del hotel reduce la rotación de personal, y puede evitar gastos innecesarios considerables para los hoteles que ofrecen servicio de hospedaje.

Al inicio de esta investigación de tesis se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Definir el número de hoteles que se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Determinar el nivel de aceptación de la calidad de los servicios de hospedaje percibidos por los usuarios.
- Conocer las estrategias aplicadas para proporcionar servicios de calidad, por el sector hotelero de la ciudad de Chetumal.

Es importante mencionar una vez finalizado el trabajo, que los objetivos fueron cumplidos a través de una investigación exploratoria con dos tipos de encuestas, una aplicada a los usuarios de los hoteles y otra dirigida a los gerentes o administradores de los hoteles. Estos objetivos específicos condujeron a cubrir al objetivo general el cual fue Identificar las estrategias que utilizan los hoteles de Chetumal Quintana Roo, para medir la calidad del servicio que ofrecen para así saber si el cliente es satisfecho por parte de la empresa.

Al analizar los resultados de las encuestas aplicadas, se puede concluir que se aceptan las siguientes hipótesis:

- La calidad en el servicio es un factor importante para que los hoteles sean visitados.
- La frecuencia de visita a un hotel está determinada por la calidad percibida del mismo.

Mediante los resultados se permite generar recomendaciones y acciones de mejora para los hoteles.

5.2. RECOMENDACIONES

La Ciudad de Chetumal como capital del Estado de Quintana Roo, no tiene frecuentes visitas de turistas, tampoco destinos turísticos como lo tiene las ciudades del norte del Estado como Cancún, Playa del Carmen, por lo que los hoteles que se encuentran en la Ciudad reciben visitas nacionales, otras del país de Belice y algunos extranjeros que visitan la Ciudad.

Por lo que, para finalizar la presente tesis sobre la importancia de la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, se considera necesario presentar las recomendaciones siguientes:

- En coordinación con el Gobierno del Estado de Quintana Roo, a través de la Secretaría Estatal de Turismo y la Asociación de hoteles, se debe crear una serie de programas, talleres y cursos de capacitación para empresarios o gerentes de los distintos hoteles de la Ciudad, que les aporten conocimiento sobre la importancia de la Calidad en los Servicios a los huéspedes que los visitan.
- Se debe establecer una excelente comunicación entre los gerentes, jefes de área y los colaboradores de los hoteles para mejorar los servicios, realizar dinámicas una vez por mes que sirva como convivencia para mejorar las relaciones laborales dentro de la empresa.
- Todos los hoteles de la Ciudad cuenten con buzón de quejas y/o sugerencias para conocer la opinión de los clientes que los visitan.
- Brindar apoyo y capacitación motivacional a todo el personal de los hoteles que estén en el área de servicio para dirigirse mejor con los clientes.
- Como recomendación para los distintos hoteles, es realizar ofertas y/o promociones en temporadas bajas para incentivar el regreso de los clientes, para ello se recomienda hacer un análisis que permita determinar la vulnerabilidad de llevarlas a cabo, tales como ofrecer cortesías en el área de restaurante, sea ofrecer una bebida o platillo u ofrecer descuento al reservar y anticipar pago, o cuando reserva un determinado número de cuartos.

Es importante que los empleados sean orientados y capacitados continuamente para adquirir habilidades, conocimiento y actitudes necesarias para desempeñarse de forma adecuada con el cliente.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

La capacitación no debe verse un gasto, sino como inversión y beneficio a corto plazo ya que es una fórmula que responde a las necesidades de la empresa para desarrollar sus recursos humanos.

Los gerentes o encargados de los hoteles se deben adentrar a proyectos, en coordinación con las Secretarías de Turismo y la Asociación de Hoteles, en conjunto con el Gobierno del Estado para atraer mayor turismo.

