



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN HOTEL DEL NORESTE DE
MÉRIDA, YUCATÁN: EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL

PRESENTA:

ING. ABDIEL QUIÑONES MARTÍNEZ

ASESOR:

M.C. ANDRÉS M. PEREYRA CHAN

COASESORA:

DRA. NIURKA RODRÍGUEZ GARCÍA

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

28 DE MAYO DE 2019



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Mérida

"2019, Año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
No. DE OFICIO: X-418/19
Mérida, Yucatán, 29/octubre/2019

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. ABDIEL QUIÑONES MARTÍNEZ
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.

De acuerdo al fallo emitido por su director **Andrés Miguel Pereyra Chan**, codirigido por Niurka Rodríguez García y la comisión revisora integrada por Hermila Andrea Ulibarri Benitez, María Antonia Morales González y Raúl Alberto Santos Valencia, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TFSIS:

**"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN HOTEL DEL NORESTE DE MÉRIDA, YUCATÁN:
EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA"**

ATENTAMENTE
Excmo. Sr. Pasante Tecnológico

DANIEL ARCÁNGEL LÓPEZ SAURI
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN

C.p. Archivo
DALs/ta



S.E.P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MÉRIDA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km 5 Carretera Mérida-Progreso A.P. 911
C.P. 9718 Mérida Yucatán, México, Tel. 999 501 00 Ext. 10001, 1040
10601, 10201 e-mail: cfd.merida@tecim.mex http://www.itmerida.mx



DEDICATORIA

A mis dos hermosas princesas: María Alejandra y Melissa por ser las detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ustedes, son mi motivación más grande para culminar este proyecto de tesis.

A mi preciosa esposa: Mailyn por su sacrificio y esfuerzo incondicional, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, amor y cariño.

A mis padres, Alina y Abel por haberme forjado como la persona que soy hoy, por su apoyo incondicional y su paciencia.

A mi hermana, Yaima por sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para que siguiera adelante, y llegara a cumplir la meta.

A mis Abuelos y Tíos por llevarme en sus corazones y creer en mí.

A mis Suegros y Cuñada por su apoyo y comprensión.

A todo los que hicieron posible que este sueño se hiciera realidad.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a mis niñas, mi esposa, mis padres y hermana por ser los motores que me impulsan a superarme y ser mejor cada día.

A mis suegros y cuñada, que han sido como otros padres para mí, que me apoyan y me respaldan en mis decisiones.

A mi tutor principal, el M.C. Andrés M. Pereyra Chan, por dedicarme gran parte de su tiempo, por su constancia.

A la Dra. Niurka Rodríguez García, por su valiosa ayuda y por las experiencias transmitidas durante la cotutoría de la presente investigación.

A mis demás familiares, a aquellos que influyeron de una manera u otra en mi nueva formación.

A mi nueva familia, por apoyarme y ayudarme cuando los necesito.

A mis amigos, por creer en mí, por escucharme.

A los profesores que contribuyeron a mi formación.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN.

La presente tesis valora lo fundamental que representa el servicio ofrecido en los hoteles para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, específicamente en el Aparthotel32 de la ciudad de Mérida, Estado de Yucatán, desde la percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad del servicio. En la misma se identifica y evalúa la calidad del servicio utilizando la escala HOTELQUAL a través de una investigación mixta, un estudio descriptivo, no experimental y transversal, obteniéndose las percepciones sobre el servicio que brindan los empleados del hotel en una muestra probabilística y representativa de 163 huéspedes. Se aplicó un pilotaje para analizar la confiabilidad de la escala, obteniéndose un alfa de cronbach de 0.89 considerado aceptable para este tipo de estudio.

Los datos se analizaron a través de tablas de frecuencia en las que se muestran los porcentajes y valores de la media. Como resultado de la investigación se obtienen evidencias que fundamentan una calidad del servicio aceptable en las tres dimensiones que componen la escala HOTELQUAL y que facilitan la toma de decisiones sustentadas en la dinámica que se establece entre los huéspedes. Como resultados de la tesis, las categorías percibidas por los huéspedes en la escala Likert fueron mayoritariamente “parcialmente de acuerdo” y “acuerdo” y todos los ítems obtuvieron una media superior a 4.41 en una escala de 1 a 5. Los resultados obtenidos permitieron proponer un plan de mejoras para el hotel y facilitarle un instrumento para la evaluación de la calidad del servicio a través de la percepción que tienen los huéspedes.

Palabras clave: Hotelqual, calidad de los servicios, evaluación del personal, servicios hoteleros.

ABSTRACT

The present thesis values the fundamental thing that represents the service offered in the hotels for the sustainable development of the tourist destinations, specifically in the Aparthotel32 of the city of Mérida, State of Yucatán, from the perception that the guests have about the quality of the service. In it, the quality of the service is identified and evaluated using the HOTELQUAL scale through a mixed investigation and a descriptive, non-experimental and transversal study, obtaining the perceptions about the service provided by hotel employees in a probabilistic and representative sample of 163 guests. A pilot was applied to analyze the reliability of the scale, obtaining a cronbach alpha of 0.89 considered acceptable for this type of study.

