



# **UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

**Oferta Hotelera  
En la Ciudad de Chetumal Quintana Roo  
Municipio de Othón P. Blanco**

**Trabajo de Tesis para obtener el grado de:  
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta:  
Perla Guadalupe Rodríguez Pinzón**

**Director de tesis:  
Dr. Francisco J. Güemes Ricalde**

**Chetumal, Quintana Roo 2008**

# **UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:**

## **LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

### **COMITÉ**

**DIRECTOR:** \_\_\_\_\_  
**Dr. Francisco J. Güemes Ricalde**

**SUPERVISOR:** \_\_\_\_\_  
**Mtra. María de Jesús Pérez Hervert**

**SUPERVISOR:** \_\_\_\_\_  
**Lic. José Luis Zapata Sánchez**

# INDICE

## *Dedicatoria*

## *Agradecimientos*

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Hipótesis.....	4
Objetivos generales.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	5
Marco conceptual.....	6

## **Capitulo I *Antecedentes***

1. Definición de hotel.....	8
1.1 Clasificación de los hoteles.....	8
1.2 Aplicación de las clasificaciones de los hoteles.....	13
1.3 Hoteles en la Ciudad de Chetumal Q. Roo.....	15

## **Capitulo II**

2. Indicadores turísticos del años 2007.....	26
2.1 producto turístico.....	29
2.1.1 Servicios del destino turístico.....	29
2.1.2 Percepciones del destino turístico.....	30
2.1.3 Viajes por motivos de ocio.....	30
2.1.4 Viajes por motivos profesionales.....	31
2.1.5 Otros motivos de viaje.....	32

## **Capitulo III *Servicio de calidad al cliente***

3. El cliente y su estancia.....	34
3.1 El cliente y el servicio.....	35
3.1.1 El cliente y la información del servicio.....	37
3.1.2 El cliente y la oferta hotelera. ¿Cómo la percibe?.....	38
3.2 Concepto de calidad.....	39
3.2.1 Concepto de control.....	40
3.2.2 Concepto de de control de calidad.....	41
3.2.3 Control total de la calidad.....	42
3.2.4 Métodos de control de calidad.....	44
3.3 Servicio de calidad.....	46

## **Capitulo IV**

4. Metodología.....	48
4.1 Características y objetivos.....	49

## **Capitulo V**

5. Resultado y análisis de la demanda (Encuesta).....	50
5.1 Estadísticas arrojadas por el turista nacional.....	50

## **Capitulo VI**

6. Conclusiones.....	66
6.1 Recomendaciones.....	69

<b>Anexos</b> .....	71
---------------------	----

Imágenes de lo hoteles en la Ciudad e Chetumal Q. roo  
Encuesta

<b>Bibliografía</b> .....	76
---------------------------	----

## Índice de tablas

Tabla 1 Puntaje para la clasificación del servicio.....	Pág. 9
Tabla 2 Clasificación por puntos.....	12
Tabla 3 Clasificación de acuerdo a los requisitos.....	12

## Índice de Figuras (Graficas)

Figura 1 Rangos de Edad.....	50
Figura 2 Genero.....	51
Figura 3 Ocupación.....	51
Figura 4 Nivel de estudios.....	51
Figura 5 Nivel de ingresos.....	52
Figura 6 Rasgos étnicos .....	52
Figura 7 Lugar de procedencia.....	52
Figura 8 Medio de transporte.....	53
Figura 9 Motivo de visita.....	53
Figura 10 Frecuencia de visita.....	53
Figura 11 Hospedaje.....	54
Figura 12 Tipo de cuarto.....	54
Figura 13 Reservación.....	54
Figura 14 Medio en que hace la reservación.....	55
Figura 15 Forma de pago.....	55
Figura 16 Tipo de calidad hotelera.....	55
Figura 17 Estancia.....	55
Figura 18 Actividades que realiza en tiempo libre.....	56
Figura 19 Personalidad (alegre-seria).....	56
Figura 20 Personalidad (viajero-sedentario).....	56
Figura 21 Personalidad (ahorrativo-esplendido).....	57
Figura 22 Personalidad (sexy conservador).....	57
Figura 23 Personalidad (comunicativo-extrovertido).....	57
Figura 24 Evaluación de la calidad del servicio (atención).....	58
Figura 25 Evaluación de la calidad del servicio (limpieza e instalaciones).....	58
Figura 26 Evaluación de la calidad del servicio (precio).....	58
Figura 27 Evaluación de la calidad del servicio (ubicación).....	59
Figura 28 Evaluación de la calidad del servicio (reservación).....	59
Figura 29 Evaluación de la calidad del servicio (imagen del hotel y personal).....	59
Figura 30 Evaluación de la calidad del servicio (opciones de alojamiento).....	60
Figura 31 En base a la experiencia, regresaría al mismo hotel.....	60
Figura 32 Si, no y porque.....	60
Figura 33 Aspectos para escoger hotel (primera referencia).....	61
Figura 34 Aspectos para escoger hotel (segunda referencia).....	61
Figura 35 Aspectos para escoger hotel (tercera referencia).....	61
Figura 36 Primer dendograma.....	62
Figura 37 Segundo dendograma.....	62
Figura 38 Tercer dendograma.....	63
Figura 39 Relación tipo de cuarto - nivel de ingreso.....	63
Figura 40 Relación tipo de cuarto - frecuencia de visita.....	63

Figura 41 Relación tipo de cuarto - genero.....	64
Figura 42 Relación nivel de ingreso - forma de pago.....	64
Figura 43 Relación nivel de ingreso - estancia.....	64
Figura 44 Relación nivel de ingreso - ocupación.....	64
Figura 45 Relación hospedaje - estancia.....	65
Figura 46 Relación hospedaje - medio de transporte.....	65
Figura 47 Relación hospedaje - tipo de cuarto.....	65
Figura 48 Relación hospedaje - ocupación.....	65

### *Índice de imágenes*

Imagen 1 Hotel Príncipe.....	72
Imagen 2 Hotel Casa Blanca.....	72
Imagen 3 Hotel Hollyday Inn.....	72
Imagen 4 Hotel Los Cocos.....	72
Imagen 5 Hotel Ucum.....	72
Imagen 6 Hotel El Márquez.....	72
Imagen 7 Hotel Maria Dolores.....	72
Imagen 8 Hotel Arges.....	73
Imagen 9 Hotel Marlon.....	73
Imagen 10 Posada Pantoja.....	73
Imagen 11 Hotel Brasilia.....	73
Imagen 12 Hotel Mary Rey.....	73
Imagen 13 Hotel Santa Teresa.....	73
Imagen 14 Hotel Villa Fontana.....	73
Imagen 15 Hotel Pantoja.....	73

## *Dedicatoria*

*A mis papas*, que gracias a ellos he podido realizar mis estudios, sin su apoyo incondicional nunca lo hubiera logrado.

Gracias Mami por siempre estar a mi lado y darme sabios consejos para que siguiera adelante pase lo que pase, por tus ideas y desvelos juntas cuando tenia que estudiar y te estabas pendiente.

Gracias Papi porque nunca me faltó nada, por llevarme a la escuela todos los días, porque siempre preguntabas como me iba y estabas pendiente de las calificaciones.

Llegar a realizar una licenciatura, es la mejor herencia que un padre le puede dar a su hijo, por eso y muchas cosas mas se las dedico, estoy muy orgullosa de ser su hija.

Muchas gracias, porque sin entrar al salón de clases conmigo hicimos siempre el mismo esfuerzo, ahora SOMOS LICENCIADOS. ¡Los amo, los quiero y los respeto!

*A mi segunda madre*, tía Violeta gracias porque tu apoyo fue incondicional y siempre te recuerdo al cuidarme. Siempre fuiste y serás un gran ejemplo para mí porque hasta el día de hoy yo siempre he querido ser como tu.

Muchas gracias por quererme tanto, por estar siempre al pendiente de mí y por tus consejos. ¡Te quiero mucho!

*A mis abuelitos*, Mami Rosy y Papá camión, por ser mis segundos padres ya que desde chica me cuidaron y viví con ustedes hasta los 10 años por la escuela. Son unos consentidores aunque mi abuelito sea el gruñón soy su consentida jeje, gracias por su apoyo y siempre estar al pendiente de mí. ¡Los quiero mucho!

*A mis hermanitos*, Ángel, Glendy, Wigelmy, porque siempre están conmigo para todo, por su apoyo, por las risas, por siempre ayudarme a estudiar. Yo se que cuento con ustedes y claro siempre contarán conmigo para lo que sea. Los adoro muchachitos, mucha suerte en la vida, estudien no se les olvide nunca. ¡Los quiero!

*Sin ustedes nada seria lo mismo*

*¡Los quiero mucho!*

## *Agradecimientos*

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde por haber aceptado ser mi director de tesis, sus sabios consejos y gran guía para la realización de esta Investigación. Es un honor para mí poder trabajar a lado de un profesor con tantas ideas y mucha experiencia en el desarrollo Turístico de la región, especialmente la sur.

Mtra. María de Jesús Pérez Hervert por ser una buena profesora, por sus aportaciones y haber aceptado ser mi supervisora y guía en este trabajo.

Lic. José Luis Zapata Sánchez por ser un buen profesor y amigo en clases, gracias por su tiempo y esfuerzo para revisar mi trabajo, por supuesto por ser mi supervisor en esta investigación tan importante para mi vida futura.

Mtra. Dalia Elizabeth Ceh Chan por dedicar su tiempo y darme nuevas ideas para una mejor presentación en mi trabajo, porque es una gran profesora y buen ejemplo a seguir.

MC. Abraham Güemez Estrella gracias por sus consejos, por ser mi profesor, por sus buenas clases y sobre todo por ser amigo.

A mis amigos los voy a extrañar, no olvidare nunca los desvelos juntos con los trabajos, las investigaciones en la biblioteca por horas, estudiar juntos para los exámenes difíciles, claro los viajes las fiestas en fines de semana, todo eso forma parte de nuestra vida como universitarios. Porque con su apoyo y nuestra unión salimos adelante y logramos lo que tanto anhelábamos al principio de la carrera, aprender y lograr ser licenciados, una de las tantas metas que nos hemos propuesto. Les deseo lo mejor y mucha suerte. Los quiero.

*¡Muchas Gracias!*



## **Introducción**

La promoción turística nacional e internacional que se ha dado en estos últimos años a los diversos atractivos de nuestro estado ha logrado que cada vez sea mayor el número de personas que se interesen por conocer no solo en plan de negocios sino también de diversión.

Esto ha ocasionado que la gente piense en salir de su lugar de residencia con alguno de los fines ya mencionados, sobre todo que contrate con anticipación los servicios que ocupara al llegar al estado.

Entre los diversos servicios turísticos se encuentra el servicio de hospedaje, a través del cual la gente puede asegurar su estancia mediante la reservación anticipada de habitaciones, y prevenir con ello situaciones incómodas.

Las empresas dedicadas al servicio de Hotelería ofrecen el hospedaje y en la mayoría de los casos la alimentación como un servicio extra.

En la ciudad de Chetumal Quintana Roo acuden turistas de diferentes nacionalidades pero en su mayoría los Europeos y nacionales.

Con la realización del presente trabajo, se pretende exponer la oferta y demanda Hotelera de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, así como en general contabilizar los días promedio que pernoctan, el motivo de su visita y el medio de transporte en el que llegan con mayor frecuencia, entre otras variables que nos permitan analizar este mercado.



## **Planteamiento del Problema**

Partimos de la siguiente pregunta a responder como eje del problema a estudiar.

¿Cuál es en realidad la oferta y demanda en la hotelería de Chetumal, y cuál es su posible tendencia del mercado?

¿Existe una oferta planeada y estructurada con base a las necesidades de los distintos segmentos de mercado que constituyen la demanda actual y futura?

¿La demanda de servicios de hotelería y servicios adicionales que se ofrecen en ellos, son suficientes para cubrir la oferta?

¿La demanda actual y futura muestra tendencias crecientes y/o decrecientes?

La ciudad de Chetumal cuenta con poco más de 1,500 habitaciones disponibles, de acuerdo con la información que da la secretaria de turismo a finales de 2007, estos integran la oferta para este servicio, en su mayoría son hoteles de calidad por abajo de tres estrellas, es decir ofrecen prácticamente servicios para segmentos de mercado con niveles



Socioeconómicos medios o bajos. Actualmente el proyecto de desarrollo económico de la ciudad y la región apunta hacia el Plan Puebla-Panamá por lo que se prevé una mayor afluencia de visitantes y turistas, tal como lo demuestra la ampliación de la carretera Chetumal-Escárcega y la construcción del centro de convenciones y de negocios, también expresado a través de la fuerte promoción de la ciudad de Chetumal en mercados turísticos. Algunos nuevos hoteles de cinco estrellas y calidad plus han iniciado su construcción en esta ciudad, pero sigue la pregunta, inclusive por parte de la misma organización de hoteleros, de cuáles son las capacidades reales de la oferta y cómo se comporta actualmente el mercado, así como también se desconoce por completo cuál es su composición y comportamiento real y cuál su posible tendencia futura.



### **Hipótesis**

Los visitantes que llegan a la ciudad de Chetumal Quintana Roo, no buscan hoteles de alta calidad (Cuatro y Cinco Estrellas). Ya que en promedio se quedan entre 1 y 2 días por motivos completamente distintos a la actividad turística.

### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de los turistas y visitantes que demandan servicios de hotelería en distintos niveles de calidad y en contraposición al segmento de mercado al que pertenece, sus objetivos de viaje entre otros factores que resulten de interés para el análisis de prospectiva.

### **Objetivos Específicos**

- Saber cual es el motivo de visita del turista.
- Por medio de que transporte llega a la ciudad de Chetumal.
- Cuantos días en promedio se queda en el hotel.
- Que hoteles según los niveles de calidad prefiere el visitante.



## **Justificación**

La reactivación económica del Sur del Estado tiene como pilar el turismo y por ello la misión de la Asociación de Hoteles es satisfacer al turismo y atraer nuevos visitantes al Sur del Estado, en coordinación con la Secretaría de Turismo Estatal y el fondo nacional del fomento al turismo (Fonatur).

La tarea es ardua ya que el Sur del Estado carece a la fecha de un Plan de Desarrollo Turístico, especialmente diseñado para esta parte del Estado y hay muchas tareas pendientes en la Agenda de este concepto.

La edición de revistas turísticas, así como de mapas y guías de viaje atractivos para el Turismo es fundamental.

Por otra parte, la promoción del sur del Estado en las Exposiciones y Ferias de Turismo, tanto nacionales como internacionales es una tarea básica, tanto del sector privado y el sector gubernamental, que trabajan en coordinación y aprovechan la experiencia de nuestros gobernantes en materia turística, debido a las tareas que han desarrollado exitosamente para promover los destinos turísticos del norte del Estado.

La presente investigación se realizará con el fin de saber realmente cuántas personas llegan y en que períodos utilizan más el servicio de hospedaje de la ciudad de Chetumal, que hotel u hoteles tienen mayor demanda y si los hoteleros tiene controlada la oferta.



## **Marco Conceptual**

**Oferta:** Ofrecimiento o propuesta de dar, cumplir o realizar algo, Presentación o anuncio de un producto para su venta, En economía, cantidad de mercancías o conjunto de servicios que se ofrecen en el mercado. (<http://www.elmundo.es/diccionarios>).

**Demanda:** cantidad de mercancías o conjunto de servicios que una colectividad solicita o está dispuesta a comprar. (Barragán, 1998).

**Cultura:** Conjunto de conocimientos y modos de vida y costumbres que se dan en un pueblo o en una época, Conjunto de valores y comportamientos que comparten los integrantes de una agrupación. (deming, 1994).

**Liderazgo:** Situación de dominio ejercido en un ámbito determinado, Condición de líder, o ejercicio de las actividades propias de este. (deming, 1994).

**Proveedores:** Persona o empresa que proveen o abastecen de lo necesario a grandes grupos. (deming, 1994).

**Cliente:** Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa, establecimiento o que utiliza sus servicios habitualmente. (Feigenbaum, 1994).

**Personal:** Conjunto de las personas que trabajan en una misma empresa u organismo, Mano de obra que emplea una empresa. (Gutiérrez, 1998).



**Calidad:** Superioridad o excelencia. (deming, 1994).

**Control:** Comprobación o inspección de una cosa, Limitación o verificación de una cosa. (Gutiérrez, 1998).

**Método:** Modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos. (Gutiérrez, 1998).

**Análisis:** Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios, elementos, etc. (Mireles, 1986).

**Organización:** Formación social o grupo institucionalmente independiente. (Mireles, 1986).

**Empresa:** Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Báez, 2002).

**Servicio:** Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público. (Báez, 2002).

**Turismo:** Afición a viajar por placer. (Báez, 2002).

**Sector:** Parte de una clase o de una colectividad que presenta caracteres peculiares. (Báez, 2002).

**Hotel:** Establecimiento de hostelería en el que se proporciona alojamiento y comida a los clientes mediante pago, con mayor categoría que otros establecimientos similares: un hotel de cinco estrellas. (Báez, 2002).



## **CAPITULO I**

### ***Antecedentes***

#### **1. Definición de Hotel**

La secretaria de turismo (Sectur), define Hotel como: “Establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que ha experimentado con el paso del tiempo diversas transformaciones hasta llegar a sus características específicas de servicio actual, mismas que lo hacen ser considerado como el establecimiento típicamente turístico”.

Dichas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios (espacios sociales, restaurantes, piscinas, bar, centros nocturnos), algunos de ellos concesionados a terceros (agencias de viajes, tiendas especializadas, estéticas, asesorías de deportes, etc.).

El servicio tipo hotel esta catalogado como aquel que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista. (Secretaria de turismo.

Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>).