Los hoteles se deben coordinar con el Gobierno del Estado, para que las capacitaciones para reducir costos para incrementar la calidad en el servicio que ofrecen hay que este influye en la decisión del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Asociación de Hoteles y Servicios Turísticos del Centro y Sur de Quintana Roo.* (2009). Recuperado el 06 de 02 de 2012, de http://www.chetumalhoteles.com/hoteles/esp/hoteles/chetumal_2.html
- Azorín, F., & Sánchez-Crespo, J. L. (1994). *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Borrego, D. (11 de 02 de 2009). *Herramientas para pymes.com*. Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/%C2%BFcomo-medir-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Castillo, E. M. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Universidad del Bío.Bío.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de Mercados* (4a ed.). México: Thomson.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dolors, S. P. (2004). *De la calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Edison, O. (Enero-Junio 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *revista de ciencias administrativas y sociales*, 4.
- Gómez, H. S. (1999). *Servicio al Cliente*. Bogotá: 3R Editores.
- González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta publicaciones.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2009). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GrawHill.
- Hoffman, K. D., & G. Bateson, J. E. (2005). *Fundamentos de Marketing de servicios*. México: Thomson.
- Horovitz, J., & Panak, M. J. (1993). *La satisfacción total del cliente*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Jara, M. P., & Rosel, J. (2002). *análisis de series temporales*. España: Universidad Jaume.
- Juárez, L. O., & Cebrián, R. G. (2011). *Estructura del mercado turístico*. España: Paraninfo.
- Kinnear, T. C., & R. Taylor, J. (1998). *Investigacion de Mercados. Un enfoque aplicado*. Santafé de Bogota: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: PEARSON.

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (SEXTA ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educación .
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados*. México : Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados*. Edo. Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Müller, E. (1999). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Trillas.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Recuperado el 06 de 02 de 2012, de <http://unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Palacio, J. R., & Soriano, D. R. (1999). *Cración y dirección de Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parkin, M. (2006). *Economía: Análisis de políticas*. Barcelona: Pearson.
- Pérez, J. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Vértice.
- Salvador, J. C., Coronado-López, M., De la Torre, I., & Herreros Gonzáles, J. (2013). Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia. En J. C. Salvador, *Gestión de la Calidad en las Organizaciones sanitarias* (págs. 936-937). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Shaw, J. C. (1992). *Gestión de servicios*. España: Díaz de Santos.
- Taylor, & Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and costume satisfaction in the formation of the consumer's purchase intentions. *Journal Retailing and costumer service*, pág. 70.
- Turismo, S. d. (s.f.). *Sedetur*. Recuperado el 18 de 02 de 2012, de <http://sedetur.qroo.gob.mx>
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. España: ESIC.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Bogotá: Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1. LUGAR DE RESIDENCIA.

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Belice	5	3.3	3.3	3.3
Campeche	6	4.0	4.0	7.3
Canadá	2	1.3	1.3	8.7
Cancún	8	5.3	5.3	14.0
Candelaria, Cam	1	.7	.7	14.7
Cardenas, Tab	3	2.0	2.0	16.7
Carrillo Puerto	1	.7	.7	17.3
Cd. Carmen	3	2.0	2.0	19.3
Chiapas	8	5.3	5.3	24.7
Chihuahua	2	1.3	1.3	26.0
Coahuila	1	.7	.7	26.7
Colima	1	.7	.7	27.3
Colombia	1	.7	.7	28.0
Córdoba	1	.7	.7	28.7
Cosomaloapan	2	1.3	1.3	30.0
Cozumel	3	2.0	2.0	32.0
Cuernavaca	1	.7	.7	32.7
Culiacan	1	.7	.7	33.3
D.F	4	2.7	2.7	36.0
Escárcega	3	2.0	2.0	38.0
España	2	1.3	1.3	39.3
Francia	1	.7	.7	40.0
Guadalajara	4	2.7	2.7	42.7
Guanajuato	1	.7	.7	43.3
Guatemala	2	1.3	1.3	44.7
Hecelchacán	1	.7	.7	45.3
Ingenio	1	.7	.7	46.0
Macuspana	2	1.3	1.3	47.3
Mazatlán	1	.7	.7	48.0
Mérida	10	6.7	6.7	54.7
México	2	1.3	1.3	56.0
Michoacán	1	.7	.7	56.7
Nayarit	1	.7	.7	57.3
Ocosingo	1	.7	.7	58.0
Palenque	4	2.7	2.7	60.7
Palizada	1	.7	.7	61.3
Paraiso, Tab	1	.7	.7	62.0
Playa del Carmen	5	3.3	3.3	65.3
Poza Rica	2	1.3	1.3	66.7
Progreso	1	.7	.7	67.3
Puebla	4	2.7	2.7	70.0
Querétaro	5	3.3	3.3	73.3