The data was analyzed through frequency tables in which the percentages and values of the mean are shown. As a result of the research, evidence is obtained that substantiates an acceptable quality of service in the three dimensions that make up the HOTELQUAL scale and that facilitate the decision-making based on the dynamics established between the guests. As results of the thesis, the categories perceived by the guests on the Likert scale were mostly "partially in agreement" and "agreement" and all the items obtained an average superior to 4.41 on a scale of 1 to 5. The results obtained allowed to propose an improvement plan for the hotel and provide an instrument for evaluating the quality of the service through the perception that guests have.

Keywords: Hotelqual, quality of services, staff evaluation, hotel services.

ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Pregunta general de investigación.....	6
1.2.2 Preguntas específicas de investigación.....	6
1.2.3 Objetivo general.....	7
1.2.4 Objetivos específicos.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.4 Delimitación de la investigación.....	10
1.6 Contenido de los capítulos.....	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Definición de servicio.....	16
2.2 Calidad del servicio.....	19
2.2.1 Calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	21
2.2.2 Escuela Norte Europea o Nórdica de la calidad del servicio.....	25
2.2.3 Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.....	27
2.3 Modelos de evaluación de la calidad de los servicios.....	30
2.4 Modelo SERVQUAL.....	31
2.5 El Modelo SERVPERF.....	33
2.6 Otros modelos de evaluación de la calidad del servicio.....	34
2.7 Evaluación de la calidad de los servicios hoteleros.....	37
2.8 El Modelo HOTELQUAL.....	41
2.9 Hotel y su clasificación.....	45
2.10 Conclusiones del Capítulo 2.....	47

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL	49
3.1 El turismo factor del desarrollo regional.....	49
3.2 El sector hotelero en México.....	51
3.3. El sector hotelero en el Estado de Yucatán.....	53
3.3.1 El sector hotelero en Mérida.....	56
3.4 AparthotelSiete32.....	58
3.4.1 Tipos y características de las habitaciones.....	58
3.4.2 Servicios que ofrece el aparthotel.....	60
3.4.3 Afluencia y empleos que genera el aparthotel.....	61
3.5 Conclusiones del Capítulo 3.....	62
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	63
4.1 Enfoque de la investigación.....	63
4.1.1 Diseño de la investigación.....	64
4.1.2 Tipo de la investigación.....	65
4.2 Unidades de análisis, población y muestra.....	65
4.3 Validación y fiabilidad del instrumento de investigación.....	66
4.4 Definición de variables.....	68
4.5 Descripción de las herramientas.....	69
4.6 Proceso de análisis de la información.....	71
4.7 Conclusiones del Capítulo 4.....	72
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
5.1 Análisis de resultados de las variables sociodemográficas.....	73
5.2 Análisis de las variables de la escala HOTELQUAL.....	81
5.2.1 Dimensión 1. Personal.....	81
5.2.2 Dimensión 2. Elementos tangibles.....	88
5.2.3 Dimensión 3. Organización.....	93
5.3 Análisis general por dimensiones.....	100
5.4 Análisis general de todas las dimensiones por las categorías ACUERDO-DESACUERDO.....	102
5.5 Propuesta de plan de mejoras.....	105

5.6 Conclusiones del Capítulo 5.....	110
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
6.1 Conclusiones.....	111
6.1.1 Descripción de las variables sociodemográficas.....	112
6.1.2 Evaluaciones de las dimensiones de la escala HOTELQUAL.....	115
6.2 Recomendaciones.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
Referencias bibliográficas.....	119
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Diferencias entre la calidad objetiva y la calidad percibida.....	19
Tabla 2.2. Resumen de la Escuela Norte Europea o Nórdica de la calidad del servicio.....	26
Tabla 2.3. Resumen de la Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.....	29
Tabla 2.4. Dimensiones e ítems con conforman la Escala HOTELQUAL.....	44
Tabla 3.1. Llegada de turistas a los hoteles de México.....	52
Tabla 3.2. Ocupación hotelera en el primer trimestre de los años 2016, 2017 y 2018 en el Estado de Yucatán.....	54
Tabla 3.3. Oferta de servicio de hospedaje en el Estado de Yucatán.....	55
Tabla 3.4. Ocupación hotelera por centros turísticos en el Estado de Yucatán durante el primer trimestre del año 2018.....	56
Tabla 3.5. Ocupación hotelera en la ciudad de Mérida durante el primer trimestre del año 2016, 2017 y 2018.....	57
Tabla 3.6. Número de hoteles y cuartos en la ciudad de Mérida durante el primer trimestre del año 2018.....	57
Tabla 3.7. Número de hoteles y cuartos en la ciudad de Mérida y en el resto del estado durante el primer trimestre del año 2018.....	58
Tabla 4.1. Resumen de procesamiento de casos y estadística de fiabilidad.....	67
Tabla 4.2. Escala HOTELQUAL.....	70
Tabla 5.1. Variable género de los huéspedes.....	73
Tabla 5.2. Variable edad de los huéspedes.....	74
Tabla 5.3. Variable ocupación de los huéspedes.....	75
Tabla 5.4. Variable lugar de procedencia de los huéspedes.....	75
Tabla 5.5. Variable motivos del viaje de los huéspedes.....	77
Tabla 5.6. Razón por la cual los huéspedes deciden el hotel.....	79
Tabla 5.7. Variable número de veces que se ha hospedado en el hotel.....	80
Tabla 5.8. Variable se hospedaría nuevamente en el hotel.....	81