#### **1.1 Clasificación de los Hoteles**

En Europa existe una forma de clasificar los hoteles por categorías, la cual también es usada en nuestro país en forma similar y de acuerdo a sus servicios y calidad en los mismos, los clasificamos de 1 a 5 estrellas. Estas categorías se evalúan conforma a la tabla 1.



**Tabla 1. Puntaje para la clasificación del servicio.**

SERVICIO	PUNTAJE
HABITACION	40
SERVICIOS PRINCIPALES	25
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	10
INSTALACION FÍSICA	15
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO	10
TOTAL	- 100
PUNTOS	

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>.

Dentro de los factores a considerar de los renglones anteriores se tiene que:

1. Habitación con baño y closet.....40 Pts.
  - a) Espacio o área de 12 a 20 m o mas
  - b) Acondicionamiento del ambiente (aire acondicionado).
  - c) Recubrimientos (alfombras, linóleo, tapetes, etc.).
  - d) Equipos audiovisuales (Tv., videos).
  - e) Box Spring y colchón.
  - f) Cortinas.
  - g) Cómoda o tocador.
  - h) Escritorio o mesa.
  - i) Teléfono.
  - j) Buró.
  - k) Sillas y sillones.
  - l) Recubrimiento de paredes.
  - m) Lámparas.
  - n) Objetos decorativos.
  - o) Misceláneos.



2. Servicios principales.....25 Pts.

- a) Restaurante.
- b) Cafetería.
- c) Salón para banquetes y/o convenciones.
- d) Lobby.
- e) Service room.
- f) Centro nocturno.
- g) Alberca.
- h) Bar.

3. Servicios complementarios.....10 Pts.

- a) Estética.
- b) Tabaquería.
- c) Agencia de viajes.
- d) Arrendadora de autos.
- e) Boutiques.
- f) Lavandería y tintorería.
- g) Farmacia.
- h) Área de recreación.
- i) Área comercial.
- j) Servicio medico.

4. Instalación física.....15 Pts.

- a) Ubicación.
- b) Calidad de inmueble.
- c) Estado de Conservación.
- d) Instalaciones especiales.



En referencial al estadio físico de las instalaciones estas se evalúan de mínimo a excelente.

5. Personal administrativo y de servicio.....10 Pts.

Para que un hotel sea clasificado dentro del tipo de cinco estrellas, es indispensable que cuente con un completo personal administrativo y de servicios según la lista que a continuación se describe, en caso contrario la clasificación sería inferior.

- Director o gerente bilingüe.
- Subdirector o subgerente bilingüe.
- Subgerente por turno.
- Director de alimentos y bebidas.
- Director bilingüe de banquetes.
- Director bilingüe de ventas.
- Gerente de reservaciones.
- Director de relaciones públicas.
- Gerente bilingüe de recepción.
- Recepcionistas bilingües.
- Gerente bilingüe de crédito.
- Cajeros bilingües. (caja general y cajas departamentales).
- Jefe de mantenimiento.
- Personal especializado de mantenimiento.
- Personal de vigilancia y seguridad.
- Maître bilingüe.
- Jefe de cocinas.
- Capitán bilingüe de comedor.
- Meseros bilingües.
- Ama de llaves.
- Supervisora de habitaciones de piso.
-



- Camarista en proporción adecuada al número de cuartos.
- Capitán bilingüe de botones.
- Botones bilingües uniformados.
- Servicio de valet.

En síntesis para clasificar un hotel se tomaría el número total de puntos obtenidos o reunidos en todos los aspectos mencionados anteriormente como puede observarse en la tabla 2.

**Tabla 2. Clasificación por puntos**

<b>EVALUACION</b>	
De 50-59	1 ESTRELLA
De 60-69	2 ESTRELLAS
De 70-84	3 ESTRELLAS
De 85-94	4 ESTRELLAS
De 95-100	5 ESTRELLAS

Fuente: Secretaría de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>. Recuperado en 6 de octubre de 2007.

La secretaria de turismo ha organizado un sistema muy similar, a fin de dar a los hoteleros la oportunidad de auto clasificar sus establecimientos. Para tal efecto se debe requisitar el cuestionario en el cual se contiene los elementos que debe cumplir un establecimiento de hospedaje de categoría de 1 a 5 estrellas o Gran turismo que es la clasificación máxima. Los rangos o clasificaciones están determinados por los requisitos que se cumplan, de acuerdo a la siguiente escala (ver tabla 3).

**Tabla 3. Clasificación de acuerdo a los requisitos**

<b>EVALUACIÓN</b>	
GRAN TURISMO	108 Requisitos
5 ESTRELLAS	96-101
4 ESTRELLAS	71-76
3 ESTRELLAS	47-52
2 ESTRELLAS	33-37
1 ESTRELLA	24-27

Fuente: Secretaría de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>. Recuperado en 6 de octubre de 2007.



El procedimiento para determinar la categoría es como sigue:

Visita de verificación por parte del personal autorizado por la secretaría de turismo.

## 1.2 Aplicación de las clasificaciones de los hoteles

De acuerdo a los requisitos y los puntos acumulados los hoteles se clasifican en: una estrella, dos estrellas, tres estrellas, cuatro estrellas, cinco estrellas, gran turismo y clase especial.

A continuación se explica cada uno de ellos y lo que debe tener según la categoría que este sea.

*Una estrella:* Establecimiento que provee al huésped de alojamiento únicamente, sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la habitación diariamente, baño privado en cada habitación con regadera, lavabo y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos. Los hoteles deben de cumplir entre 24 y 27 requisitos, entre ellos tener un mobiliario adecuado, habitaciones con un mínimo de 15m. Deben de cumplir con el estándar de comodidad de los clientes. (BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA)

*Dos estrellas:* establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza en la habitación, cambio de blancos y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza y recepción del huésped. Deben de cumplir entre 33 y 37 requisitos, entre ellos tener un mobiliario adecuado, habitaciones con un mínimo de 19m. Deben de cumplir con el estándar de higiene y seguridad. (BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA)

*Tres estrellas:* establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7am a



11pm, sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario en algunos casos bilingües estos últimos. Deben cumplir entre 47 y 52 requisitos, entre ellos un mobiliario adecuado, habitaciones con un mínimo de 21.5m, restaurante, cafetería, ventilador en los techos y algunos servicios complementarios.

(BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA).

*Cuatro estrellas:* Establecimiento que provee alimentación en restaurante, cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones mínimo de 16 horas, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe (inglés-español), personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministro de baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial. Deben de cumplir entre 71 y 76 requisitos, entre ellos un mobiliario adecuado, habitaciones con un mínimo de 25m alguna zona comercial y un buen nivel de mantenimiento. (BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA)

*Cinco estrellas:* Establecimiento que provee de alimentación uno o varios restaurantes o cafeterías, cuenta con bar, música en vivo y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas, salón de banquetes y convenciones, personal directivo, de supervisión y operación bilingüe (inglés-español), personal de servicios y atención al huésped las 24 horas del día, perfectamente uniformado, su mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad selecta deben de cumplir entre 71 y 76 requisitos, entre ellos tener un mobiliario adecuado, habitaciones con un mínimo de 25m, alguna zona comercial y un buen nivel de mantenimiento. (BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA)

*Gran Turismo:* Establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, restaurante de especialidades, cuenta con uno o varios bares con música y entretenimiento, centro nocturno o



similar, uno o varios salones de banquetes y convenciones, servicio de alimentos a la habitación las 24 horas, áreas recreativas o centro ejecutivo dependiendo de su ubicación, varios tipos de locales comerciales, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (inglés-español) personal de servicio y atención al huésped por 21 horas, perfectamente uniformado, su mobiliario decorado, instalaciones y suministros son de diseño exclusivo y de calidad selecta. Deben de cumplir 108 requisitos, entre ellos tener aire acondicionado, antena parabólica y habitaciones de un mínimo de 32m. También debe tener una zona comercial e instalaciones adicionales de calidad. (BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA)

*Clase especial:* Establecimiento que por su ubicación, tipo y número de servicios o valor histórico no pueden ser complementados en las categorías anteriores, sin embargo por sus características especiales, representa un atractivo para el turista. Es así que se pueden encontrar establecimientos de clase especial que por su belleza arquitectónica o por su valor histórico se encuentran protegidos e inventariados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, considerados Monumentos Coloniales, o en su caso, establecimientos que en su conjunto ofrecen un mayor número de servicios que complementados en la categoría de Gran turismo. (BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA).

### **1.3 Hoteles en la CD. de Chetumal**

De acuerdo con las clasificaciones anteriores en cuestión de los hoteles, se presentara ahora información a cerca de los hoteles en Chetumal, de esta forma se puede observar el tipo de calidad hotelera que prevalece en esta ciudad.



En la siguiente tabla se muestran los hoteles registrados actualmente según la secretaria de desarrollo turístico en Chetumal Quintana Roo. Describiendo los servicios que ofrecen, costos, número de cuartos, dirección, etc. Datos que fueron proporcionados por la Dirección de Promoción Y Publicidad Turística.

Esta lista es con el fin de conocer y proporcionar datos relevantes, que serán utilizados en la metodología de esta tesis.

<b>HOTEL</b>	<b>HOLIDAY INN</b>								
<b>PROPIETARIO</b>	Noemí Canto Chacón								
<b>REPRESENTANTE</b>	Claudia Zurita Hernández, Noemí Canto de Dogre								
<b>TELS.</b>	(983) 83 50401, 83 50400/29 , 018007121717 Directo 83 50420 <b>FAX</b> 83 20428 Y 83 50429								
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:gerencia@holimaya.com.mx">gerencia@holimaya.com.mx</a> , <a href="mailto:reservaciones@holimaya.com.mx">reservaciones@holimaya.com.mx</a> , <a href="http://www.holiday-inn.com/chetumalmex">www.holiday-inn.com/chetumalmex</a>								
<b>DOMICILIO</b>	Av. Héroes No. 171-A, Col. Centro, CP. 77000								
<b>NO. HABIT.</b>	<b>85</b>								
<b>CATEGORIA</b>	*****								
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, bar, restaurante, estacionamiento, Serv. a cuartos, lavandería, plancha, burros p/planchar, secadora, cafetera, hielera, gimnasio, salones, centro de negocios, jardín, centro de convenciones, rentadora de autos, teléfono, alberca, Internet de banda ancha en todas las habitaciones, serv. De niñera, caja de seguridad, habitaciones para fumadores, aceptan tarjetas de crédito, habitaciones con vista a la alberca, cajero automático, acceso a minusválidos, permite 2 niños menores de 10 años en habitación								
<b>TARIFAS</b>	<table><tr><td>SENCILLA/DOBLE</td><td>PERS. ADIC.</td><td>JR. SUITE</td><td>SUITE PRESID.</td></tr><tr><td>\$1,330.00</td><td>\$168.00</td><td>\$1,685.80</td><td>\$3,528.00</td></tr></table>	SENCILLA/DOBLE	PERS. ADIC.	JR. SUITE	SUITE PRESID.	\$1,330.00	\$168.00	\$1,685.80	\$3,528.00
SENCILLA/DOBLE	PERS. ADIC.	JR. SUITE	SUITE PRESID.						
\$1,330.00	\$168.00	\$1,685.80	\$3,528.00						

<b>HOTEL</b>	<b>LOS COCOS</b>										
<b>PROPIETARIO</b>	Norman Angulo Mac Liberty										
<b>REPRESENTANTE</b>	Eduardo Cobos, Georgina Ruiz Cuevas, Ricardo Aguilar										
<b>TELS.</b>	(983) 50430, 83 20544, 83 20542, 83 20530, 83 21273, 83 20910 y 01800 7195840 <b>FAX</b> 83 20920										
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:gerenciageneral@hoteloscocos.com.mx">gerenciageneral@hoteloscocos.com.mx</a> , <a href="mailto:reservaciones@hoteloscocos.com">reservaciones@hoteloscocos.com</a> , <a href="http://www.hoteloscocos.com.mx">www.hoteloscocos.com.mx</a>										
<b>DOMICILIO</b>	Av. Héroes No. 134, Col. Centro, CP. 77000										
<b>NO. HABIT.</b>	<b>137</b>										
<b>CATEGORIA</b>	*****										
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, restaurante, bar, rentadora de autos, estacionamiento, servicio a cuartos, salones, teléfono, alberca, Internet de banda ancha en todas las habitaciones .aceptan todas las tarjetas de crédito, boutique perfumería, tienda de artesanías, gimnasio, centro de negocios, plancha ,cafetera, acceso a minusválidos, cajero automático, permite 2 niños menores de 10 años en habitación.										
<b>TARIFAS</b>	<table><tr><td>SENCILLA/DOBLE</td><td>PREMIER</td><td>VILLAS</td><td>JR. PREMIER</td><td>PERS. ADIC.</td></tr><tr><td>\$750.00</td><td>\$900.00</td><td>JR.SUITE \$1,600.00</td><td>\$1,000.00</td><td>\$150.00</td></tr></table>	SENCILLA/DOBLE	PREMIER	VILLAS	JR. PREMIER	PERS. ADIC.	\$750.00	\$900.00	JR.SUITE \$1,600.00	\$1,000.00	\$150.00
SENCILLA/DOBLE	PREMIER	VILLAS	JR. PREMIER	PERS. ADIC.							
\$750.00	\$900.00	JR.SUITE \$1,600.00	\$1,000.00	\$150.00							



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

### HOTEL

#### PROPIETARIO

#### REPRESENTANTE

#### TELS.

#### E-MAIL

#### DOMICILIO

#### NO. HABIT.

#### CATEGORIA

#### SERVICIOS

#### TARIFAS

### LOS COCOS STAR

Norman Angulo Mac Liverty

Eduardo Cobos

8350460

[reservaciones@hoteloscocos.com](mailto:reservaciones@hoteloscocos.com)

Av. Lázaro Cárdenas No. 201, Col. Centro, CP. 77000

43

\* \* \* \* \*

Restaurante, bar., alberca, estacionamiento, perfumería, ciber café, Acceso a minusvalidos, plancha, cafetera, Internet en habitación, aceptan todas las tarjetas de crédito, Rentadora de autos. Permite 2 niños menores de 10 años en habitación  
Sencilla o doble desde \$1,000

### HOTEL

#### PROPIETARIO

#### REPRESENTANTE

#### TELS.

#### E-MAIL

#### DOMICILIO

#### NO. HABIT.

#### CATEGORIA

#### SERVICIOS

#### TARIFAS

### SUITES ARGES

George William Afif Bounhara

George William Afif Bounhara

(983) 83 29525, 83 29414, 83 29574      **FAX** 83 24911

[hotelarges@elclipo.com](mailto:hotelarges@elclipo.com)      [admin@hotelarges.com](mailto:admin@hotelarges.com)

[www.hotelarges.elclipo.com](http://www.hotelarges.elclipo.com)

Av. Lázaro Cárdenas No. 212 / entre Héroes y Juárez, Col. Centro      CP. 77000

100

\* \* \* \* \*

TV/ sistema de cable, aire acondicionado, ventilador, agua fría y caliente, Internet en todas las habitaciones, bar, restaurante, estacionamiento, servicio a cuartos, salón con capacidad de 30 a 400 personas, teléfono en habitaciones, elevador, piscina, acceso para discapacitados, lavandería para huésped, caja de seguridad, plancha y cafetería Aceptan todas las tarjetas de crédito menos American Express, precios especiales a empleados de gobierno. Permite 2 niños menores de 10 años por habitación

#### SENCILLA

\$400.00

#### Doble

\$ 500.00

#### Jr. Suite

\$700.00

#### PERS. ADIC.

\$100.00

### HOTEL

#### PROPIETARIO

#### REPRESENTANTE

#### TELS.

#### E-MAIL

#### DOMICILIO

#### NO. HABIT.

#### CATEGORIA

#### SERVICIOS

#### TARIFAS

### HOTEL PANTOJA

Maria Amparo Pantoja Gudiño

Gerardo García Pantoja y Araceli García Pantoja

FAX (983) 83 21781      8321781

[hotelpantoja@hotmail.com](mailto:hotelpantoja@hotmail.com)      [gpperardo@hotmail.com](mailto:gpperardo@hotmail.com)

Av. Luciano Blanco No. 95/Heriberto Jara y Felipe Carrillo Puerto Col. Adolfo L. Mateos

27

\* \*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento, lavandería, ventilador y cafetería.

#### SENCILLA A.A.

\$270.00

#### DOBLE A.A

\$320.00

#### TRIPLE A.A

\$380.00

#### PERS.

ADIC.