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

San Cristobal	1	.7	.7	74.0
Seybaplaya	2	1.3	1.3	75.3
Sonora	2	1.3	1.3	76.7
Tamaulipas	2	1.3	1.3	78.0
Tampico	1	.7	.7	78.7
Tecax	1	.7	.7	79.3
Tepic	1	.7	.7	80.0
Ticul	1	.7	.7	80.7
Tizimin	1	.7	.7	81.3
Tlaxcala	4	2.7	2.7	84.0
Toluca	2	1.3	1.3	85.3
Torreón	1	.7	.7	86.0
Tulancingo	1	.7	.7	86.7
Tulum	4	2.7	2.7	89.3
Tuxtla Gtz	4	2.7	2.7	92.0
Veracruz	3	2.0	2.0	94.0
Villahermosa	7	4.7	4.7	98.7
Xpujil	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

ANEXO 2. ENCUESTA PARA USUARIOS

Objetivo: IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LOS HOTELES DE CHETUMAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECEN PARA ASÍ SABER, SI LA EMPRESA CUMPLE LAS ESPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer su opinión, la cual permita a los hoteles de la ciudad de Chetumal ofrecerle un mejor servicio.

Instrucciones: Por favor, pido conteste esta breve encuesta como se indica.

Datos generales

- | | | |
|--|-------------------------|--|
| 1. Edad: ____ | 2. Género: 1)M __ 2)F__ | 3. Estado civil: 1) __Soltero 2) __Casado 3) __Viudo |
| 4) __Divorciado | | |
| 4. Lugar de Residencia: _____ | | |
| 5. Ingreso mensual: 1) __3000-5000 2) __5001-10,000 3) __10,000-13,000 4) __ más de 13,001 | | |

Marque con una **X** la respuesta que elija.

6. ¿Motivo de la visita?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1) __placer | 5) __visitas a familiares |
| 2) __trabajo | 6) __visita a casinos |
| 3) __paseo (vacaciones) | 7) __otro ¿Cuál? |
| 4) __compras a santa Elena | |

7. ¿Con que frecuencia viaja a Chetumal en un año?

- 1) __ Primera vez 2) __ 2-3 veces 3) __ 4-6 veces 4) __ más de 7 veces

8. ¿Usted acostumbra a hacer reservación al hotel donde se hospedará? (si su respuesta es sí, responda la pregunta 9.)

- 1) Si ¿Por qué? _____ 2) No ¿Por qué? _____

9. ¿Por qué medio hace la reservación?

- 1) __ Teléfono 2) __ Internet 3) __ Agencia de viajes 4) Otros _____

10. ¿De la siguiente lista, En que hotel de Chetumal se hospeda? (señale con una X).

Los cocos	
Marlon	
Noor	
Capital Plaza	
Príncipe	

Fiesta Inn	
Villanueva	
Otro (especifique)	

11. ¿Cómo se enteró del hotel?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1) __ Por amigos, conocidos | 3) __ Promociones del hotel |
| 2) __ Internet | 4) __ Recorriendo la ciudad |

12. ¿Con qué frecuencia se ha hospedado en el hotel?

- 1) __ Primera vez 3) __ 4-6 veces
2) __ 2-3 veces 4) __ más de 7

13. ¿Cuál fue la principal razón Por la que eligió el hotel en que se hospeda?

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1) __ Por los servicios adicionales que brindan | 3) __ Por el servicio |
| 2) __ Por los precios | 4) __ Por su ubicación |
| | 5) __ Por la imagen del hotel |

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

14. ¿Cómo calificaría el servicio que le fue otorgado durante su estancia?

- 1) ___ Excelente
- 2) ___ Bueno
- 3) ___ Regular
- 4) ___ Malo
- 5) ___ Deficiente

15. ¿Volvería a hospedarse en el hotel?

- 1) Si ¿Por qué? _____
- 2) No ¿Por qué? _____

16. De acuerdo a su estancia ¿Cómo califica Ud. (del 1 al 10 donde 10 es el más importante y 1 el menos importante) los siguientes atributos del hotel? (marque con una X el valor que considere) en función de calidad percibida.