Tabla 5.9 Dimensión 1. Personal. Escala HOTELQUAL.....	81
Tabla 5.10 Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan.....	82
Tabla 5.11 Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez.....	83
Tabla 5.12 Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped.....	84
Tabla 5.13 Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores.....	85
Tabla 5.14 Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.....	86
Tabla 5.15 Los empleados del hotel son honrados y honestos.....	87
Tabla 5.16 Los empleados tienen buen aspecto y presentación.....	87
Tabla 5.17 Dimensión 2. Elementos tangibles. Escala HOTELQUAL.....	88
Tabla 5.18 Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas.	89
Tabla 5.19 Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados.....	90
Tabla 5.20 Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes.....	91
Tabla 5.21 Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.....	93
Tabla 5.22 Dimensión 3. Elementos tangibles. Escala HOTELQUAL.....	93
Tabla 5.23 Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped.....	94
Tabla 5.24 Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir.....	96
Tabla 5.25 Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez.....	967
Tabla 5.26 Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables.....	97
Tabla 5.27 Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.....	98

Tabla 5.28 Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses.....	99
Tabla 5.29 Resumen de la dimensión 1.....	100
Tabla 5.30 Resumen de la dimensión 2.....	101
Tabla 5.31 Resumen de la dimensión 3.....	102
Tabla 5.32. Análisis por dimensiones en base a las categorías DESACUERDO – ACUERDO.....	104
Tabla 5.33 Plan de Mejora. Dimensión 1. PERSONAL.....	108
Tabla 5.34 Plan de Mejora. Dimensión 2. ELEMENTOS TANGIBLES.....	108
Tabla 5.35 Plan de Mejora. Dimensión 3. ORGANIZACIÓN.....	109
Tabla 5.36. Fase de preparación del plan de mejora.....	110
Tabla 5.36. Fase de seguimiento interno del plan de mejora.....	110
Tabla 5.36. Fase final del plan de mejora.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo Escuela Nórdica de la calidad del servicio.....	25
Figura 2.2 Modelo de la Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.....	28
Figura 5.1 Variable nivel de estudios de los huéspedes.....	74
Figura 5.2 Variable estado de procedencia de los huéspedes.....	76
Figura 5.3 Variable con quién viajan los huéspedes.....	78
Figura 5.4 Variable estadía de los huéspedes en el hotel.....	79
Figura 5.5 Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes.....	92
Figura 5.6 Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped.....	95
Figura 5.7 Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas.....	99
Figura 5.8 Etapas en que se fundamenta el seguimiento y la evaluación del plan de mejoras.....	109

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se plantean los antecedentes de la investigación y su justificación, así como el problema, los objetivos y el alcance de la investigación.

1.1 Antecedentes.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) considera en su informe OMT (2008) al turismo como una actividad económica que ha experimentado, durante las últimas décadas, un desarrollo considerable con sorprendentes ritmos de crecimiento que superan incluso a sectores tradicionales en algunos lugares del mundo, pese a las múltiples turbulencias que amenaza el desplazamiento de visitantes. No obstante, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, el turismo constituye una invaluable fuente de recaudación de divisas que contribuyen al desarrollo sustentable de localidades, regiones y países, que encuentran en él una forma de incrementar el PIB, una fuente generadora de empleo en todos los niveles con oportunidades para mujeres y jóvenes y a su vez la promoción de las bellezas naturales y la cultura originaria de cada destino turístico.

México, según la OMT (2008), ha sabido aprovechar el incremento del turismo internacional en las últimas décadas para situarse en octavo lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel mundial y tener un alto porcentaje de turismo nacional que disfruta del servicio que brindan los establecimientos turísticos en todo el territorio nacional. En la actualidad, el turismo representa el 8% del producto interno bruto (PIB) nacional, con un peso relativo elevado en las economías de diversas regiones y entidades federativas.

En el sector turístico, los hoteles brindan el servicio de alojamiento al turista y todos los servicios relacionados con la estancia de los mismos. Los hoteles pueden tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se

encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades, mismas que están en función de brindar un servicio de calidad a sus clientes, por lo que la búsqueda de la excelencia en el servicio se convierte en un reto para el sector hotelero en cualquier país, siendo responsabilidad de los directivos garantizar la oferta de un servicio de calidad a través de todo el personal que labora en las instalaciones hoteleras.