\$60.00



Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

**EL CEDRO**

Yusef Elías Hadad  
 José Manuel Elías Coral  
 (983) 83 26860      **FAX** 83 25399  
[josemelias@hotmail.com](mailto:josemelias@hotmail.com)  
 Av. Héroes No. 103/Lázaro Cárdenas y Plutarco Elías Calles  
**22**  
 \*\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, ventilador y teléfono, permite hasta 3 niños menores de 10 años por habitación

**TARIFAS**

SENCILLA/DOBLE/VENT	SENCILLA/DOBLE/A.A.	PERS. ADIC.
\$320.00	\$370.00	\$50.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

**CARIBE PRINCESS**

Nicole Ramos Baroudi  
 Esperanza Bonilla Rivera  
 (983) 83 20520 , 01800 2820595      **FAX** 83 20900  
[caribe\\_princess@hotmail.com](mailto:caribe_princess@hotmail.com)      [www.caribepriincesschetumal.com](http://www.caribepriincesschetumal.com)  
 Av. Álvaro Obregón No. 168/Av. 5 de Mayo y 16 de septiembre, Col. Centro  
**54**  
 \*\*\*

Televisión con cable, aire acondicionado, Internet, acceso a minusvalidos, agua fría y caliente, estacionamiento, lavandería, café y periódico de cortesía y teléfono. Aceptan tarjetas de crédito, permite hasta 3 niños menores de 11 años por habitación

**TARIFAS T. ALTA**

SENCILLA	DOBLE	SUITE	PERS. ADIC.
\$488.00	\$559.00	\$659.00	\$100.00

**TARIFAS T. BAJA**

\$388.00	\$459.00	\$559.00	\$100.00
----------	----------	----------	----------

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

**CRISTAL**

Maria Guadalupe Brasilia Rivero Sabido  
 José Emilio Pren Cetina  
 (983) 83 21949      **FAX** 83 23878  
[faprema@prodigy.net.mx](mailto:faprema@prodigy.net.mx)  
 Calle Cristóbal Colon No. 207/Juárez y Belice  
**42**      **en temporada de vacaciones 20% adicional a las tarifas**  
 \*\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento, ventilador y teléfono Permite 2 niños menores de 12 años por habitación

**TARIFAS**

SENCILLA/VENT	DOBLE/VENT.	PERS. ADIC.	SENCILLA/A.A.	DOBLE/A.A.	PERS. ADIC.,
\$120.00	\$220.00	\$40.00	\$250.00	\$300.00	\$50.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**  
**TARIFAS**

**FERNANDEZ**

Juan Fernández Guan  
 Juan Fernández Carrillo  
 (983) 83 32833  
[hotelfernandez@yahoo.com](mailto:hotelfernandez@yahoo.com)      [jifernandezc@yahoo.com](mailto:jifernandezc@yahoo.com)  
 Calle Juan José Siordia No. 185  
**32**  
 \*\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento y ventilador

SENCILLA/DOBLE	VENT. CABLE	SENCILLA/DOBLE/A.A./TV	PERS. ADIC.
\$150.00	\$180.00	\$280.00	\$40.00



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

<b>HOTEL</b>	<b>UCUM</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Enna Victoria Ríos Azueta
<b>REPRESENTANTE</b>	Rebeca Hernández Domínguez/María Cristina Galera Ríos
<b>TELS.</b>	(983) 83 20711 <b>FAX:</b> 83 26186
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:hotelucum@yahoo.com.mx">hotelucum@yahoo.com.mx</a> <a href="http://www.hotelucumchetumal.com">www.hotelucumchetumal.com</a>
<b>DOMICILIO</b>	Mahatma Gandhi No. 167/16 de septiembre y Héroes Col. Centro
<b>NO. HABIT.</b>	<b>68</b>
<b>CATEGORIA</b>	**
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento, ventilador, alberca, restaurante, permiten 2 niños menores de 10 años por habitación
<b>TARIFAS</b>	
	DOBLE/A.A./TV      PERS. ADIC.      DOBLE/VENT/TV      DOBLE/VENT.      PERS. ADIC.
	\$350.00      \$50.00      \$230.00      \$200.00      \$30.00

<b>HOTEL</b>	<b>MARIA DOLORES</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Ana Dolores Lezama Pacheco
<b>REPRESENTANTE</b>	Candelaria del Socorro Medina Pacheco
<b>TELS.</b>	(983) 83 20508
<b>DOMICILIO</b>	Av. Álvaro Obregón No. 206/Juárez y Héroes
<b>NO. HABIT.</b>	<b>41</b>
<b>CATEGORIA</b>	**
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, agua fría y caliente, estacionamiento y ventilador, Niños de 2 a 10 años pagan \$ 20.00 adicional
<b>TARIFAS</b>	
	SENCILLA      DOBLE      PERS. ADIC.      TRIPLE      6 PERS.
	215.00      270.00      35.00      305.00      410.00

<b>HOTEL</b>	<b>PARADISE</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Manuel Chejin Pulido
<b>REPRESENTANTE</b>	Betsabe Dávila de Chejin/ Manuel Chejin Pulido
<b>TELS.</b>	(983) 83 20072
<b>DOMICILIO</b>	Zona Industrial No. 1 Col. Industrial
<b>NO. HABIT.</b>	<b>32</b>
<b>CATEGORIA</b>	*
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, Aire acondicionado, agua fría y caliente, amplio estacionamiento y ventilador. Permiten 2 niños menores de 10 años por habitación.
<b>TARIFAS</b>	
	SENCILLA/DOBLE/VENT.      PERS. VENT.      PERS. A/A      SENCILLA/DOBLE/A.A.      SUITE
	\$200.00      \$30.00      \$40.00      \$300.00      \$460.00

<b>HOTEL</b>	<b>POSADA LIBERTAD</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Ana Libertad García Gilharri
<b>TELS.</b>	(983) 83 22350
<b>DOMICILIO</b>	Av. Heriberto Jara No. 246, entre Primo de Verdad y Belisario Domínguez, Col. Adolfo López Mateos
<b>NO. HABIT.</b>	<b>13</b>
<b>CATEGORIA</b>	*
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento y ventilador. Permiten 2 niños menores de 9 años por habitación
<b>TARIFAS</b>	
	SENCILLA      DOBLE      PERS ADICIONAL      SENCILLA/DOBLE/A.A.
	\$130.00      \$175.00      \$50.00      \$250.00



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### **CARIBE MAYA**

Joaquín Antonio Pacheco Aguilar  
Joaquín Antonio Pacheco Aguilar  
(983) 83 22731  
Calle Camelias No. 182 entre Belice y Héroes, Col. Adolfo López Mateos  
**10**  
\*\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, áreas verdes, estacionamiento y ventilador. Permiten 2 niños menores de 10 años por habitación.

### **TARIFAS**

DOBLE	TRIPLE	PERS. ADIC.
\$300.00	\$450.00	\$50.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### **REAL AZTECA**

Farid Medina Pérez  
Ángela Gorocica Padilla  
(983) **FAX** 83 20666  
Av. Belice No. 186/ Mahatma Gandhi y Cristóbal Colon, Colonia Centro  
**34** **en temporada de vacaciones la tarifa sencilla/doble es de \$350.00**  
\*\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento y ventilador. Permiten 2 niños menores de 10 años por habitación.

### **TARIFAS**

SENCILLA/DOBLE	PERS. ADIC.
\$300.00	\$50.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### **NACHANCAN**

Manuel Humberto Ucan Marín  
José Emilio Pren Cetina  
(983) 83 23232 **FAX** 83 23878  
[granbatalla7@hotmail.com](mailto:granbatalla7@hotmail.com)  
Calzada Veracruz No. 379 Esq. Luís Cabrera, Col. Adolfo López Mateos  
**20**  
\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, bar (Malaca , capacidad/ 20 pers), estacionamiento y teléfono público. Permiten 2 niños menores de 9 años por habitación.

### **TARIFAS**

SENCILLA/A.A.	DOBLE/A.A.	SUITE	PERS. ADIC.
\$250.00	\$310.00	\$500.00	\$50.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO Y REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### **SOL CARIBE**

Juan José Fernández Carrillo  
(983) 83 21608,  
[jfernandezc@yahoo.com](mailto:jfernandezc@yahoo.com)  
Av. Belice No. 303, entre Justo Sierra y Bugambilias  
**15**  
\*\*

Televisión con cable, aire acondicionado, agua fría y caliente, radio reloj despertador, ventilador, plancha, secadora y teléfono. Permiten 2 niños menores de 12 años por habitación.

### **TARIFAS**

SENCILLA/A.A.	SENCILLA/VENT.	DOBLE/A.A./TV.	PERS. ADIC.
\$314.00	\$270.00	\$392.00	\$60.00



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL:**

**MARLON JUAREZ**  
Armando Xacur Salazar  
Celsa Milian Narváez , Steve Xacur Milian  
(983) 83 21065 83 29411  
[hotel\\_marlon@hotmail.com](mailto:hotel_marlon@hotmail.com)

**DOMICILIO**  
**CATEGORIA**  
**NO. HABIT.**  
**SERVICIOS**

Av. Juárez No. 87 entre Ignacio Zaragoza y Plutarco Elías Calles  
\*\*\*  
**50**  
Restaurante, alberca, lobby bar, estacionamiento, cajas de seguridad, agua caliente y fría, televisión/ sistema de cable, aire acondicionado, ventilador, teléfono en habitaciones, acceso a minusválidos, servicio a cuartos, plancha, Aceptan todas las tarjetas de crédito. Permiten 2 niños menores de 11 años por habitación.

**TARIFAS**

**SENCILLA/DOBLE**  
**\$480.00**

**JR. SUITE**  
**\$650.00**

**PERS. ADIC.**  
**\$100.00**

**HOTEL**  
**PROPIETARIO Y**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**CATEGORIA**  
**NO. HABIT.**  
**SERVICIOS**

**JULIETT**  
Dora Elizabeth Mingüer Alcocer  
(983) 83 32065, 1291871 1292767 01800 7146379  
[deminguera@hotmail.com](mailto:deminguera@hotmail.com) [www.hoteljuliettchetumal.com](http://www.hoteljuliettchetumal.com)

Andador Efraín Aguilar No. 171

\*\*

**10**

Ventilador, aire acondicionado, televisión, plancha, agua fría y caliente. Permite 2 niños menores de 11 años por habitación, conmutador, teléfono en hab.

**TARIFAS**

**DOBLE**  
**\$250.00**

**PERS. ADIC.**  
**\$50.00**

**EJECUTIVA**  
**\$ 300.00**

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIO**

**MARY REY**  
ROSALBA HADAD SALGADO  
ROSALBA HADAD SALGADO  
12 925 54  
Calle Plutarco Elías Calles No. 27 entre calzada Veracruz y Reforma #20

**20**

\*\*

Agua fría /caliente, aire acondicionado, TV con cable, Acceso a Internet, Piscina, cancha frontón, estacionamiento, plancha, jardín, aceptan tarjetas de crédito.  
Hab. Sencilla \$400.00 / Doble \$ 500.00 / Triple \$ 600.00 persona adicional \$80.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**DOMICILIO**  
**E-MAIL**  
**TELEFONO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

**HOTEL MALIBU WAYAK RESORT**  
Lic. Irma Adriana López Gibson  
Av. México s/n, Subteniente López  
[www.malibuwayak.com](http://www.malibuwayak.com) [malibuwayak@yahoo.com](mailto:malibuwayak@yahoo.com)

01 800 365 2500 983 83 80301

**8 cabañas y 5 habitaciones**

**Cabañas y Hotel**

Aire acondicionado, área de fumadores, servibar, acceso para minusvalidez, lavandería, televisión, alberca, laguna, agua fría y caliente, servicio a cuartos, cama extra, restaurant-bar, lanchas de bicicleta, juegos infantiles

**TARIFAS**

SENCILLA /DOBLE \$898.00 Y JR. SUITE \$1045.00 (Incluye desayuno americano)



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

<b>HOTEL</b>	<b>HOTEL MAYAN PLAZA</b>
<b>PROPIETARIO</b>	LORENZO BRICEÑO GAMBOA
<b>REPRESENTANTE</b>	LORENZO BRICEÑO GAMBOA
<b>TELS.</b>	83 21414 83 5 5698
<b>DOMICILIO</b>	Av. Juárez #49 entre Álvaro Obregón y Othón p. Blanco
<b>NO. HABIT</b>	6
<b>CATEGORÍA</b>	* * *
<b>SERVICIOS</b>	A.A, ventilador, estacionamiento , agua fría /caliente, TV , restaurante, caja de seguridad ,cajero automático
<b>TARIFAS</b>	Sencilla o doble: \$500.00 Persona ADIC. \$60.00

<b>HOTEL</b>	<b>EL MARQUEZ</b>										
<b>PROPIETARIO</b>	Ernesto Chejin Medina										
<b>REPRESENTANTE</b>	José Evía Marín, María Rosario Rodríguez Hinojosa										
<b>TELS.</b>	(983) 83 22888, 83 20414, 83 22955 <b>FAX</b> 83 22866 01800 507 4851										
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:hotelmarchez@hotmail.com">hotelmarchez@hotmail.com</a> , <a href="http://www.hotelmarquez.com.mx">www.hotelmarquez.com.mx</a>										
<b>DOMICILIO</b>	Av. Lázaro Cárdenas No. 121 Esq. Calzada Veracruz, Col. Barrio Bravo, CP. 770987										
<b>NO. HABIT.</b>	<b>67 en temporada de vacaciones 20% adicional en sus tarifas</b>										
<b>CATEGORIA</b>	* * *										
<b>SERVICIOS</b>	Televisión, aire acondicionado, ventilador, agua fría y caliente, bar, restaurante, estacionamiento, lavandería, ventilador, teléfono, alberca, jardín, acceso a minusválidos, Internet, 1 salón para eventos. Aceptan tarjeta de crédito. Permite 2 niños menores de 11 años en habitación.										
<b>TARIFAS</b>											
	<table><tr><td>SENCILLA/DOBLE</td><td>TRIPLE</td><td>SUITE</td><td>JUNIOR SUITE</td><td>PERS. ADIC.</td></tr><tr><td>\$471.00</td><td>\$634.00</td><td>\$950.00</td><td>\$776.00</td><td>\$100.00</td></tr></table>	SENCILLA/DOBLE	TRIPLE	SUITE	JUNIOR SUITE	PERS. ADIC.	\$471.00	\$634.00	\$950.00	\$776.00	\$100.00
SENCILLA/DOBLE	TRIPLE	SUITE	JUNIOR SUITE	PERS. ADIC.							
\$471.00	\$634.00	\$950.00	\$776.00	\$100.00							

<b>HOTEL</b>	<b>PRINCIPE</b>						
<b>PROPIETARIO</b>	Gilberto Antonio Canto Castillo						
<b>REPRESENTANTE</b>	Doris Minguier Alcocer						
<b>TELS.</b>	(983) 83 25191, 83 24799, directo 83 31642 01800 7146379 <b>FAX</b> 83 25191 EXT. 409						
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:principearlequin@hotmail.com">principearlequin@hotmail.com</a> <a href="http://www.hotelprincipechetumal.com">www.hotelprincipechetumal.com</a>						
<b>DOMICILIO</b>	Av. Prolongación Héroes No. 326, Col. Adolfo López Mateos						
<b>NO. HABIT.</b>	<b>78</b>						
<b>CATEGORIA</b>	* * *						
<b>SERVICIOS</b>	Televisión/ sistema de cable, aire acondicionado, ventilador, agua fría y caliente, bar, restaurante, estacionamiento, servicio a cuartos, (2) salones capacidad de 30 a 200 personas, teléfono en habitaciones, alberca, áreas verdes, servicios para discapacitados, Internet en habitación y plancha. Aceptan tarjetas de crédito. Permite 2 niños menores de 11 años por habitación						
<b>TARIFAS T. ALTA</b>	<table><tr><td><b>SENCILLA/DOBLE</b></td><td><b>JUNIOR SUITE</b></td><td><b>PERS. ADIC.</b></td></tr><tr><td><b>\$560.00</b></td><td><b>\$660.00</b></td><td><b>\$100.00</b></td></tr></table>	<b>SENCILLA/DOBLE</b>	<b>JUNIOR SUITE</b>	<b>PERS. ADIC.</b>	<b>\$560.00</b>	<b>\$660.00</b>	<b>\$100.00</b>
<b>SENCILLA/DOBLE</b>	<b>JUNIOR SUITE</b>	<b>PERS. ADIC.</b>					
<b>\$560.00</b>	<b>\$660.00</b>	<b>\$100.00</b>					
<b>TARIFAS T. BAJA</b>	<table><tr><td><b>\$480.00</b></td><td><b>\$580.00</b></td><td><b>\$100.00</b></td></tr></table>	<b>\$480.00</b>	<b>\$580.00</b>	<b>\$100.00</b>			
<b>\$480.00</b>	<b>\$580.00</b>	<b>\$100.00</b>					



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**

### **PALMA REAL**

Georgina Marzuca Fuentes  
Italo Gaya Goldaracena  
(983) 83 30963 Directo 83 21866 **FAX 83 25058**  
[italogaya@hotmail.com](mailto:italogaya@hotmail.com)

**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

Av. Álvaro Obregón No. 193 Esq. Héroes C.P. 77000  
**10**  
\* \* \*

Televisión, sistema de cable, aire acondicionado, estacionamiento, agua fría y caliente, teléfono en habitaciones, Internet en habitaciones, lavandería para huésped, plancha, room service, restaurante, cafetería y bar, aceptan todas las tarjetas de crédito. Permiten un niño menor de 10 años por habitación

**TARIFAS T. ALTA**

SENCILLA/DOBLE	JR SUITE	PERS. ADIC.
\$420.00	\$482.00	\$70.00

**TARIFAS T. BAJA**

\$360.00	\$420.00
----------	----------

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### **BRASILIA**

Alonso Rivero Moreno  
José Emilio Pren Cetina  
(983) 83 20950, 8320964 **FAX 83 23878**  
[faprema@prodigy.net.mx](mailto:faprema@prodigy.net.mx)  
Av. Héroes No. 159-B

**53**  
\* \*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, ventilador. Permiten 2 niños menores de 12 años por habitación

**TARIFAS**

SENCILLA/ /VENT	DOBLE/TV	TRIPLE/VENT.	SENCILLA/DOBLE/A.A.	PERS. ADIC.
\$180.00	\$240.00	\$300.00	\$320.00	\$50.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### **CABAÑAS YAX-HA RESORT AND TRAILER PARK**

Jose Luis Alamilla Baños  
Ileana Maria Villanueva Madrid  
(983) 83 44127  
[Yax\\_ha@hotmail.com](mailto:Yax_ha@hotmail.com) [maruca1985@hotmail.com](mailto:maruca1985@hotmail.com) [www.yaxharesort.com](http://www.yaxharesort.com)  
Av. Yucatán No. 415, Calderitas, Quintana Roo

**7**

#### **Cabañas**

Televisión con sky, aire acondicionado, agua fría y caliente, ventilador, alberca, áreas verdes, kayaks, hamacas, ajedrez, refrigerador, estacionamiento, bar acceso para minusvalidos, asador de carnes, paseos en lancha, servicio de trailer park capacidad 35 camiones grandes, área para eventos sociales al aire libre. Costo adicional para niños menores de 11 años (Literas)