Atributo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Áreas de esparcimiento y estacionamiento (piscinas, áreas verdes, amplio estacionamiento las 24 hrs.)										
La fachada (la estructura e iluminación)										
La publicidad o como se da a conocer (por espectaculares, radio, internet)										
La comodidad de las habitaciones (habitaciones amplias, camas cómodas, etc.)										
Las instalaciones del hotel										
El servicio que le brindaron (personal amable, con buena imagen)										
Servicio de restaurant (servicio a la habitación)										
Lobby										
Servicio de bar										
Imagen del hotel y del personal										

¡Gracias por tu ayuda!

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

ANEXO 3. ENCUESTA PARA LOS ADMINISTRADORES O GERENTES

Objetivo: IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LOS HOTELES DE CHETUMAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECEN PARA ASÍ SABER, SI LA EMPRESA CUMPLE LAS ESPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE.

La presente encuesta se aplica para determinar si el hotel en el que labora cuenta con alguna estrategia para medir la calidad del servicio que ofrece.

Instrucciones: Por favor, pido conteste esta breve encuesta como se indica.

Datos generales

1. Edad: ____ 2. Género: 1)F__ 2)M__ 3. Estado civil: 1) Soltero__ 2)Casado__ 3)Viudo__ 4)Divorciado__ Puesto que ocupa: _____ 4. Nombre del Hotel: _____ 5. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el hotel? _____
--

Marque con una x la respuesta que elija.

6. Como colaborador, ¿cómo se siente con el servicio que éste otorga a sus clientes?

- ___ Totalmente satisfecho
- ___ Muy satisfecho
- ___ Satisfecho
- ___ Poco satisfecho
- ___ Nada satisfecho

7. ¿Cuenta con una cartera de clientes o registro de ellos?

- 1) Si _____ 2) No _____
- ¿Por qué?: _____

8. ¿Utiliza alguna estrategia para que los clientes que lo visitan regresen con ustedes? (Si la respuesta es sí, responda la pregunta 9.)

- 1) Si ¿Cuál? _____
- 2) No. ¿Por qué? _____

9. ¿Las estrategias que aplican ha influido en la captación de más usuarios al hotel?

- 1) Si _____ ¿En qué porcentaje? _____
- 2) No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Aplica alguna encuesta para medir el grado de satisfacción de los usuarios?

- 1) ___ SI _____
- 2) ___ NO _____ ¿Por qué? _____

11. Si aplica encuesta de salida, mencione como en qué le ha beneficiado.

12. ¿Tiene buzón de sugerencias y/o comentarios? (si la respuesta es sí, responda la pregunta 13)

- 1) ___ SI _____
- 2) ___ NO _____ ¿Por qué? _____

13. ¿Con que frecuencia se revisa y le da seguimiento a las quejas y/o sugerencias de los huéspedes?

- 1) ___ diario 2) ___ 3-4 veces por semana 3) ___ 2 veces por semana 4) ___ cada semana 5) ___ cada mes

14. ¿Qué otra estrategia utiliza para medir la calidad de los servicios que ofrece?

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

15. ¿Por qué cree Ud. que sus clientes prefieren hospedarse en este hotel? Señale en orden de importancia del 1 al 4 cuando, 4 el más importante 1 es menos importante.

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1) ___ Por las instalaciones | 3) ___ Por el servicio |
| 2) ___ Por los precios | 4) ___ Por su ubicación |

16. ¿Cómo percibe el servicio brindado a sus huéspedes durante su estancia en el hotel?

- 1) ___ Excelente
- 2) ___ Buena
- 3) ___ Regular
- 4) ___ Deficiente

17. Desde su perspectiva, ¿Cómo califica Ud. (del 1 al 10 donde 10 es el más importante y 1 el menos importante) los siguientes atributos del hotel? (marque con una X el valor que considere) en función de calidad percibida.

Atributo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Áreas de esparcimiento y estacionamiento (piscinas, áreas verdes, amplio estacionamiento las 24 hrs.)										
La fachada (la estructura e iluminación)										
La publicidad o como se da a conocer (por espectaculares, radio, internet)										
La comodidad de las habitaciones (habitaciones amplias, camas cómodas, etc.)										
Las instalaciones del hotel										
El servicio que le brindaron (personal amable, con buena imagen)										
Servicio de restaurant (servicio a la habitación)										
Lobby										
Servicio de bar										
Imagen del hotel y del personal										

¡Gracias por tu ayuda!

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING, APLICADA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.