La calidad del servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera, convirtiéndose en un importante eslabón para lograr ventajas competitivas en el mercado turístico. Cada vez más es interés de dueños, gerentes e investigadores, estudiar e investigar cómo los clientes son capaces de percibir la calidad del servicio en un sector tan importante del turismo como lo es el hotelero.

Existen modelos de medición que constituyen referentes para evaluar la calidad de los servicios, entre ellos los más importantes son el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalm, y Berry, 1985) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992 y 1994). Mientras el primero evalúa las expectativas y percepciones de los clientes, el segundo solamente evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

En el caso de la industria hotelera, existen estudios e investigaciones sobre la medición de la calidad de los servicios, que son difíciles de sistematizar basándose en un conjunto de dimensiones (Benítez, 2010), los más sistematizados y generalizados son el SERVQUAL y el SERVPERF. Ambas escalas de medición constituyen antecedentes a estudiar en las investigaciones en el sector hotelero, ya que se utilizan para medir la calidad del servicio, la primera desde las expectativas y percepciones de los clientes y la segunda sólo desde la percepción de los clientes.

Las exigencias de los usuarios, el perfeccionamiento de las Normas ISSO y la competitividad del mercado turístico, unido a las ventajas competitivas naturales y creadas en los diferentes países del mundo, han hecho posible que se desarrolle e implemente una cultura de la evaluación de la calidad del servicio en diferentes sectores, incluyendo el sector hotelero. Según Palacios (2014) en este sector, los investigadores han desarrollado estudios en tres campos fundamentales de la calidad del servicio: los que hacen un estudio teórico del concepto de calidad del servicio, los que estudian la forma en que se gestiona la calidad del servicio y por último aquellos que realizan una medición de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros.

Un número importante de autores han desarrollado modelos y escalas de medición que se basan fundamentalmente en la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que reciben en las instalaciones turísticas. Los hoteles constituyen un servicio que se le brinda al turista, por tal motivo no están exentos de la aplicación de estos modelos (total o parcialmente) y de sus escalas de medición. A continuación, se listan algunos autores que han desarrollado estudios sobre la temática en diferentes países y en diferentes años: Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama, (1991), Getty y Thompson (1994), Stevens, Knutson y Patton (1995), Díaz y Vázquez (1998), Falces, Sierra, Becerra y Briñol, (1999), Mei, Dean y White (1999), Sierra, Falces, Ruíz, y Alier (2003), Tribe, Snaith y Khan, (2003), Juwaheer (2004), Olorunniwoet et al. (2006), Akbaba (2006), Alén y Faiz (2006), Pérez y Parra (2007), Albacete, Fuentes, y Lórens (2007).

En el campo investigativo también existen experiencias en la aplicación de escalas de medición y modelos para evaluar la calidad del servicio en el sector hotelero en el área de Latinoamérica. A continuación, se listan algunos de ellos y otros serán añadidos en el marco teórico de la investigación, Ahumada y Salinas (2014): Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso en Chile, Cuevas (2015): Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel

los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial, Perú, Gadotti dos Anjos y Franca de Abreu (2009): La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. Este trabajo tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptado a las características del servicio hotelero y turismo de Brasil, Morillo (2011): Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del Estado Mérida en Venezuela, Palacios (2014): Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó en Colombia, Sánchez, Sánchez y Hernández (2010): Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual. Esta investigación se desarrolló en México. Prado y Rivera (2009): Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco. México, López, Morales y Escalante (2008): Análisis de la calidad en los servicios en hoteles de 2 y 3 estrellas en el centro histórico de la ciudad de Mérida. Trabajo desarrollado por alumna del ITM. Yucatán. México.

Los trabajos anteriormente planteados, constituyen antecedentes del tema seleccionado para la realización de la tesis y muestran la importancia de la evaluación de la calidad del servicio en los hoteles y lo que representa para competir en el mercado altamente competitivo de esta área del sector turístico en México y en todos los países.

1.2 Planteamiento del problema.

Existen varios factores que permiten acercarse a uno de los problemas que hoy se manifiesta en el sector hotelero internacionalmente y en México, más específicamente en la ciudad de Mérida, Yucatán y en el hotel donde se desarrollará la investigación: la evaluación de la calidad de los servicios que brindan los hoteles, según la percepción que tienen los clientes que reciben dicho

servicio en un hotel del noreste de Mérida. Entre esos factores se encuentran los siguientes:

- La calidad técnica del hotel del noreste de Mérida viene dada por su categoría tres estrellas, sin embargo, el huésped, conector de ella, viene buscando la calidad del servicio que se brinda y este servicio depende de muchos factores, entre ellos el personal que trabaja en el hotel y la gestión de sus directivos.
- Diversas son las formas y los medios que permiten a los huéspedes estar mejor informados de los destinos turísticos y por consiguiente de los hoteles. Esto hace que los huéspedes sean más exigentes a la hora de elegir un destino turístico, un hotel o un determinado servicio hotelero.
- Resulta importante para este hotel del noreste de Mérida, fomentar el “huésped satisfecho” y el “huésped incondicional” para de esta forma tener asegurado un importante segmento del mercado y que se repita la visita del huésped al hotel. Además, un huésped satisfecho se convierte en un promotor del hotel entre su familia, amigos, etc.
- La ciudad de Mérida cuenta con 83 hoteles de calidad turística, de los cuales 31 están clasificados con categoría de cuatro estrellas o superior. Esto hace que este hotel del noreste de Mérida tenga una gran competencia en los hoteles así categorizados, por aumentar el número de turistas que se hospedan en sus instalaciones.
- En el sector hotelero de Mérida la oferta supera la demanda por lo que disponer y mantener ventajas competitivas (naturales o creadas) constituye un elemento vital en la gestión de las instituciones hoteleras y estas ventajas competitivas hacen la diferencia frente a la competencia. En la zona noreste de la ciudad de Mérida, en la que se encuentra el hotel objeto de estudio, también la oferta supera a la demanda en los diferentes hoteles ubicados en esta parte de la ciudad.

- La aplicación y análisis de un modelo o escala de medición de la calidad del servicio será capaz de emitir un juicio de valor de la percepción de los huéspedes que visitan el hotel donde se realiza la investigación.
- El hotel objeto de estudio está conformado por un edificio de dos niveles, con un total de 16 habitaciones clasificadas en 3 habitaciones ejecutivas (pequeñas), 10 habitaciones junior (medianas) y 3 habitaciones máster (grandes).
- El hotel necesita mejorar la calidad del servicio y junto con las innovaciones y las remodelaciones de los espacios físicos, lograr un posicionamiento importante dentro del sector hotelero en Mérida.

1.2.1 Pregunta general de investigación.

Los aspectos planteados en el epígrafe anterior y la falta de conocimientos del personal que labora en este hotel del noreste de Mérida sobre temas tan importantes como: la calidad del servicio y sus características e implicaciones, las variables demográficas de los huéspedes que arriban al hotel, unido a que el hotel no tiene un modelo y escala estandarizada para evaluar la calidad del servicio a través de las percepciones de los clientes y no disponer de un plan de mejoras que permita elevar la calidad del servicio que se brinda en el hotel, llevan al siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la percepción que tienen los huéspedes de la calidad del servicio que brinda un hotel situado en el noreste de la ciudad de Mérida, Yucatán?

1.2.2 Preguntas específicas de investigación.

1. ¿Cuáles son las características del perfil sociodemográfico de los clientes que visitan el hotel?
2. ¿Cómo resultará evaluada la dimensión personal en el hotel?

3. ¿Cómo resultará evaluada la dimensión elementos tangibles en el hotel?
4. ¿Cómo resultará evaluada la dimensión organización en el hotel?
5. ¿Cómo analizar los resultados obtenidos en las tres dimensiones que conforman la escala de medición?
6. ¿Qué estrategias y acciones conformarían el plan de mejora?

1.2.3 Objetivo general.

Describir las características del perfil sociodemográfico de los clientes y evaluar la calidad del servicio en un hotel del noreste de la ciudad de Mérida, Yucatán y consecuentemente proponer un plan de mejora.

1.2.4 Objetivos específicos.

A partir del objetivo general se definen un grupo de objetivos específicos:

1. Describir las características del perfil sociodemográfico de los clientes.
2. Evaluar la dimensión personal a partir de los ítems definidos en la escala de medición aprobada para la investigación.
3. Evaluar la dimensión elementos tangibles a partir de los ítems definidos en la escala de medición aprobada para la investigación.
4. Evaluar la dimensión organización a partir de los ítems definidos en la escala de medición aprobada para la investigación.
5. Analizar los resultados obtenidos en la evaluación de cada una de las dimensiones.
6. Proponer un plan de mejora de la calidad de los servicios que brinda el hotel.

1.3 Justificación de la investigación.

El sector turístico y específicamente los hoteles en la ciudad de Mérida, Estado de Yucatán han multiplicado su capacidad habitacional, lo que trae como consecuencia que, durante los últimos años, la oferta de habitaciones esté por encima de la demanda del mercado de clientes nacionales y extranjeros. Según la Secretaría de Fomento Turístico SEFOTUR (2018), durante el primer trimestre de los años 2016, 2017 y 2018, la ocupación hotelera en la Ciudad de Mérida ha sido del 61,3%, 66.1% y 61.8% respectivamente, lo que demuestra que se está muy lejos de llegar a una oferta del 100% de los cuartos con que hoy cuenta el sector hotelero de Mérida. Esto hace que el cliente pueda seleccionar el hotel con base en la calidad del servicio que brindan ya que las características de acuerdo a las estrellas que tiene el hotel se dan por descontadas.

En todo el mundo los hoteles implementan estrategias de calidad dirigidas a la mejora continua de los procesos y servicios que le brindan a sus clientes, sin embargo, en un segundo plano quedan las estrategias para evaluar la calidad de los servicios a partir de las expectativas y percepciones de los clientes, así como el grado de satisfacción que alcanza después de recibido el servicio. Unos hoteles basan su evaluación en la percepción, otros en las expectativas, otro grupo basan su evaluación en ambos factores y un gran número aplican encuestas sencillas o ningún método para la evaluación de la calidad del servicio.