**TARIFAS**

SENCILLA/A.A.	DOBLE/ A.A	PERS. ADIC.
\$1,000.00	\$1,200.00	\$100.00



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

### CASA BLANCA

Manuel Jesús Conde Medina  
Zazil Bojorquez Canal  
(983) 83 21248      **FAX** 83 21658

[casablancachetumal@hotmail.com](mailto:casablancachetumal@hotmail.com)      [www.casablancachetumal.com](http://www.casablancachetumal.com)

Av. Álvaro Obregón No. 312 entre Emiliano Zapata y Rafael E. Melgar

61

\* \* \*

Televisión/ sistema de cable, aire acondicionado, ventilador, estacionamiento, agua fría y caliente, teléfono en habitaciones, rentadora de autos, Internet inalámbrico en las habitaciones nuevas, aceptan tarjetas de crédito, permite 2 niños menores de 11 años por habitación

### TARIFAS

SENCILLA/DOBLE	PERS. ADIC./VENT.	SENCILLA/DOBLE	PERS. ADIC.	SENCILLA/DOBLE	PERS. ADIC.
\$470.00	\$78.00	/ A.A. \$560.00	\$112.00	LE /MINISPLIT INTERNET \$560.00	\$112.0 0

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**

### POSADA ROSAS DEL MAR

Rene Octavio Aké Peña  
Rene Octavio Aké Peña  
(983) 83 23125

<http://www.spaces.msn.com/members/hotelrosasdelmar> , [hotelrosasdelmar@hotmail.com](mailto:hotelrosasdelmar@hotmail.com)

**DOMICILIO**  
**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

Av. Calzada Veracruz No. 407 entre Luis Cabrera y CNC, Col. Adolfo López Mateos

20

\*

Televisión, agua fría y caliente y ventilador y aire acondicionado. Permiten 2 niños menores de 10 años por habitación

### TARIFAS

SENCILLA	DOBLE/VENT.	DOBLE/A.A.	PERS. ADIC.
\$130.00	\$180.00	\$250.00	\$25.00

**HOTEL**  
**PROPIETARIO**  
**REPRESENTANTE**  
**TELS.**  
**E-MAIL**  
**DOMICILIO**

### LEIRANA

Elvia Guadalupe Leirana García  
Elvia Guadalupe Leirana García  
(983) 83 27404, 83 31681, 26284

[hospedajeleirana@yahoo.com.mx](mailto:hospedajeleirana@yahoo.com.mx)

Av. Heriberto Jara No. 233/Primo de Verdad y Belisario Domínguez, Col. Adolfo López Mateos

**NO. HABIT.**  
**CATEGORIA**  
**SERVICIOS**

14

\*

Televisión, aire acondicionado, agua fría y caliente, estacionamiento, áreas verdes, áreas p/niños, lavandería, ventilador, áreas de no fumar, cama extra. Permite 2 niños menores de 9 años por habitación

### TARIFAS

SENCILLA/DOBLE/VENT	SENCILLA/DOBLE/A.A.	JUNIOR SUITE	PERS. ADIC.
\$200.00	\$250.00	\$350.00	\$50.00



## Oferta Hotelera en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo

<b>HOTEL</b>	<b>SANTA TERESA</b>
<b>PROPIETARIO</b>	CLAUDIO HERRERA VIVAS
<b>REPRESENTANTE</b>	CLAUDIO HERRERA VIVAS
<b>TELS.</b>	83-2-25-49, 83 2-81-11 Y 83 2 03-03
<b>DOMICILIO</b>	Av. Insurgentes #177 col. Ley Federal Del Agua
<b>NO. HABIT.</b>	34
<b>CATEGORÍA</b>	***
<b>SERVICIOS</b>	A.A, agua fría y caliente, Ventilador, Estacionamiento, T.V Cable, Restaurant, Room service, áreas verdes, Teléfono, aceptan tarjetas de crédito. Permiten 2 niños menores de 12 años por habitación.
<b>TARIFAS</b>	<b>SENCILLA/ A.A.</b> <b>DOBLE/A.A.</b> <b>PERS. ADICIONAL</b> \$400.00                      \$400.00                      \$100.00
<b>HOTEL</b>	<b>MARLON HEROES</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Armando Xacur Salazar
<b>REPRESENTANTE</b>	Celsa Milian Narváez , Steve Xacur Milian
<b>TELS.</b>	83 2 65 14
<b>E-MAIL:</b>	<a href="mailto:marlon_heroes@hotmail.com">marlon_heroes@hotmail.com</a> <a href="mailto:marlonheroes@hotmail.com.mx">marlonheroes@hotmail.com.mx</a>
<b>DOMICILIO</b>	AV Prolongación HEROES
<b>CATEGORIA</b>	***
<b>NO. HABIT.</b>	<b>30</b>
<b>SERVICIOS</b>	Restaurante, lobby bar, estacionamiento, cajas de seguridad, agua caliente y fría, televisión a cuartos, plancha, Aceptan todas las tarjetas de crédito ,sistema de cable, aire acondicionado, ventilador, teléfono en habitaciones, acceso a minusválidos, servicio a cuartos. Permiten 2 niños menores por habitación
<b>TARIFAS</b>	Sencilla o doble \$480.00                      persona adicional \$100.00
<b>HOTEL</b>	<b>NOOR</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Andrade Angulo Raúl Enrique
<b>REPRESENTANTE</b>	Lic. Luís Pat Orozco
<b>TELS.</b>	83-5-13-00    983- 10 6-79-64
<b>DOMICILIO</b>	José Maria Morelos 3 esquina Boulevard Bahía
<b>NO. HABIT.</b>	35
<b>E-MAIL</b>	<a href="http://www.hotelnoor.com">www.hotelnoor.com</a>
<b>CATEGORIA</b>	***
<b>SERVICIOS</b>	A.A, Secador de pelo, estacionamiento, Internet en habitación, T.V., Plancha, Alberca, teléfono, restaurante, room service, aceptan tarjetas de crédito, caja de seguridad. Permiten 2 niños menores de 12 años por habitación
<b>TARIFAS</b>	SENCILLA/DOBLE. \$1,000.00    Persona adicional \$150.00

Fuente: Dirección de Promoción Y Publicidad Turística. Septiembre 2007.



## CAPITULO II

### 2. Indicadores turísticos del año 2007

En la siguiente información, se puede observar la afluencia del turista, tomando como punto importante los datos estadísticos específicamente de la CD. de Chetumal.

La Información fue proporcionada por el departamento de estadísticas de la Secretaria de Turismo (SEDETUR).

Los primeros datos son del mes de enero de 2006-2007 y junio 2006-2007, ya que estos últimos son los datos mas recientes, se toman como punto importante y relevante para realizar esta investigación

Afluencia de Turistas al Estado	Turistas	
	2006	2007
	Enero	Enero
Destino		
Chetumal	22,661	36,107

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>

Como se puede observar, los indicadores comparativos entre el 2006 y 2007 son lo bastante importante, para Chetumal ya que los visitantes cada vez son más y esto ayuda al desarrollo económico de la capital del estado.

CENTRO TURISTICO	2006	2007	Diferencia
	ENE	ENE	
TURISTAS	402,505	567,176	40.9%
MEX - BELICE	49,294	47,249	-4.1%
<b>TOTAL ESTADO</b>	<b>785,721</b>	<b>1,040,890</b>	<b>32.5%</b>

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>



A pesar que la capital del estado no esta considerada como un punto importante de turismo, la frontera entre México y Belice es un factor que ayuda a la economía del estado, aunque el beliceño no es tomado como turista al menos en Chetumal.

Destino	2006 # DE HOTELES	2006 # DE CUARTOS	2007 # DE HOTELES	2007 # DE CUARTOS
Chetumal	44	1,500	44	1,580
Estado	738	64,114	737	68,167

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>

Con la afluencia de más visitantes a la ciudad de Chetumal, esto ha propiciado que la oferta haya incrementado en cuanto al número de cuartos en los hoteles.

Ocupación Hotelera	2006	2007
DESTINO	Enero	Enero
Chetumal	56.80%	41.8%

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>

En cuanto a destino turístico en el mes de enero comparativamente disminuyo la ocupación, podría ser que después de días de descanso las personas dejan los hoteles para regresar a su lugar de origen.

Derrama Económica en MDD	2006	2007
	Enero	Enero
DESTINO		
Chetumal	\$2.72	\$4.33
Estado	\$268.20	\$468.83
DÓLAR	\$11.26	\$10.56

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>

En cuanto al aspecto monetario Chetumal si tiene ingresos y es muy significativo este porcentaje ya que es el doble en tan solo 1 año.



Gasto promedio	
DESTINO	Turistas
	<b>2007</b>
Chetumal	\$120.00

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>

Por cada turista que llega a Chetumal aproximadamente 120 dólares es su gasto en promedio.

Derrama Económica en MDD		
	2006	2007
DESTINO	Ene-Junio	Ene-Junio
Chetumal	\$17.15	\$28.87
Estado	\$1,916.50	\$2,935.01

Fuente: Secretaria de turismo. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>

El estado de Quintana Roo presenta un gran crecimiento de visitantes y demanda de cuartos, por lo tanto la oferta hotelera en la actualidad es muchísimo mayor que hace 10 años.

En Othón P. Blanco la oferta turística no se encuentra clasificada como una fuente considerable de ingresos, resulta de gran importancia conocer los recursos con que se cuenta tales como: lugares de esparcimiento, culturales, así como la planta turística, misma que facilitara y hará mas cómoda la estancia de los visitantes.

La oferta turística no se encuentra como ya habíamos mencionado y eso hace que el demandante de los servicios, muy difícilmente pueda acceder a ellos, aunque en comparación con años atrás, ha ido acrecentando el número de visitantes nacionales y extranjeros. Por lo tanto la oferta hotelera ha incrementado su infraestructura con respecto a esos años, favoreciendo al municipio de Othón P. Blanco.



## **2.1 Producto turístico**

Chetumal no es considerado al 100% como un producto turístico, ya que la infraestructura y los servicios no son considerados como tal, aparte de que la promoción y propaganda turística es para el norte del estado que abarca desde la Riviera Maya hasta Cancún. Sin embargo la capital del estado en estos últimos años ha crecido y se ve una clara influencia de turistas nacionales y es por eso que puntualizo y tomo como punto importante hacer mención que es un producto turístico y como se le puede considerar así a un lugar.

El turismo tiene su esencia en los productos turísticos que son los destinos o lugares, los cuales requieren de varios aspectos que le brinden la preferencia de los turistas. Generalmente un producto turístico esta compuesto por todos aquellos atractivos naturales y artificiales, así como de aspectos relativos a como llegar o tener acceso al mismo, donde hospedarse, donde comer y otros varios servicios integrales creados para que los turistas disfruten del producto o servicios u ambos. (Baez, 2002).

### **2.1.1 Servicios del destino turístico**

las características que se tienen que tomar en cuenta para que un lugar en este caso tomado en cuenta como producto turístico y así poder ofrecer un servicio a la par con este concepto se consideran los siguientes:

- Alojamiento: hoteles, apartamentos, villas turísticas, camping.
- Restaurantes: de lujo hasta los fast-food.
- Transporte: taxis, autocar, alquiler de coche, bicicletas, etc.



- Instalaciones deportivas: clubes de golf, deportivos, pistas esquí, etc.
- Estructura comercial: comercios, agencias de viaje, grandes almacenes.
- Otros servicios: información turística, seguridad y policía.
- Infraestructura y equipamiento: carreteras, aeropuertos, puertos, red de transportes públicos.
- Regulaciones gubernamentales (relativas a todo tipo de transporte).

### **2.1.2 Percepciones del destino turístico**

Según Mieles A. (1986), este componente del destino es un motivador muy importante en el turismo. Cualquier destino turístico tiene la imagen que se ha creado, a partir de fuentes muy diversas, en la mente del turista real o potencial. La imagen turística constituye un factor clave en el marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales.

Después de leer lo anterior, mencionare las clasificaciones de de los viajes, según la percepciones del turista los diferentes viajes y motivos. Respecto a que es lo que impulsa a la realización de viajes turísticos La Organización Mundial de Turismo distingue tres grandes grupos de motivos:

### **2.1.3 Viajes por motivos de ocio.**

1. Turismo de vacaciones. Es un tipo de turismo muy importante desde el punto de vista cuantitativo. Es un turismo practicado en los periodos de descanso social.

2. Turismo cultural. Se trata de un tipo de turismo que provoca el desplazamiento de muchas personas para conocer obras de arte,



considerando la atracción que ejercen los museos, los monumentos. Se trata de un turismo que efectúa viajes cortos, ya que en general se contenta con ver las obras de arte más que estudiarlas detenidamente.

3. Turismo deportivo. Este tipo de turismo se ha ido implementado a medida que el deporte ha ido tomando una gran iniciativa en la vida contemporánea. En este caso los desplazamientos de turistas se realizan por dos motivos:

- a. Para asistir a grandes acontecimientos deportivos, como es el caso de unos Juegos Olímpicos, Copa del Mundo de Fútbol, Copa Europa, torneos, etc.
- b. Para practicar un deporte determinado. Aquí puede incluirse cualquier práctica deportiva que exija un desplazamiento del lugar habitual de residencia: sobre todo el deporte de nieve, la náutica, el turismo fluvial, el turismo de golf, etc.
- c. Otros motivos de viaje. El turismo de compra y el turismo resultante de las visitas a los amigos y familiares, son algunas de las motivaciones turísticas que se pueden realizar en tiempo libre y que no están incluidas en ninguno de los apartados anteriores.

"BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA"

#### **2.1.4 Viajes por motivos profesionales.**

1. Turismo de reunión. Incluye a aquellos turistas que se desplazan a un destino determinado para asistir a la celebración de un congreso, una convención, o una reunión, conferencias, asambleas o jornadas.

Entre sus características se encuentran: son turismo de calidad con un alto poder adquisitivo vocacional, contribuye a romper la estacionalidad impuesta por el turismo vacacional, se trata de un colectivo turístico, cuyo impacto en la opinión pública es importante y que dispone a la vez de una gran capacidad de relación.



Lo cual significa que se trata de un potencial transmisor de las excelencias de un destino turístico, y cuenta con organizaciones de canalización específica.

2. Turismo de misiones comerciales. A causa de la creciente internacionalización de la economía, cada día son mas frecuentes las misiones comerciales de grupos empresariales de un territorio a otro.

3. Turismo de negocios. Se realiza por razones lucrativas, pero que utiliza los mismos servicios que un turista normal, se trata de un flujo muy difícil de discriminar de las estadísticas en frontera y de alojamiento.

d. Turismo científico. Este formado por historiadores, arqueólogos, antropólogos, médicos y otros profesionales con una profunda dedicación turística. Es un turismo interesado solamente en estudiar cosas relativas a un campo concreto. En este caso universidades, bibliotecas o archivos juegan el papel de atractivo turístico. “BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA”

### **2.1.5 Otros motivos de viaje.**

1. Turismo religioso. Se refiere a peregrinaciones, a fieles, a lugares santos, bien sea reunirse para rezar o para visitar templos.

2. Turismo estudiantil. Incluye a los estudiantes que cursan estudios en un país extranjero.

3. Turismo salud. Busca los medios para conservar, restaurar y fomentar la salud.

4. Turismo de grandes acontecimientos ocasionales. Se genera como resultado de la celebración periódica o aislada de acontecimientos de duración limitada para alcanzar una notoriedad, un atractivo y la rentabilidad de un destino turístico a corto o largo plazo.

Entre estos acontecimientos se pueden citar: exposiciones universales, festivales artísticos, musicales o religiosos.



5. Otros tipos de turismo. Gastronomito, de aventura y turismo verde.

Finalmente para cerrar las clasificaciones del turismo en su categoría general, existe un turismo que es poco estudiado pero muy importante por todos los problemas económicos y sociales que existe en la humanidad como la pobreza o desempleo y que se denomina como Turismo Social. Aquel turismo en el cual se creen las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo. BAEZ, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA

En Chetumal según la clasificación de los motivos de viajes anteriores mencionados, los turistas que llegan son por motivos de vacaciones en los que incluye los días festivos y visita a los familiares. También esta el turista de negocios, ya sea que vengan a contratar gente o a inspeccionar los negocios que tengan en la ciudad.

Son los dos más importantes y mas relacionados con los turistas que llegan a la capital del estado.



## **CAPITULO III**

### ***Servicio de Calidad al Cliente***

#### **3. El cliente y su estancia**

Respecto a los motivos del alojamiento del cliente nacional se puede diferenciar, en función de las características de la estancia, dos grandes grupos: aquellos que viajan por necesidad, ya sea de trabajo o de asistencia a congresos o reuniones de empresa, y aquellos en que el alojamiento es voluntario, ya sea por ocio, recreo o vacaciones, o por participación en actividades culturales. Un grupo menor están alojados en los hoteles de la ciudad porque se encuentran en tránsito a otras zonas, independientemente del motivo principal del viaje. En el grupo de otros motivos se encuentran motivos de necesidad, como médicos y voluntarios, como visitas familiares. (Barragán Lopez, 1991)

Las características de la estancia de los clientes obligados, que por otra parte son los más numerosos, son principalmente su alto grado de repetición y su menor duración media de la estancia, además de conocer por experiencia propia la oferta hotelera, al ser asiduos a los hoteles. El cliente voluntario repite menos el alojamiento y, en consecuencia, conoce en menor medida la oferta hotelera, siendo la duración de su estancia mayor. (Barragán Lopez, 1991).

En cuanto a la utilización del hotel si se distingue entre hoteles de categoría superior y categoría inferior, se puede apreciar ligeras diferencias entre ambos. En los hoteles de categoría superior, la estancia media es más corta que en los de categoría inferior. Estos últimos están más concentrados en el segmento del cliente que se aloja para cubrir una



necesidad obligatoria mientras los hoteles de categoría superior, aunque su clientela principal son este segmento, tiene un cliente más diversificado, con un porcentaje mayor de clientes cuyo motivo es voluntario que en los hoteles de categoría inferior. Los clientes de ambas categorías repiten en similar medida el alojamiento en algún hotel de la ciudad. “FEIGENBAUM, A. (1994). Control de Calidad. (3ra ed.). México: Trillas”.

### **3.1 El cliente y el Servicio**

Los aspectos del producto hotel que más valoran los clientes son, principalmente, el equipamiento de las habitaciones y la relación calidad-precio, coincidiendo todos los segmentos del mercado nacional en ambos aspectos.

En cuanto a la prestación del servicio los clientes se inclinan principalmente por la profesionalización de los empleados del hotel y la amabilidad de éstos, valorando menos la atención personalizada y la rapidez en su prestación.

Dentro de los aspectos tangibles del producto, además del equipamiento de las habitaciones, el cliente nacional se inclina por la localización del hotel dentro del entorno urbano deseado y su seguridad, dando menor importancia a la dotación de servicios exteriores (piscina, tenis, sauna) y complementarios (salón de convenciones, traducción simultánea, fax).

El prestigio en el mercado y la inclusión del hotel dentro de un paquete turístico son los aspectos del producto hotelero que menos importan al cliente nacional. El alto conocimiento previo que tiene de la oferta, determina que el cliente forje la imagen del hotel ideal, tomando las



fuentes de imagen de su propia experiencia, al margen de otras imágenes eventuales de carácter público.

Otros aspectos de la oferta hotelera estudiados han sido las preferencias en procedimientos de contratación del cliente final y, en el fondo, las preferencias sobre la distribución de la oferta hotelera.

El cliente nacional se inclina preferentemente por la contratación directa con el hotel, situándose en segundo término la distribución del producto a través de agencias de viajes. La preferencia por la contratación directa se aprecia sobre todo en aquellos clientes obligados, inclinándose claramente por esta opción. En la contratación a través de agencias de viajes se puede identificar una mayor apreciación por parte del cliente voluntario.

Aunque el cliente prefiere la contratación directa, es importante, en el estudio de la distribución del producto hotel, el porcentaje de clientes que prefieren delegar la gestión de su alojamiento, ya sea a través de agencias de viajes o a través de empresa, situados ambos canales en segundo y tercer lugar en el orden de preferencias de los clientes nacionales para la contratación del alojamiento. Los nuevos canales de distribución de la oferta hotelera, como la telemática, todavía no están muy arraigados en la demanda nacional, siendo las preferencias hacia su utilización meramente simbólicas. Tampoco está muy establecida en el mercado la contratación a través de las centrales de reservas, teniendo una preferencia tan solo residual por parte de los clientes nacionales.

Si se diferencia al cliente en función de la categoría del hotel donde está alojado, coinciden los clientes de ambas categorías en su preferencia por la contratación directa, sin embargo, los clientes de los hoteles de categoría superior se inclinan por la contratación a través de agencias de



Viajes en mayor medida que los clientes de los hoteles de categoría inferior. "FEIGENBAUM, A. (1994). Control de Calidad. (3ra ed.). México: Trillas".

### **3.1.1 El cliente y la información del servicio**

Las propias estructuras de la población cliente, cuyos rasgos característicos son la asiduidad en el alojamiento y el conocimiento directo de diferentes productos de la oferta, determinan que sea la propia experiencia la vía de información de la oferta hotelera preferida.

El cliente nacional no tiene inconveniente en cambiar de hotel en sus repetidos viajes, dado el alto porcentaje de clientes que conocen más de un hotel. Además, gestiona directamente el viaje y confía en su propia experiencia como vía de obtención de la información de la oferta hotelera, por lo que aquello que le "comunique" el propio producto inclinará su elección. Para ello, es necesario conocer, sobre todo, qué es lo que el cliente quiere, de modo que la información que se obtenga sea de la mayor calidad posible. Ya se ha visto que el cliente prefiere de los diferentes aspectos del producto, el equipamiento de las habitaciones y la relación calidad-precio, por lo que será su satisfacción en ambos aspectos, fundamental a la hora de inclinar su elección hacia determinado establecimiento. También sitúan los clientes en un grado preferente la obtención de información a través de conocidos, vía donde la experiencia del cliente tiene también su componente principal, por lo que una buena "comunicación" del hotel traducida en satisfacción del cliente tendrá sus frutos por dos vías: la propia experiencia de un cliente repetitivo y la extensión de la información por parte del cliente. La tercera vía de obtención de información es a través de las agencias de viaje,



distribuidores tradicionales del producto hotelero, tanto de información como para la venta. Destaca, sobre todo, el componente personal de la información que transmite la agencia de viajes, pues el cliente confía menos en la información aséptica que proporcionan los folletos, etc. y que están a disposición del usuario de las agencias de viajes.

Las actividades de comunicación del hotel, exceptuada la comunicación derivada del propio producto, son las vías de información en que menos confían los clientes. Si se diferencian los dos instrumentos de comunicación de la oferta, uno en el propio producto en sí y el otro en la inversión financiera en las herramientas de comunicación masiva (como por ejemplo la publicidad), el estudio ratifica que la comunicación del propio producto reporta mayores beneficios. "FEIGENBAUM, A. (1994). Control de Calidad. (3ra ed.). México: Trillas".

### **3.1.2 El cliente y la oferta hotelera. ¿Cómo la percibe?**

El precio de los hoteles es percibido por los clientes como una variable del producto hotel íntimamente ligada a la categoría del establecimiento, aumentando el precio a medida que aumenta la categoría.

Con respecto a la categoría de los hoteles donde están alojados los clientes y la percepción del precio, se puede observar que los clientes alojados en establecimientos de categoría superior tienen una percepción del precio del hotel basada en la experiencia personal, mientras que los clientes alojados en la categoría inferior tienen una percepción más clara del precio del resto de las categorías independientemente de la experiencia. Por otro lado, se puede apreciar que los alojados en categoría superior perciben el precio de la oferta hotelera ligeramente más barato que los alojados en categoría inferior.



Hoy en día, nuestros programas y vidas cotidianas dependen totalmente de la ejecución y operación satisfactoria de productos y servicios; el cual es básicamente algo nuevo para la sociedad, y ha aumentado explosivamente la demanda del cliente por mayor durabilidad y confiabilidad en productos y servicios, poniendo un énfasis cada vez más alto en la calidad, esperando productos y servicios aceptables a cualquier nivel de precios. Es la calidad tanto como el precio lo que vende hoy, y la calidad lo que atrae de regreso a los clientes por una segunda, tercera o decimoquinta vez.

La calidad tiene un papel muy importante dentro de un servicio, ya que sin ella lo que se ofrece a los clientes no puede cumplir con las exigencias de estos. La mejora continua ligada también a la calidad es una manera de mantenerse activo durante largos períodos dentro de un mercado sumamente competitivo.

Contar con un sistema de calidad y mejora continua es un aspecto importante para una empresa, especialmente, cuando se trata de una que se dedica a la prestación de servicios. (Haulot arthur, 1990)

### **3.2 Concepto de calidad**

La calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni el de mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Feigenbaum (1994, p.37) define la calidad del producto o servicio como: “La resultante total de la característica del producto y servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará las esperanzas del cliente”.

El propósito de la mayoría de las medidas de calidad es determinar y evaluar el grado o nivel al que el producto o servicio enfoca su resultante total.



Según Aburto (1992), la calidad deben definirla los clientes tanto internos como externos, el cliente es lo más importante para su empresa, pues es un activo triple: es su fuente de ingresos también es una factible fuente de recursos financieros o de futuras asociaciones benéficas para ambos, y finalmente es la mejor y más barata publicidad. La calidad es cumplir con las expectativas que el cliente quiere y tratar en medida de lo posible de no excluir ninguna de estas al momento de ofrecer el servicio. Pero la calidad no sólo está en los estándares de lo que se consume, si no que incluye también a cada persona que participa en la creación del producto ó servicio.

Con el propósito de mejorar se debe ser perseverante y estar consiente de que esto sólo se logra si se puede ser capaz de mantenerse en un mercado activo durante periodos largos y creando nuevos servicios y/o productos que satisfagan debidamente las exigencias del cliente (Deming, 2001, en Gutiérrez, 2003).

### **3.2.1 Concepto de control**

El control efectivo es hoy un requisito central para la administración exitosa. Si el control falla es causa principal de aumento en los costos de la industria y deducción en el ingreso de la misma.

Feigenbaum (1994, p.39), define control como: “un proceso para delegar responsabilidad y autoridad para la actividad administrativa mientras se retienen los medios para asegurar resultados satisfactorios”.

Los cambios importantes dentro de una compañía se presentan en la forma que las actividades operacionales están estructuradas para el control, así como en los nuevos desarrollos en las mismas tecnologías operacionales. El control es un énfasis central para la administración, es el factor principal de balance, con su fuerte orientación hacia el crecimiento en ventas, producción y servicios.



### **3.2.2 Concepto de Control de Calidad**

El control de calidad proporciona las bases fundamentales de la motivación de calidad positiva para todos los empleados y representantes de la compañía., desde los altos ejecutivos hasta trabajadores de ensamble, personal de oficina, agentes y personal de servicio.

Feigenbaum (1994, p.36), define control de calidad como: “Un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una organización para la integración del desarrollo, del mantenimiento y de la superación de la calidad, con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio, a satisfacción total de consumidor y al nivel más económico”.

Aquilano (2001, p46) la define como: “un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para conseguir la satisfacción del cliente”.

La función de control de calidad, desde el punto de vista de la calidad total, continúa siendo responsable de asegurar la calidad de los productos o servicios expedidos, pero su mayor campo de acción agranda esta responsabilidad. El control de calidad resulta responsable de la certificación de la calidad a un costo óptimo de calidad.

El verdadero control de la calidad no se puede lograr concentrándose en la inspección únicamente o en el diseño, tampoco en la ubicación de problemas o en la preparación educativa de los operadores o prestadores de servicios, ni en el análisis estadístico o en los estudios especiales de confiabilidad, por importantes que sean individualmente cada uno de tales elementos.



### **3.2.3 Control Total de la Calidad**

Las actividades de calidad total deben existir en todas las operaciones de línea principal: mercadotecnia, ingeniería de diseño, producción, relaciones industriales, servicio y áreas claves parecidas. Cada mejora en la calidad y cada esfuerzo por mantener la calidad, sea un cambio en el equipo y fuerza laboral, en la estructura de interrelaciones, en el flujo de información o en la administración y control de estas funciones, debe calificar tanto para su propia contribución como para la contribución hacia la efectividad de la calidad total.

La norma ISO 2000, menciona que la calidad total es el estadio mas evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo.

En un primer momento se habla de control de calidad primera etapa en la gestión de la calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a la producción. Posteriormente nace el aseguramiento de la calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto ó servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como calidad total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- ◆ Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).
- ◆ Desarrollo de un proceso de mejora continúa en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa. (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin.
- ◆ Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.



- ◆ Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una gestión de Calidad Total.

La filosofía de la calidad total proporciona una concepción global que fomenta la mejora continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

Feigenbaum (1994, p.84), define control total de la calidad como: “Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”.

López (2004) menciona que el principal objetivo de la calidad total es cumplir con los requisitos o especificaciones que previamente se han determinado de acuerdo con alguna norma oficial para un proceso o producto. Esto ayuda a estandarizar las tareas y convertirlas en una forma de vida organizacional, por tanto este concepto nos lleva a hacer cosas bien desde el principio para minimizar los errores y desperdicios y así maximizar las utilidades.

Feigenbaum (1994), sugirió que el control total de calidad estuviera respaldado por una función gerencial bien organizada, cuya única área de operaciones fuera la calidad de los productos y servicios y cuya única área de operaciones fuera el control de calidad.

El camino hacia la Calidad Total además de requerir el establecimiento de una filosofía de calidad, crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal y trabajar un equipo, desarrollar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad. Demanda vencer una serie de dificultades en el trabajo que se realiza día a día. Se requiere



resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación. Para resolver estos problemas o variaciones y mejorar la calidad, es necesario basarse en hechos y no dejarse guiar solamente por el sentido común, la experiencia o la audacia. Basarse en estos tres elementos puede ocasionar que en caso de fracasar nadie quiera asumir la responsabilidad. De allí la conveniencia de basarse en hechos reales y objetivos. Además es necesario aplicar un conjunto de herramientas estadísticas siguiendo un procedimiento sistemático y estandarizado de solución de problemas.

### **3.2.4 Métodos de Control de Calidad**

Deming (1949) explica lo que deben hacer en esta nueva era económica para mejorar la calidad productividad y posición competitiva. El punto de partida es la indiscutible necesidad de que la administración tenga constancia en conseguir este propósito. El nuevo sistema debe enfocarse a la prevención del error y no a la detección y corrección de éste.

Óptima relación Calidad-Precio, ésta se logra gracias a los procedimientos, métodos de trabajo y de control de calidad que utiliza y que le aseguran la calidad del producto minimizando los costos, y todo ello unido a mejores condiciones de contratación y adaptación del mercado.

Existen siete métodos básicos que han sido ampliamente adoptadas en las actividades de mejora de la calidad y utilizadas como soporte para el análisis y solución de problemas operativos en los más distintos contextos de una organización. Estos son:

1. Hoja de control (Hoja de recogida de datos).
2. Histograma.
3. Diagrama de Pareto.
4. Diagrama de causa efecto.



5. Estratificación (Análisis por Estratificación).
6. Diagrama de Scadter (Diagrama de Dispersión).
7. Gráfica de control.

La experiencia de los especialistas en la aplicación de estos instrumentos o Herramientas Estadísticas señala que bien aplicadas y utilizando un método estandarizado de solución de problemas pueden ser capaces de resolver hasta el 95% de los problemas. En la práctica estas herramientas requieren ser complementadas con otras técnicas cualitativas y no cuantitativas como son:

- ◆ La lluvia de ideas (Brainstorming).
- ◆ La Encuesta.
- ◆ La Entrevista.
- ◆ Diagrama de Flujo.
- ◆ Matriz de Selección de Problemas, entre otras.

Hay personas que se inclinan por técnicas sofisticadas y tienden a menospreciar estas siete herramientas debido a que parecen simples y fáciles, pero la realidad es que es posible resolver la mayor parte de problemas de calidad, con el uso combinado de estas herramientas en cualquier proceso de manufactura industrial. Las siete herramientas sirven para:

- ◆ Detectar problemas.
- ◆ Delimitar el área problemática.
- ◆ Estimar factores que probablemente provoquen el problema.
- ◆ Determinar si el efecto tomado como problema es verdadero o no.
- ◆ Prevenir errores debido a omisión, rapidez o descuido.
- ◆ Confirmar los efectos de mejora.
- ◆ Detectar desfases.

La garantía de calidad tiene que llegar a esta tercera fase de desarrollo, que es la aplicación de la garantía de calidad desde las primeras etapas



de desarrollo de un producto. Al mismo tiempo, el control de calidad ha acogido el concepto de la participación total por parte de todas las divisiones y sus empleados. La convergencia de estas dos tendencias ha dado origen al control de calidad en toda la empresa, la característica más importante del control de calidad.

### **3.3 Servicio de Calidad**

En un servicio de calidad., la queja es el momento crítico del servicio o el momento de la verdad, pues implica el hecho de que el huésped realiza una evaluación del servicio que recibe.

Un pequeño error por parte nuestra puede ser la causa de que el huésped lo interprete como un mal servicio de la empresa, por ejemplo cuando la televisión no funciona, si el huésped se queja y el problema no se resuelve, esto puede ser la causa de que el huésped no regrese y haga comentarios negativos acerca del servicio entre sus amigos.

Los huéspedes recuerdan con mayor facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que les parecieron satisfactorios.

En términos generales para manejar una queja deben seguirse el siguiente método: recepción de la queja, reportar la queja, dar seguimiento y por último verificar con el huésped. Y a continuación se explicara cada uno:

- ◆ Recepción de la queja.- Es preciso poner atención, dejar que el cliente hable sin interrumpirlo mirarlo a los ojos y de frente, tomar en serio la queja, disculparse, tomar nota, darle algunas posibles soluciones e indicarle el tiempo aproximado que se requiere para la solución.
- ◆ Reportar la queja.- Es importante reportar al gerente de las inconformidades que tienen los huéspedes, durante su estancia en el hotel.



◆ Dar seguimiento.- Es necesario estar pendiente de los seguimientos que hace el departamento que recibe la queja, y de asegurarse de que se solucione.

Verificar con el huésped.- Nuestro trabajo termina cuando nos aseguramos de que el huésped queda satisfecho.



## **Capitulo IV**

### **4. Metodología**

La metodología utilizada en este trabajo de tesis fue realizada con información secundaria, ya que, la investigación se baso en libros, paginas de Internet, las distintas secretarias del Municipio de Othón P. Blanco tales como: SEDETUR, FONATUR, SECTUR, así como base de datos de los turistas Mexicanos que visitan la ciudad de Chetumal. Estos mismos arrojan varia fuente de información que es con la que se basa este escrito.

También se manejo otro tipo de información en este caso la de campo, ya que se aplicaron encuestas a los turistas Mexicanos, para conocer el punto de vista de estos y así poder comparar estadísticas.

Los datos arrojados en las encuestas realizadas, fueron capturadas en y procesadas mediante el software estadístico SPSS versión 12.0.

Las encuestas se realizaron en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, específicamente en dos temporadas, donde el Turista Nacional específicamente, viaja por los días no laborales según el calendario del trabajo, en los meses de noviembre (1 y 2) y diciembre (23 al 28) del año 2007.