El proyecto de investigación que se presenta se realiza en un hotel situado al noreste de la ciudad de Mérida. Este hotel no tiene definida una estrategia de evaluación de la calidad a través de factores como la percepción y las expectativas que tienen sus huéspedes sobre los servicios que brinda el hotel. De esta forma, los planes de mejora continua adolecen de una sólida fundamentación y de estrategias que permitan mejorar y lograr la excelencia en el servicio. Esto no facilita la toma de decisiones con respecto al servicio que brinda el hotel ya que no

estarían sustentadas en la dinámica que se desarrolla entre los clientes y el personal del hotel, así como en las características del servicio.

La investigación le permitirá al hotel disponer de un modelo y una escala de medida, válida y fiable para conocer cómo los clientes perciben el servicio y además para conocer cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene el personal que brinda el servicio en todas las áreas del hotel.

La escala de medición que se utilizó en la investigación está conformada por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y responsabilidad, seguridad y empatía, Para cada una de ellas se determinarían los ítems que más se ajusten a las características del hotel, de forma tal que la evaluación del servicio sea real y adecuada a las exigencias del cliente, pero acorde a las posibilidades de oferta de servicio que tiene el hotel.

Como resultado de la investigación que se aplicó, el hotel puede establecer los planes de capacitación del personal, dirigidos a mejorar la calidad de sus conocimientos, habilidades, valores, actitudes y aptitudes puestas de manifiesto en la atención a los clientes.

Mantener una alta ocupación del hotel es una de las metas de cualquier directivo hotelero, pero ésta no se logra si el servicio no es de calidad y este estudio puede lograr que, dentro del sector hotelero de Mérida, el hotel objeto de estudio mejore la calidad del servicio, en función de su ubicación geográfica, sus características propias y del tipo de clientes que recibe.

El realizar la investigación brinda la oportunidad a los clientes de evaluar la calidad del servicio recibido y si se corresponde con los costos y las exigencias marcadas por la normatividad acorde a la clasificación del hotel. De igual forma, los empleados del hotel y los propios directivos podrán conocer sus deficiencias o virtudes que demuestran en el servicio que brindan a sus clientes.

Los resultados de la evaluación de la calidad influyen en la mejora salarial de aquellos empleados que brindan un servicio de calidad acorde a las exigencias del hotel y que puedan superar los estándares definidos en el sistema de gestión de la calidad del hotel, lo cual se traduciría en una mejora de las condiciones de vida para las familias de los empleados. Además de lo que constituye como crecimiento profesional y cultura general integral en el desempeño de sus competencias.

En la esfera económica permite conocer los indicadores de calidad que se deben mejorar y de esta forma poder atraer más clientes a las instalaciones del hotel e incrementar la captación de divisas y a su vez aportar a la economía del estado y al crecimiento de la infraestructura turística de la región.

Desde el punto de vista científico y metodológico la investigación aporta una escala de medición de la calidad del servicio en hoteles de las características del hotel en que se desarrolla la investigación, teniendo en cuenta su ubicación geográfica cerca de instituciones médicas y el tipo de clientes que recibe.

La determinación de los ítems en cada una de las dimensiones que conforman la escala de medición puede resultar interesante y aplicable para la evaluación del servicio en hoteles con las características de este hotel ya que, dicha escala será validada y analizado su grado de fiabilidad a través de los estadísticos que permiten garantizar la validez y fiabilidad de la escala.

1.4 Delimitación de la investigación.

La investigación se desarrolla en un hotel situado al noreste de la ciudad de Mérida, en el Estado de Yucatán. En la actualidad este hotel no tiene definida una clasificación (número de estrellas) según el nuevo Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH). Al analizar dicho sistema, la clasificación pudiera estar

entre dos o tres estrellas, aunque es necesario un análisis más detallado y objetivo para definir el número de estrellas. Se encuentra ubicado en una de las zonas con mayor afluencia de visitantes y rodeado de importantes centros comerciales y hospitalarios de la ciudad de Mérida.

Se consideró oportuno realizar la investigación de campo en un espacio de tiempo en el que se pueda aplicar la escala de medición seleccionada a una muestra considerable de usuarios que en este período se hospedan en el hotel, sin ser momentos críticos en la afluencia de clientes al hotel.

Realizar la evaluación durante el cuatrimestre febrero – mayo de 2019 permitió, antes de aplicar la escala de medición, poder definir cada uno de los ítems por dimensiones y realizar todo el proceso de validación y fiabilidad de la escala que se aplicará para conocer las percepciones de los clientes sobre el servicio que brinda el hotel.

La muestra de la investigación, por ser un período de tiempo corto, fueron todos los clientes que se hospeden en el hotel durante este período, a los que se le aplicará el instrumento de evaluación. De igual forma participarán en la investigación todos los trabajadores del hotel, así como sus directivos.