Los lugares específicos de donde se encuestó, fueron la Av. Álvaro Obregón, Av. Héroes y la Explanada de la Bandera de la CD. de Chetumal.

Se aplicaron 100 encuestas a turistas nacionales. Con el fin de saber las diferentes características por las cuales viajan, los días, el medio de transporte y por su puesto que tipo de hotel demandan o prefieren el los diferentes días de estadía en la ciudad.



#### **4.1 Características y objetivos**

Las características más sobresalientes y cabe mencionar es que las personas entrevistadas fueron en un rango de edad que varia desde los 20 hasta los 51 años o mas. Además de que son personas que trabajan o que trabajaron alguna vez y sus respuestas son consideras más reales.

La característica geográfica en el estudio, se realizo en la ciudad de Chetumal, no se entrevisto a ningún turista extranjero, ya que en este lugar no radica este tipo de turismo o mas bien no es el fuerte en este parte del estado.

Según las características poblacionales, únicamente se aplicaron encuestas al turismo nacional, que dan una comparación con las estadísticas manejadas por el estado (SEDETUR), y las verdaderas arrojada por el turista en las respuestas obtenidas.

La oferta hotelera en el sur del estado, es de alrededor de 1500 cuartos, que permiten al turista satisfacer sus necesidades o deseos. Con este punto principal analizar en realidad el mercado específico que se tiene y la demanda.

El objetivo principal del trabajo de investigación, es saber exactamente que es lo que el Turista nacional demanda, en cuanto al servicio hotelero de la ciudad e Chetumal Q. Roo.

Como perciben el servicio y como califican la oferta, de lo que el hotel u hoteles brindan al huésped.

El objeto de estudio nos puede mostrar como el turista Mexicano califica al establecimiento como al personal que labora en ellos.



## Capitulo V

### 5. Resultado y análisis de la demanda (Encuesta)

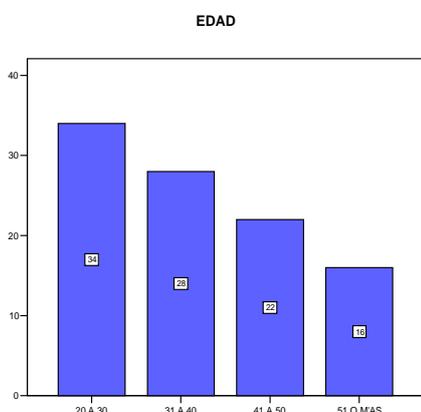
En base a 100 turistas nacionales de la ciudad de Chetumal, se observara como es que prefieren el servicio de hoteles, estos resultados serán utilizados con el objetivo de profundizar en la investigación de la oferta hotelera y la percepción de la oferta hotelera igualmente. También las estadísticas arrojadas servirán para analizar cada una de las respuestas y poder así comprobar la hipótesis, cumplir con los objetivos generales y específicos, explicados cada uno al principio de este de este trabajo de tesis como principales puntos a identificar con esta investigación.

Fuente: Encuesta.

#### 5.1 Estadísticas arrojadas por el Turista Nacional

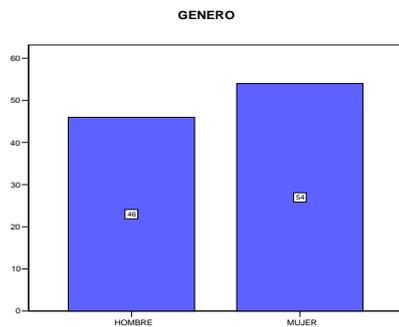
A continuación se apreciaran los porcentajes arrojados por los visitantes encuestados. Con esto podremos tener un punto de referencia para la conclusión y recomendación que se dará al final del trabajo, con la finalidad de analizar cada resultado.

Fuente: Encuesta.



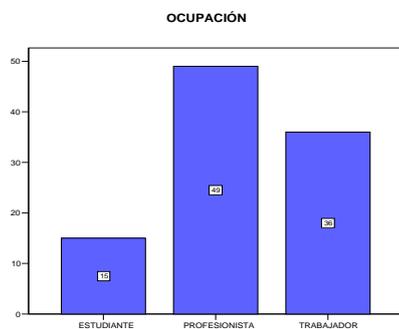
**Figura 1**

Como se observa en la grafica, son 4 los rangos de edad utilizados de los cuales la mayoría entrevistada fue del rango de edad entre 20 y 30 años edad, con el 34%.



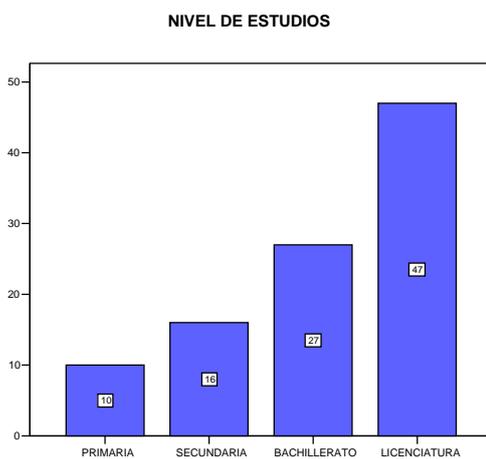
**Figura 2**

Más de la mitad de las personas encuestadas fueron mujeres con un 54%.



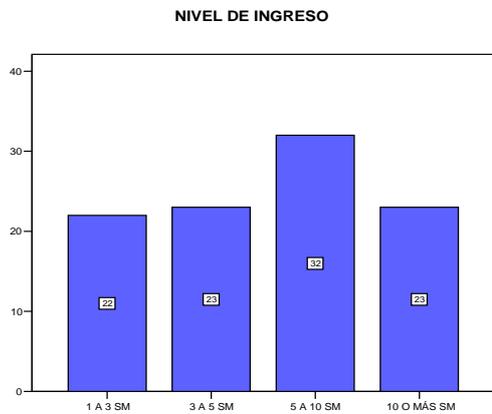
**Figura 3**

Las personas encuestadas fueron clasificadas de tres formas como se observa en la grafica numero 3, se puede decir que la demanda en su mayoría es profesionista o trabajador (38%), ya que tienen más probabilidad de viajar por percibir ingresos.



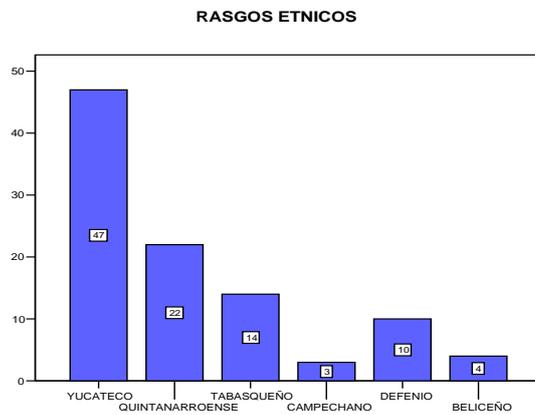
**Figura 4**

El nivel de estudios es muy importante analizar ya que estos factores influyen en la capacidad monetaria que cada persona tiene. Como observamos en la grafica 3 en comparación con la 4 la mayoría es profesionista dando así el 47% de los encuestados tienen licenciatura, los trabajadores pueden quedar dentro del rango de estudios nivel 1 (primaria), nivel 2 (secundaria) y nivel 3 (bachillerato).



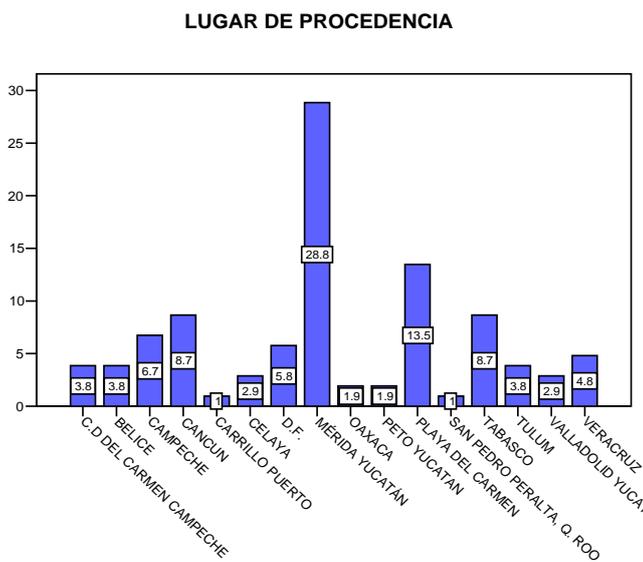
**Figura 5**

Aproximadamente el nivel de ingresos mas alto por cada visitante es de 5 a 10 salarios mínimos con un 35%



**Figura 6**

La mayoría de los visitantes aunque no provenían específicamente de Mérida Yucatán tienen descendencia yucateca o son yucatecos.



**Figura 7**

La procedencia de los visitantes en general eran de Mérida Yucatán con un 28.8% en segundo lugar esta Playa del Carmen y el tercero con empate Tabasco y Cancún. Lugares muy cercanos a la Ciudad Chetumal.



MEDIO DE TRANSPORTE

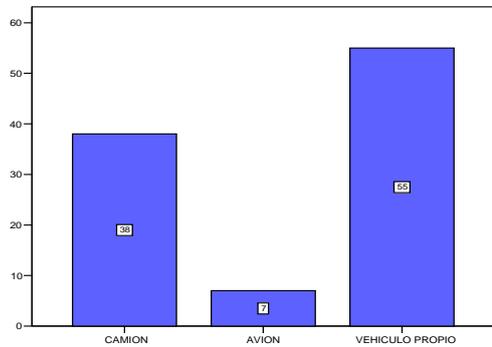


Figura 8

La mayoría de los turistas llegan a la Ciudad de Chetumal en vehículo propio (55%).

MOTIVO DE LA VISITA

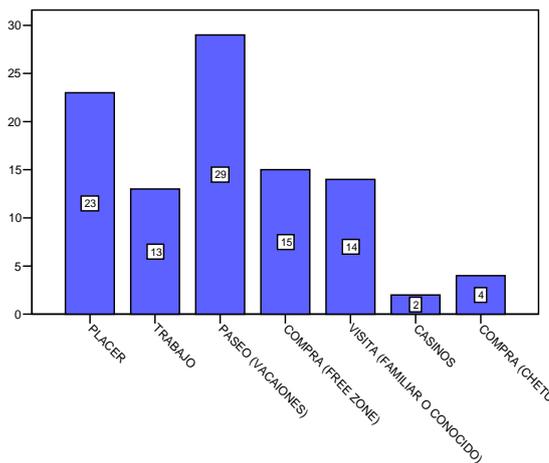


Figura 9

El principal motivo de visita de los Turistas Nacionales es que aprovechan las vacaciones o días de puentes para comprar en la Free Zone o visita a algún familiar.

FRECUENCIA DE VISITA

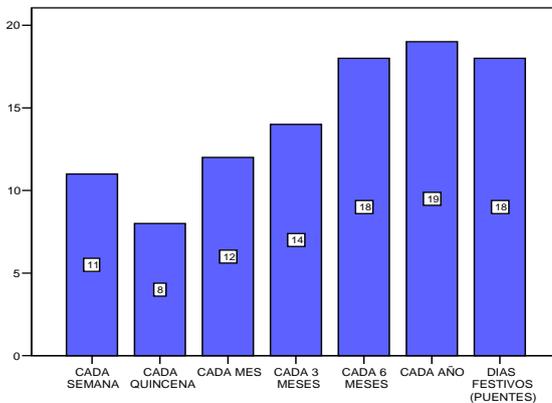
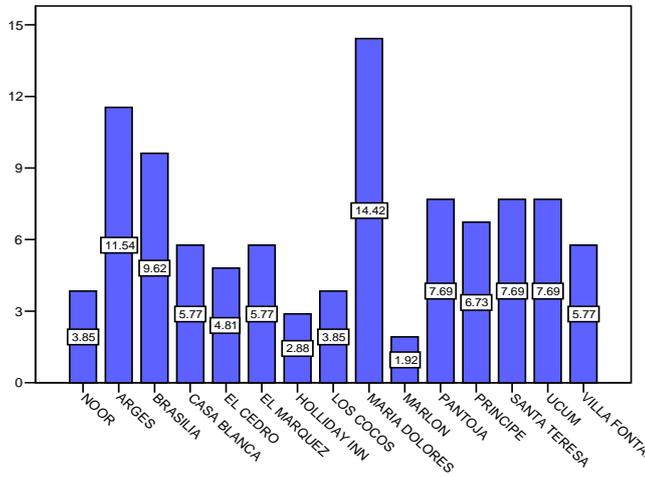


Figura 10

La frecuencia con que los visitantes llegan es de cada mes, días de puentes y cada año.



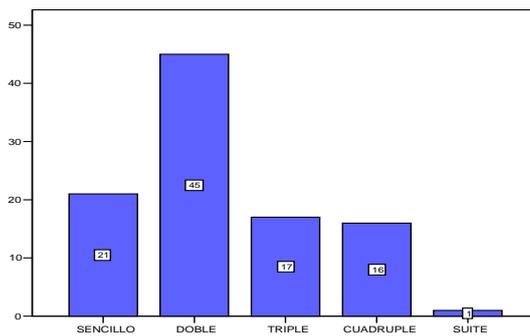
**HOSPEDAJE**



**Figura 11**

Los hoteles con mayor demanda son los que están por debajo de 3 estrellas con el 14.42%.

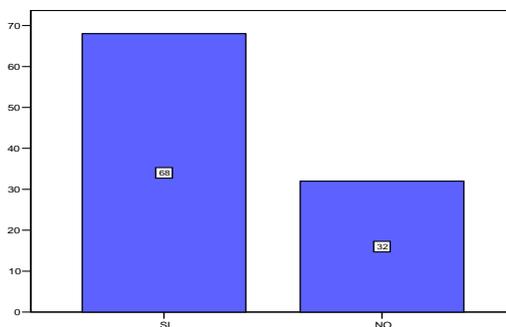
**TIPO DE CUARTO**



**Figura 12**

En la grafica se observa que mas del 45% de la demanda ocupa cuartos dobles.

**¿USTED ACOSTUMBRA HACER RESERVACIÓN?**



**Figura 13**

El 68% de los visitantes suelen hacer reservación antes de su llegada.



¿POR QUE MEDIO ACOSTUMBRA HACER LA RESERVACION?

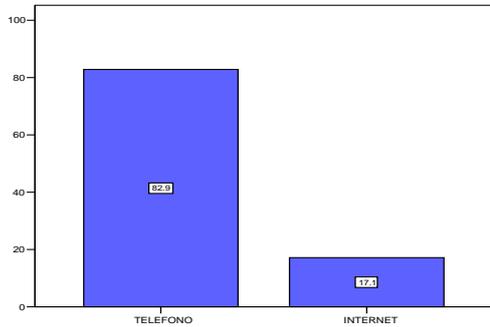


Figura 14

El medio más usual para hacer la reservación es por teléfono aunque con la modernidad el 17.1% prefiere la Internet.

FORMA DE PAGO

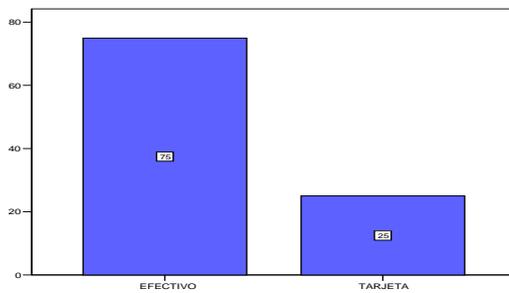


Figura 15

La mayoría de la demanda al realizar su pago lo hace en efectivo ya que los hoteles que se ocupan son por debajo de 3 estrellas y no es muy alto el costo.

TIPO DE CALIDAD HOTELERA (ESTRELLAS)

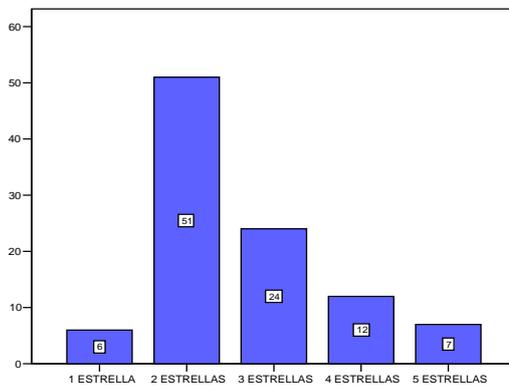


Figura 16

La mayor ocupación hotelera se da en la calidad de 2 estrellas con un 51%

ESTANCIA

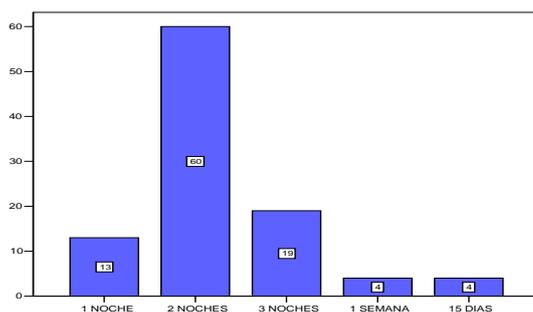


Figura 17

Con un 60% los días de estancia aproximadamente de 2 noches.



¿QUE ACTIVIDADES REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE?

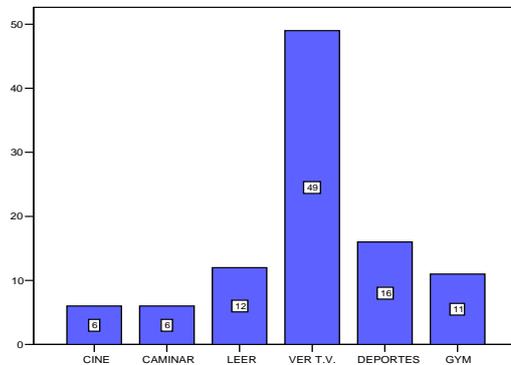


Figura 18

Las tres principales actividades que realizan el tiempo libre, son: ver televisión, deportes y leer.