Desde el punto de vista conceptual es una investigación que se centra en la evaluación de la calidad del servicio en un hotel, destacándose la conceptualización de modelos y escalas de medición, que a nivel internacional y con mayor frecuencia se utilizan para evaluar la calidad del servicio que brindan los hoteles, pero con la particularidad de responder a las características propias del hotel donde se desarrolla la investigación. La percepción de las personas que reciben el servicio, sobre la calidad del mismo, constituye la piedra angular en la aplicación y valoración de la investigación en el hotel del noreste de Mérida donde se desarrollará este estudio.

Como parte de la delimitación de la investigación, es importante expresar una breve caracterización del hotel objeto de estudio, esto permite acercamiento más real al lugar donde se realiza la investigación, por tal motivo se realizó una entrevista a la gerente del hotel y se realizó un recorrido por sus instalaciones.

El hotel fue fundado en el año 2007 y lleva 10 años prestando servicio a turistas nacionales y extranjeros. No cuenta con un organigrama, ni con un Manual de Organización del Trabajo y tampoco con un Manual de Calidad.

La plantilla está compuesta por un gerente y cinco trabajadores, tres en el turno matutino – vespertino y dos en el turno nocturno. Se practica el multioficios ya que, uno de los empleados de la mañana se dedica al mantenimiento general del hotel y además trabaja en la recepción y una de las empleadas de limpieza también desarrolla trabajos en la recepción.

El hotel se caracteriza por una mayor afluencia de turistas nacionales que internacionales, destacándose los procedentes de Tabasco, Campeche, Quintana Roo y Ciudad México. Entre los países extranjeros de los que más turistas arriban al hotel se encuentran Estados Unidos y Belice. Las principales épocas del año en que se reciben huéspedes son: semana santa, las fiestas decembrinas, el fin de año y las vacaciones. Entre los motivos más frecuentes por los que se hospedan las personas se encuentran: turismo, trabajo y problemas de salud (por la cercanía del Hospital Star Médica y el Hospital de Alta Especialidad), ambos de prestigio en Mérida y en los estados cercanos.

En la actualidad aplican una encuesta a los huéspedes, aunque no responde a alguna escala de medición de la calidad de los servicios hoteleros ni a ningún modelo de evaluación. De una forma espontánea se utilizan las respuestas de los usuarios para mejorar los servicios, pero sin responder a una política o modelo de calidad del servicio que exista en el hotel.

Los trabajadores tienen cierta capacitación para las funciones que realizan, pero falta motivación para realizar el trabajo. Sin embargo, existe estabilidad en la plantilla y la rotación de personal es mínima.

Desde su apertura no se ha realizado ningún trabajo de investigación vinculado con la calidad del servicio que se brinda en el hotel ni con su evaluación. La evaluación que se hace es muy empírica y sin un fundamento científico.

1.5 Contenidos de los capítulos.

A continuación, se presentan los contenidos de cada uno de los capítulos de la tesis.

En el capítulo 1 INTRODUCCIÓN, se explican los antecedentes que motivaron la elección del tema de investigación, así como la situación problemática en la que se inserta el problema de investigación, mismo que se expresa en forma de interrogante. De igual forma se expresan las preguntas de investigación que sirven de guía para el desarrollo de la investigación. A partir del problema y las preguntas de investigación se enuncia el objetivo general y los objetivos específicos, cuyo cumplimiento permitirá la solución del problema de investigación. Para finalizar, en el capítulo se justifica la investigación y se expresan los aportes que tendrá para el hotel, los huéspedes y la sociedad en general. La delimitación de la investigación en tiempo y espacio, así como las características del hotel y de los huéspedes que lo visitan cierran este capítulo.

El capítulo 2 referente al MARCO TEÓRICO aborda conceptos, teorías y modelos vinculados al servicio en forma general y a la evaluación de la calidad del servicio en el sector hotelero. Constituye parte importante de este capítulo el estudio de la Escuela Norte Europea o Nórdica de la calidad del servicio, así como el estudio de la Escuela Norteamericana, ambas referentes en cualquier estudio que se realice sobre la calidad de los servicios. Se explican el Modelo SERVQUAL

y el Modelo SERVPERF y se profundizando en el Modelo HOTELQUAL que es el que se aplica en la investigación que se desarrolla como parte de esta tesis de maestría.

Forma parte del capítulo 3 MARCO CONTEXTUAL el análisis del sector hotelero en México y en el estado de Yucatán, específicamente en la ciudad de Mérida, lugar donde se encuentra ubicado el Aparthotel Siete32 donde se desarrolla la investigación. Como parte de este capítulo se presenta una caracterización del hotel objeto de estudio que incluye: características de las habitaciones, servicios que brinda, afluencia y empleos que genera el Aparthotel.