SEGUN SU PERSONALIDAD, SEÑALE DEL 1 AL 6 COMO SE CONSIDERA (ALEGRE-SERIO)

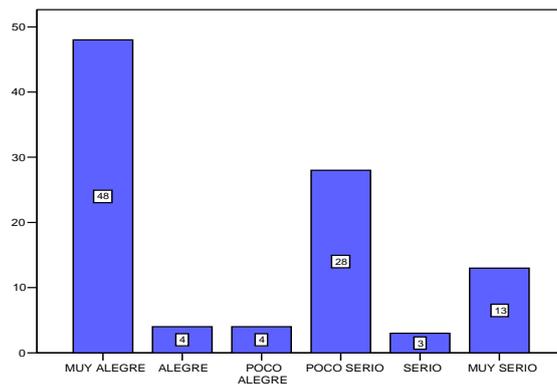


Figura 19

La personalidad entre Alegre y serio. Es 48% se considera alegre y el 13% es serio.

SEGUN SU PERSONALIDAD, SEÑALE DEL 1 AL 6 COMO SE CONSIDERA (VIAJERO-SEDENTARIO)

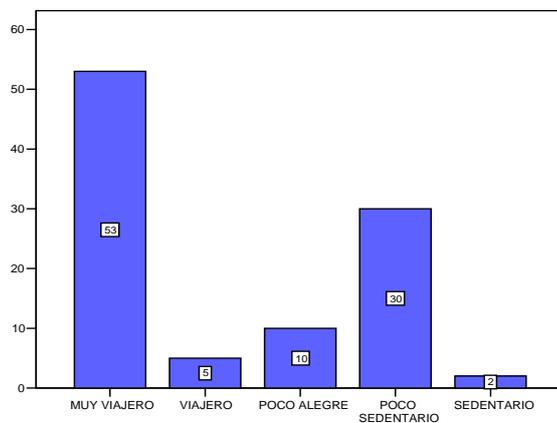
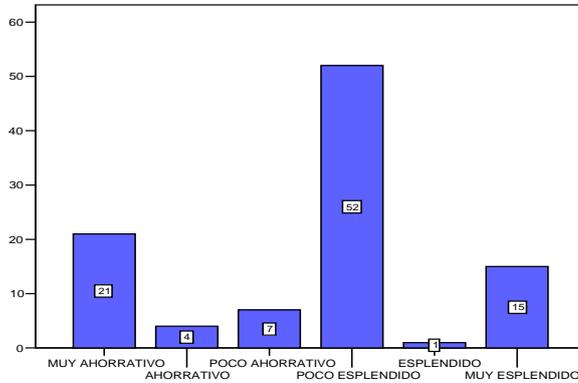


Figura 20

Según la personalidad entre viajero y sedentario, por obvias razones la demanda se consideran en un 53% que son viajeros y el 2% sedentario.



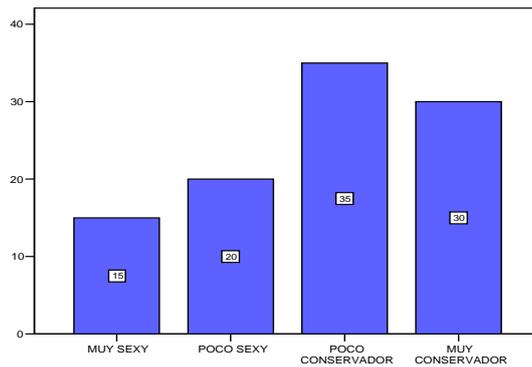
SEGUN SU PERSONALIDAD, SEÑALE DEL 1 AL 6 COMO SE CONSIDERA (AHORRATIVO-ESPLENDIDO)



**Figura 21**

Poco esplendido se consideran los visitantes o sea que gastan únicamente en lo necesario.

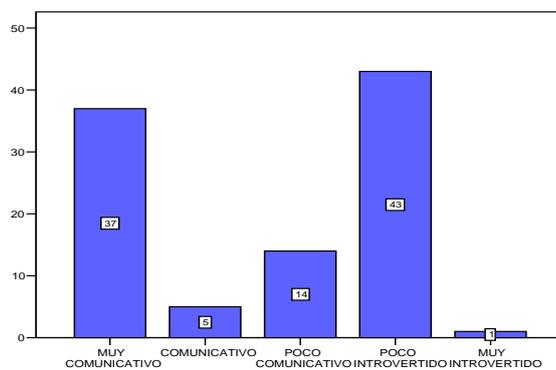
SEGUN SU PERSONALIDAD, SEÑALE DEL 1 AL 6 COMO SE CONSIDERA (SEXY-CONSERVADOR)



**Figura 22**

La personalidad entre sexy y conservador no hay mucha diferencia ya que el 35% es poco conservador o muy conservador con 30%.

SEGUN SU PERSONALIDAD, SEÑALE DEL 1 AL 6 COMO SE CONSIDERA (COMUNICATIVO-INTROVERTIDO)

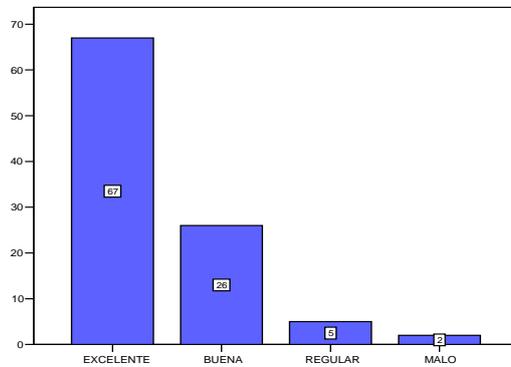


**Figura 23**

La de manda se considera muy comunicativo y porco extrovertido.



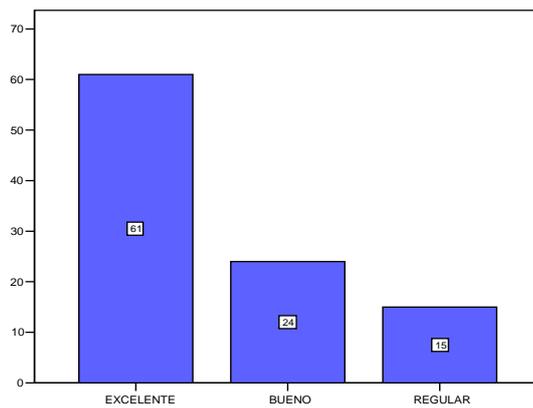
¿COMO EVALUA UD. LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE BRINDO EL HOTEL? (ATENCION)



**Figura 24**

El 67% de la demanda considera que la atención recibida fue excelente.

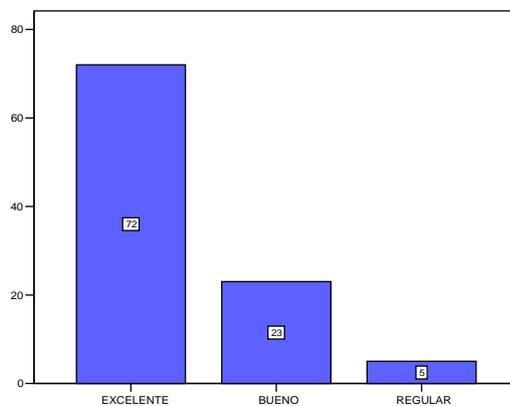
¿COMO EVALUA UD. LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE BRINDO EL HOTEL? (LIMPIEZA E INSTALACIONES)



**Figura 25**

La limpieza e instalaciones percibidas por el visitante las califica como excelente.

¿COMO EVALUA UD. LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE BRINDO EL HOTEL? (PRECIO)

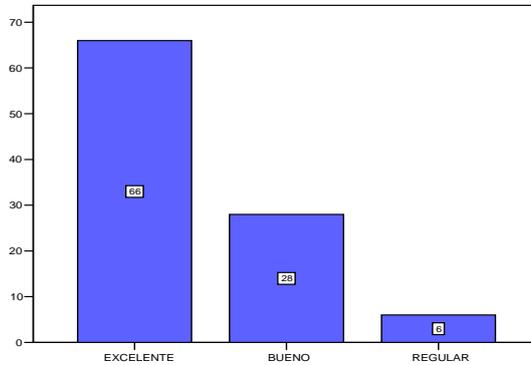


**Figura 26**

La evaluación que le dan al precio por la calidad del servicio ocupado es excelente.



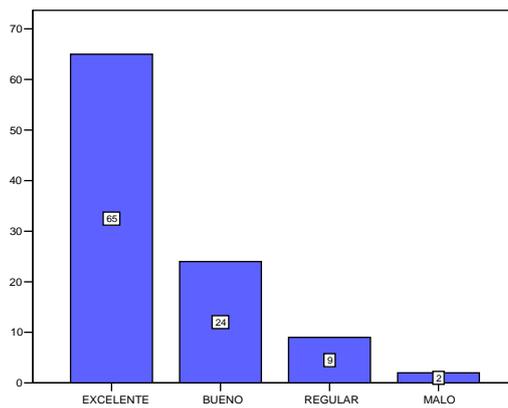
¿COMO EVALUA UD. LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE BRINDO EL HOTEL? (UBICACION)



**Figura 27**

La ubicación brindada por el hotel la califican con un 66% excelente.

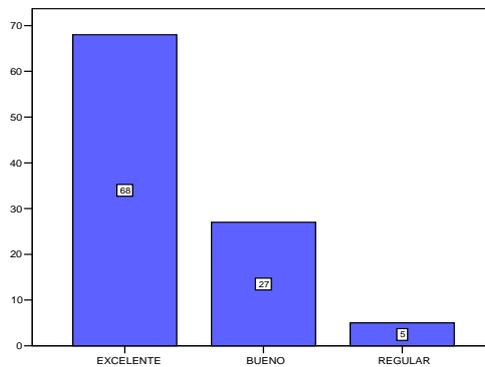
¿COMO EVALUA UD. LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE BRINDO EL HOTEL? (RESERVACION)



**Figura 28**

En los casos donde hubo reservación por parte de la demanda fue calificada como excelente.

¿COMO EVALUA UD. LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE BRINDO EL HOTEL? (IMAGEN DEL HOTEL Y PERSONAL)



**Figura 29**

La imagen del hotel y el personal percibido en todos los hoteles fue calificada como excelente.





¿PARA UD. QUE ASPECTOS TOMA EN CONSIDERACION AL ELEGIR UN HOTEL? ENUMERE LAS TRES PRINCIPALES. (PRIMERA PREFERENCIA)

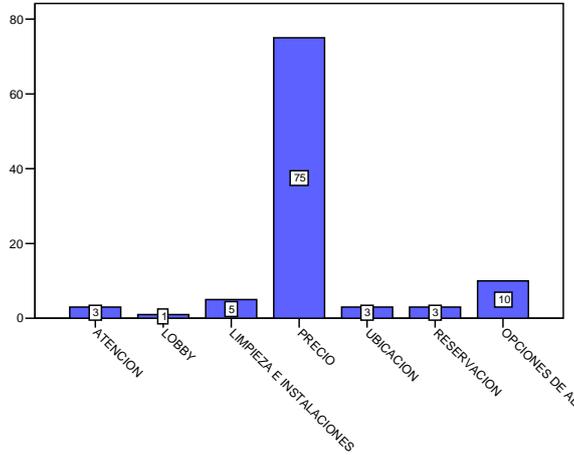


Figura 33

El primer aspecto que toman los visitantes para elegir un hotel es el precio con un 75%

¿PARA UD. QUE ASPECTOS TOMA EN CONSIDERACION AL ELEGIR UN HOTEL? ENUMERE LAS TRES PRINCIPALES. (SEGUNDA PREFERENCIA)

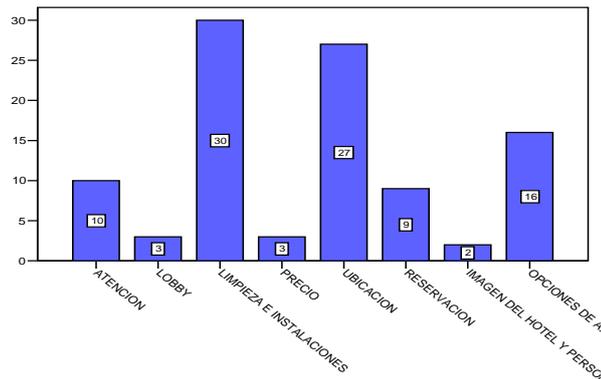


Figura 34

La segunda referencia que toman los visitantes para elegir la estancia en un hotel con un 30% la limpieza e instalaciones.

¿PARA UD. QUE ASPECTOS TOMA EN CONSIDERACION AL ELEGIR UN HOTEL? ENUMERE LAS TRES PRINCIPALES. (TERCERA PREFERENCIA)

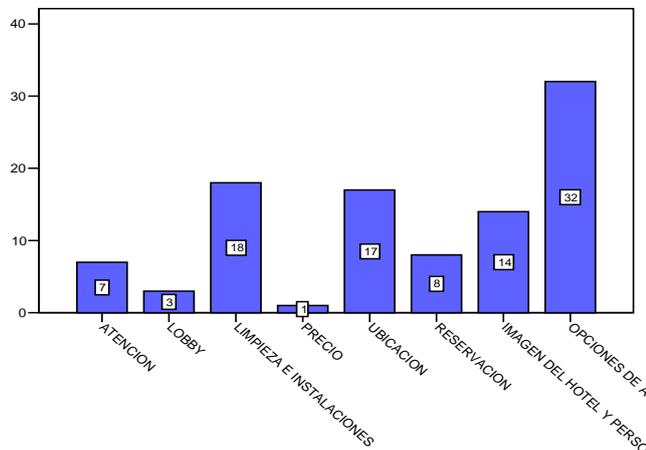


Figura 35

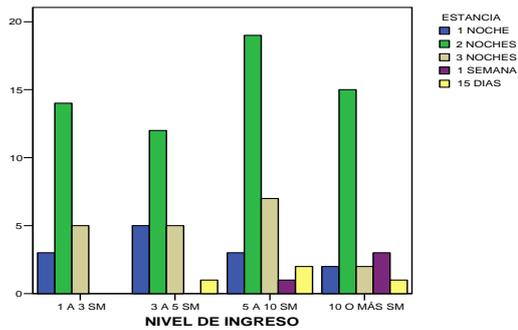
En tercer lugar la referencia que los visitantes toman en cuenta con un 32% son las opciones de alojamiento.



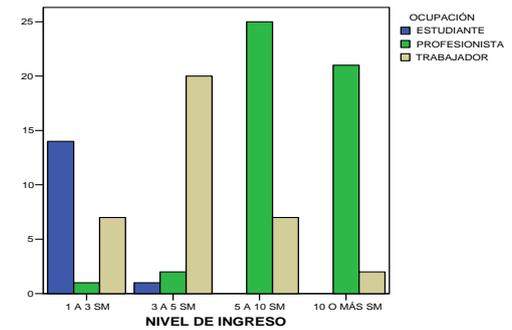




**Figura 43**



**Figura 44**



En estas 4 figuras (41, 42, 43,44), se muestran comparativos y tipos de resultados juntando varia información importante para analizar el comportamiento del Turista Nacional.

Se observa que el tipo de cuarto varía según el género del ocupante (Hombre - Mujer). El nivel socioeconómico afecta la forma de pago (tarjeta - efectivo). Al igual que el nivel de ingresos esta dado por las noches que se queda hospedado el turista y que también afecta la ocupación del visitante en el nivel de ingresos (estudiante, profesionista, trabajador).



Figura 45

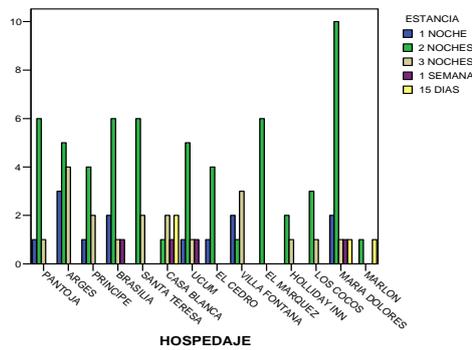


Figura 46

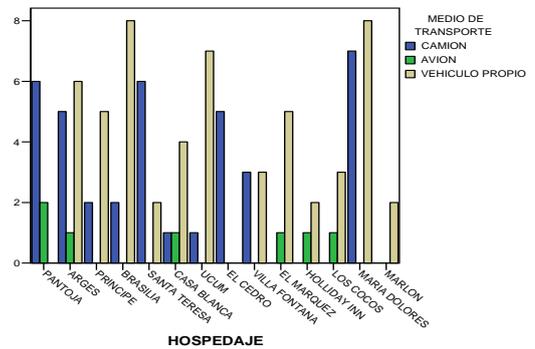


Figura 47

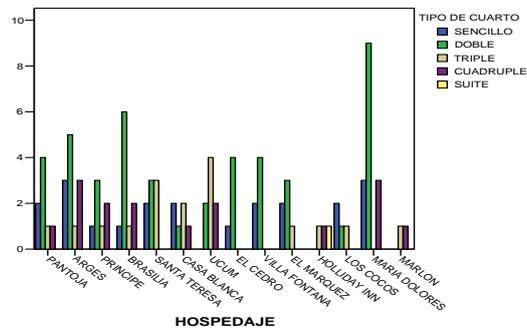
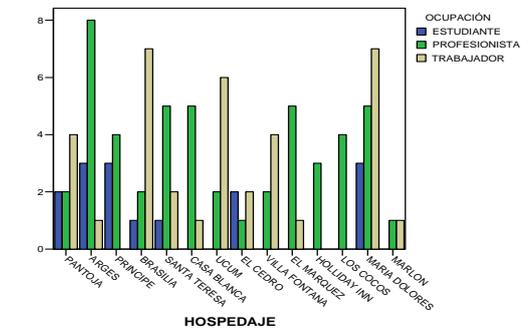


Figura 48



En estas 4 figuras (45, 46, 47,48), se muestran comparaciones y tipos de resultados que revelan respuestas para analizar lo que eligen los turistas. Según la calidad hotelera, es como eligen la estancia en este caso prefieren 2 noches y el hotel con mayor demanda fue el Maria Dolores de 2 estrellas. El medio de transporte más usual por el visitante es en vehículo propio. La ocupación hotelera varia según el nivel de estudios del turista, el Profesionista en su mayoría se hospeda en el hotel Arges de 3 estrellas. Los trabajadores y los estudiantes prefieren el Maria Dolores con 2 estrellas, pero los 3 tipos de niveles se quedan 2 noches.



## **Capitulo VI**

### **6. Conclusiones**

A través del trabajo, se observo la importancia del departamento de división de cuarto, este es el encargado de que en hotel se de un buen servicio y la forma en como ofrecerlo. Es parte fundamental en todo tipo de establecimiento hotelero, es el encargado de asegurar la estancia de los huéspedes y su retorno.

Como puntos a resolver en la hipótesis de este trabajo los más importantes y que se cumplieron son:

- El turista Nacional no busca hoteles de calidad alta (4 y 5 estrellas), ya que su estancia es muy corta aparte de que vienen a visitar a algún familiar o amigos y mas que nada de compras en la zona libre. Por lo tanto lo último en que esperan gastar más de la cuenta es en hospedaje.
- La estancia hotelera de los visitantes es de dos noches ya que la visita es rápida o de de paso o sea que lo único que busca la demanda es descansar.
- Uno de los factores más importantes para elegir hotel en la Ciudad de Chetumal es el precio, como primar punto en la demanda lo que menos quieren es que sea caro el hospedaje y mas que nada



céntrico para poder salir y moverse más rápidamente al igual que este tenga estacionamiento para seguridad de sus vehículos.

- El medio de transporte por el cual llegan a la ciudad es por vehículo propio, ya que los lugares de procedencia no están a más de 5 horas aparte de que es más cómodo y más seguro esto es expresado por la mayoría de los visitantes.
- Los días donde hay más afluencia de turistas Nacionales son los días festivos, ya que la mayoría de estos son trabajadores o estudiantes por lo tanto aprovechan esas fechas para salir a ver la familia o pasear en otros lugares no muy lejanos de su localidad.
- El turista Nacional que llega a Chetumal en su mayoría son Yucatecos, porque la distancia es muy corta aparte de que en la ciudad de Chetumal la mayoría de la población son Yucatecos. Los turistas aprovechan visitar a los amigos o familiares además de que si tienen comercio aprovechan hacer compras en la zona libre.
- La afluencia de visita es alrededor de cada 3 meses para comprar en la Zona Libre, ya que les conviene los precios y eso también favorece a la ciudad ya que aproximadamente durante los periodos de compra es cuando demandan los hoteles.
- Los hoteles más demandados son por debajo de 3 estrellas, como ya había comentado la oferta más ocupada son de este tipo de calidad por los precios bajos y la ubicación para el visitante.



- Los cuartos más ocupados son de tipo doble por lo mismo de que es rápida la estadía y el viaje es más o menos corto, la demanda prefiere viajar en pareja o cuando es en familia prefieren este tipo de habitación para mayor comodidad.
- El nivel de ingresos influye en la ocupación hotelera y el género del turista. Esto es importante ya que tanto el hombre como la mujer generan ingresos pero cada uno prefiere diferentes cosas por lo tanto el precio de la habitación es la que delimita que tan buena es la oferta hotelera. Es por eso que servicio hotelero es pagado en efectivo por el turista aparte de que las opciones de alojamiento es lo que mas atrae a la demanda.
- El nivel de estudios no esta asociado con la ocupación, la edad y el género únicamente determina el tipo de cuarto ocupado, aunque algo que si se relaciona con la edad y el género es que la mayoría de los huéspedes hacen reservación por teléfono y en un porcentaje no muy pequeño por la Internet.

Es así que, a lo largo de esta memoria, se ha considerado que en un establecimiento como el de un hotel, que es prestador de servicios turísticos, es muy importante dar un servicio de calidad, siendo responsabilidad de toda la empresa en general y no solo la gerencia. Para que el huésped a su regreso vuelva a elegir el mismo servicio utilizado anteriormente.



## **6.1 Recomendaciones**

Mantener y seguir buscando la calidad ya establecida en los hoteles, mediante las opciones de los huéspedes y de los propios involucrados en el establecimiento, así como también el personal en general que labora en el hotel. Por lo tanto para mantener la calidad en el servicio y seguir buscando la mejora para todos los hoteles ubicados en la Ciudad de Chetumal daré las siguientes recomendaciones:

- Promocionarse en diferentes medios publicitarios como los periódicos, revistas, radio etc.
- Ofrecer varios tipos de alojamiento.
- Mantener precios accesibles.
- Fortalecer la imagen urbana de la ciudad, para hacer más llamativo para el turista y que alargue su estancia.
- Tener un centro de información de fácil acceso para el turista.
- Poner señalamientos para que los hoteles sean fáciles de encontrar.
- Priorizar lo que realmente puede ofrecer buenos servicios e incorporar a los que todavía no están completos.
- Tener y dar una buena imagen para que recomienden el servicio.
- Identificar el mercado para saber a quien se dirige el servicio.



- Calidad y capacitación del servicio que ofrecen.
- Manejar páginas de Internet con varios idiomas, para atraer al turismo extranjero.
- Mejorar el impacto de la infraestructura en el desarrollo turístico.

Estas recomendaciones son generalizadas ya que tanto los dueños de los hoteles como mismo gobierno puede implementar estos métodos para tener una mayor demanda hotelera en el Sur del Estado de Quintana Roo. Aunque ya sabemos que este no es el fuerte de esta zona pero seria una muy buena entrada de efectivo que con un buen manejo publicitario sobresaldríamos a la par con la zona norte, ya que también contamos con riquezas naturales como la laguna de Bacalar que seria un buen gancho para el turista tanto nacional como extranjero.



# **ANEXOS**



## Imágenes de los Hoteles en la Ciudad de Chetumal

### Q. Roo



Imagen 1

Fuente: [www.cancunfirstclass.com](http://www.cancunfirstclass.com)



Imagen 2

Fuente: [www.cancunfirstclass.com](http://www.cancunfirstclass.com)



Imagen 3

Fuente: [www.ichotelsgroup.com](http://www.ichotelsgroup.com)



Imagen 4

Fuente: <http://reforma.hotelesmexico.com>



Imagen 5

Fuente: <http://reforma.hotelesmexico.com>



Imagen 6

Fuente: <http://www.grandcostamaya.com>



Imagen 7

Fuente: [www.chetumalmosaico.com](http://www.chetumalmosaico.com)



Imagen 8

Fuente: [www.grandcostamaya.com](http://www.grandcostamaya.com)



Imagen 9

Fuente: [www.grandcostamaya.com](http://www.grandcostamaya.com)



Imagen 10

Fuente: [www.chetumalmosaico.com](http://www.chetumalmosaico.com)



Imagen 11

Fuente: <http://shrinkfeet.com/brasilia.jpg>



Imagen 12

Fuente: [www.chetumalmosaico.com](http://www.chetumalmosaico.com)



Imagen 13

Fuente: [www.chetumalmosaico.com](http://www.chetumalmosaico.com)



Imagen 14

Fuente: [www.chetumalmosaico.com](http://www.chetumalmosaico.com)



Imagen 15

Fuente: [www.chetumalmosaico.com](http://www.chetumalmosaico.com)



## ENCUESTA

**1. Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_

**2. Medio de transporte:** \_\_\_\_\_

**3. Motivo de la visita:**

3.1 Placer\_\_

3.2 Trabajo\_\_

3.3 Paseo (vacaciones) \_\_

3.4 Comprar en la Free Zone\_\_

3.5 Visita a algún familiar o conocido\_\_

3.6 Casinos\_\_

3.7 Viene a algún curso, seminario ó congreso\_\_

3.8 Turismo religioso\_\_

3.9 De Paso\_\_ ¿A donde va y de donde viene? \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

3.10 Turismo gastronómico\_\_

3.11 ¿Viene a comprar a Chetumal?\_\_

3.12 ¿Otro?\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. Frecuencia de visita:**

4.1 Cada semana\_\_

4.2 Cada Quincena\_\_

4.3 Cada mes\_\_

4.4 Cada 3 meses\_\_

4.5 Cada 6 meses\_\_

4.6 Cada año\_\_

4.7 Días festivos (puentes) \_\_

4.8 Otro\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5. Hospedaje:**

5.1 Casa particular 5.2 Casa de familiar 5.3 Hotel en Chetumal 5.4 Hotel en la Zona Libre

Nombre del Hotel: \_\_\_\_\_

**6. ¿Que tipo de cuarto?**

6.1 sencillo 6.2 doble 6.3 triple 6.4 cuádruple 6.5 Suite

**7. ¿UD. acostumbra hacer reservación?**

7.1 Si\_\_ 7.2 No\_\_ (Porqué No) \_\_\_\_\_

**8. ¿Por qué medio acostumbra hacer la reservación?**

8.1 TEL \_\_ 8.2 Internet \_\_\_\_\_

**9. Forma de pago**

9.1 Efectivo \_\_\_\_ 9.2 Tarjeta \_\_\_\_ 9.3 Crédito de la Cia. \_\_ 9.4 Otro \_\_\_\_\_  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. Tipo de calidad hotelera: Nombre del hotel y calidad (estrellas)**

10.1 (1) estrella 10.2 (2) estrellas 10.3 (3) estrellas 10.4 (4) estrellas 10.5 (5) estrellas

**11. Estancia**

11.1 (1) noche 11.2 (2) noches 11.3 (3) noches 11.4 (1 semana) 11.5 15 días

**12. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?**

12.1 teatro\_\_ 12.2 cine\_\_ 12.3 caminar\_\_ 12.4 leer\_\_ 12.5 Ver TV\_\_ 12.6 deportes\_\_  
12.7 GYM\_\_

**13. Según su personalidad señale del 1 al 7, ¿Cómo se considera?**

13.1 Alegre 1234567 Serio\_\_ 13.2 Familiar 1234567 Prefiere estar solo\_\_  
13.3 Viajero 1234567 Sedentario\_\_ 13.4 Sexy 1234567 Conservador\_\_  
13.5 Ahorrativo 1234567 Esplendido\_\_ 3.5 Comunicativo 1234567 Introvertido\_\_



**I4.- Calidad del servicio:**

**¿Cómo evalúa UD. la calidad del servicio que le brindó el hotel?**

(Califique del 1 al 10, la puntuación mas alta 10 y 1 la puntuación mas baja, anote una sola opción)

1. Atención \_\_\_\_\_
2. Lobby \_\_\_\_\_
3. Limpieza e Instalaciones \_\_\_\_\_
4. Precio de acuerdo al servicio brindado \_\_\_\_\_
5. Ubicación \_\_\_\_\_
6. Reservación \_\_\_\_\_
7. Servicios adicionales que se brindan el hotel: (venta de algunos productos básicos e Internet) \_\_\_\_\_
8. Cuarto, servicios: Televisión, aire acondicionado (en su caso), ventilador, Agua caliente, Toallas, Jabones, shampoo, Teléfono.
9. Imagen del hotel y del Personal \_\_\_\_\_
10. Service room y Restaurante \_\_\_\_\_ (en su caso)
11. Áreas de esparcimiento y Estacionamiento \_\_\_\_\_ (en su caso: piscina, áreas verdes)
12. Opciones de alojamiento \_\_\_\_\_ (No. De personas por cuarto y camas)
13. Paquetes \_\_\_\_\_ (con desayuno, todo incluido)
14. Otro. \_\_\_\_\_  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. Con base a su experiencia, ¿volvería UD. a pernoctar en el mismo hotel la próxima vez?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**16. ¿Para UD. qué aspectos toma en consideración al elegir un hotel? Enumere las tres principales:**

1. Atención \_\_\_\_\_
2. Lobby \_\_\_\_\_
3. Limpieza e Instalaciones \_\_\_\_\_
4. Precio de acuerdo al servicio brindado \_\_\_\_\_
5. Ubicación \_\_\_\_\_
6. Reservación \_\_\_\_\_
7. Servicios adicionales que se brindan el hotel: (venta de algunos productos básicos e Internet) \_\_\_\_\_
8. Cuarto, servicios: Televisión, aire acondicionado (en su caso), ventilador, Agua caliente, Toallas, Jabones, shampoo, Teléfono.
9. Imagen del hotel y del Personal \_\_\_\_\_
10. Service room y Restaurante \_\_\_\_\_ (en su caso)
11. Áreas de esparcimiento y Estacionamiento \_\_\_\_\_ (en su caso: piscina, áreas verdes)
12. Opciones de alojamiento \_\_\_\_\_ (No. De personas por cuarto y camas)
13. Paquetes \_\_\_\_\_ (con desayuno, todo incluido).
14. otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**17. Datos personales**

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Genero: \_\_\_\_H \_\_\_\_M 3. Ocupación: \_\_\_\_\_

**18. Nivel de estudios:**

1. Primaria 2. Secundaria 3. Bachillerato 4. Licenciatura

**19. Nivel de ingreso:**

1. a 3 SM 2. 3 a 5 SM 3. 5 a 10 SM 4. 10 o más SM

**20. Rasgos étnicos:**

1. Norteño \_\_\_\_\_ 2. Yucateco \_\_\_\_\_ 3. Quintanarroense \_\_\_\_\_ 4. Tabasqueño \_\_\_\_\_ 5. Campechano \_\_\_\_\_ 6. Defeño \_\_\_\_\_  
7. veracruzano \_\_\_\_\_ 8. Beliceño \_\_\_\_\_ 9. Otro: \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**21. Rasgos Físicos:**

1. Rango de Estatura \_\_\_\_\_ 2. Color de piel \_\_\_\_\_ 3. Color de cabello \_\_\_\_\_ 4. Color de ojos \_\_\_\_\_

**22. Forma de vestir:**

1. Informal \_\_\_\_\_ 2. casual \_\_\_\_\_ 3. Formal \_\_\_\_\_ 4. folklórico \_\_\_\_\_ 5. hippie \_\_\_\_\_ 6. playero \_\_\_\_\_ 7. Otro: \_\_\_\_\_



## Bibliografía

- Acerenza, M. J. (1990): *Promoción turística: Un enfoque metodológico*, Trillas (6ª Ed.), México.
- Agentravel (1990): "17 Autonomías en busca del Turismo", Agentravel, N°. 31.
- Báez, S. (2002). *Hotelería*. (2ª reimp.). México: CECSA.
- Báez, S. (1998). *Turismo* (2ª Ed.). México: Limusa
- Barragán, A. (1998). *Turismo*. (2a ed.). México: Limusa.
- Barragán López (1991). *Hotelería*. México: IPN
- Brason, j. y Lennox, M. (1982). *Administración de Servicios en Hoteles y Hospitales*. (2ª Ed.). México: Mc Graw Hill
- Deming, w. (1994). *Administración Por calidad*. (3ª Ed.). Bogota: Norma
- Feigenbaum, A. (1994). *Control de Calidad*. (3ª ed.). México: Trillas.
- GUITIERREZ, H. (1998). *Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- HAULOT ARTHUR. *Turismo Social*. Trillas.
- Mireles, A. (1986). *Servicio al Huésped*. (3ª ed.). México: Santillana.

## Internet

- Secretaria de Turismo. (2006). *Hoteles*. Disponible en red. <http://www.sectur.gob.mx>. Recuperado el 6 de Octubre de 2007.
- . <http://www.elmundo.es/diccionarios>
- <http://www.economia.gob.mx>. Infraestructura económica, inversión del estado de Quintana Roo.
- [www.Fonatur.gob.mx](http://www.Fonatur.gob.mx). Fondo nacional del fomento al turismo. Su objetivo es otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional.



- [www.sedetur.qroo.gob.mx](http://www.sedetur.qroo.gob.mx). Afluencia turística al estado. Tiene como objetivo primordial establecer, conducir y supervisar criterios y políticas en materia de promoción y desarrollo turístico del estado.
- [www.quintanaroo.turista.com.mx](http://www.quintanaroo.turista.com.mx). Guía para el Caribe Mexicano.
- [www.qroo.gob.mx](http://www.qroo.gob.mx). Plan estatal del desarrollo turístico en la zona sur. Portal del gobierno del Estado.
- [www.caribemecicano.qroo.gob.mx](http://www.caribemecicano.qroo.gob.mx). El caribe Mexicano en Internet. Portal promocional turístico del estado de Quintana Roo.
- [www.grandcostamaya.com](http://www.grandcostamaya.com)
- [http://www.chetumalmosaico.com/images/maria\\_dolores](http://www.chetumalmosaico.com/images/maria_dolores)
- <http://www.chetumalmosaico.com/images/Pantoja>
- <http://www.hotelprincipechetumal.com/images>
- <http://www.chetumalmosaico.com/images/mary>
- <http://www.cancunfirstclass.com/hotel-images/hotel casa blanca>
- <http://shrinkinfeet.com/brasilia.jpg>
- [http://reforma.hotelesmexico.com/files/fotos/los\\_cocos](http://reforma.hotelesmexico.com/files/fotos/los_cocos)
- <http://www.mexicofirstclass.com/hotel-images/hotel-noor>.
- [http://www.ichotelsgroup.com/hotelmedia/repository/hotelimages/hollyday inn](http://www.ichotelsgroup.com/hotelmedia/repository/hotelimages/hollyday_inn)
- <http://shrinkinfeet.com/brasilia.jpg>