En el capítulo 4 METODOLOGÍA se caracteriza el enfoque cuantitativo de la investigación y su diseño no experimental. Se caracterizan las unidades de análisis, la población y la muestra a la que se le aplicará el cuestionario para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Otro aspecto que se incluye en el capítulo es la validación y fiabilidad del instrumento de investigación para de esta forma garantizar la validez y fiabilidad de los resultados de la investigación. Se describen las dimensiones y variables de la escala HOTELQUAL y la forma en que se procederá al análisis de la información.

El capítulo 5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS contiene el análisis de los resultados referente a las variables sociodemográficas que se definieron para la muestra de la investigación. Se presenta el análisis de las variables de la escala HOTELQUAL en sus dimensiones personal, elementos tangibles y organización, de igual forma se presenta una valoración general de cada una de las dimensiones. Teniendo en cuenta las respuestas de los huéspedes encuestados, se presenta un análisis de las dimensiones teniendo en cuenta un ajuste de las cuatro categorías de la escala Likert a solo dos categorías acuerdo y desacuerdo. En la parte final del capítulo se hace una propuesta de un plan de mejoras teniendo en cuenta la evaluación que se realiza de la calidad del servicio.

En el capítulo 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES se presentan las conclusiones en dos grandes bloques: las referidas a las variables demográficas que caracterizan a la muestra y a cada una de las dimensiones de la escala HOTELQUAL. Al final del capítulo se hace una propuesta de recomendaciones en las tres dimensiones de la escala.

El trabajo también incluye la BIBLIOGRAFÍA y los ANEXOS.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

En el presente capítulo se presentan las teorías, conceptos y modelos que permitirán fundamentar el estudio de la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que se brinda en un hotel, utilizando una escala de medida según el modelo SERVPERF y cada una de sus dimensiones e ítems para la evaluación de la calidad del servicio en el sector hotelero.

2.1 Definición de servicio.

El sector de los servicios constituye la fuente de un crecimiento sostenido en el aporte de recursos a las economías en todos los países del mundo, motivo por el cual la preocupación de los gobiernos por la calidad de los servicios que se brindan ha ido en aumento y ha generado la búsqueda de modelos, metodologías, instrumentos, etc. que puedan evaluar las expectativas y percepciones que tienen los usuarios del servicio que reciben.

Para Grönroos (2001) (citado en Santomá y Costa, 2007), un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor” (p.31).

Hoffman y Bateson (2002), en su libro Marketing de Servicio plantean:

“El sector servicios es una de las tres categorías principales de una economía desarrollada, las otras dos son la industrial y la agrícola. Por tradición, las economías en todo el mundo tienden a hacer una transición de una economía agrícola a una economía industrial (por ejemplo, manufactura, minería, etcétera) y a una economía de servicio” (p.13).

Lo anteriormente planteado resalta aún más la importancia que tiene en la actualidad el estudio de los servicios y los conceptos y teorías que alrededor de ellos existen por los diferentes estudios e investigaciones y los contextos en que se desarrollan.

Diversos autores han definido el término servicios. En la literatura revisada y según la opinión de Kotler y Keller (2012), “un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.356).

Lovelock y Wirtz (2011), definen a los servicios como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.” (p.4).

Stanton, Etzel y Walker (2004) realizan una valoración sobre los servicios como actividades identificables e intangibles y que constituyen el objeto principal de una transacción creada para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades.

En todos los casos, el servicio constituye un producto intangible que proporciona beneficios y a su vez satisfacción en el cliente, siendo una de sus características que puede ser percibido y de esta forma evaluada su calidad por los clientes que lo reciben.

Según la opinión de Gandotti dos Anjos y Franca de Abreu (2009):

La teoría y la práctica acumuladas en el transcurso de los años indican que la evaluación de la calidad siempre ha sido más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecos, factores

como: la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y el consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero. (p.176).

Los aspectos señalados por la autora constituyen referentes a tener en cuenta en cualquier trabajo investigativo que se realice sobre la evaluación de la calidad de los servicios. Por tal motivo se explica cada uno de ellos a continuación:

Intangibilidad: A partir de la literatura consultada, el autor de la tesis considera que es la característica más básica de los servicios, ya que los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. En general los servicios no pueden ser explicados como un producto, ni se pueden explicar o representar fácilmente, ni evaluar su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad: Según la opinión de Hoffman y Bateson (2002), esta característica se define como

“La calidad del servicio depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente por expresar sus demandas y la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, debido a estas complicaciones las empresas de servicio no siempre pueden estar seguras de que el servicio se presta de manera congruente con lo que se planteó o promovió originalmente. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una cosa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de los servicios” (p.42).

Inseparabilidad: Esta característica importante de la experiencia de los servicios está referida a la inseparabilidad, los autores Hoffman y Bateson. (2002) la define como: “la característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio” (p. 31).

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

2.2 Calidad del servicio.

Al estudiar la calidad del servicio se debe tener presente que se encuentran varias tendencias del concepto de calidad, en este sentido Duque (2005, p. 68) plantea que “en el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor”. La primera deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño referido a una característica de calidad medible, describe bien la superioridad técnica y es independiente de la persona que realiza la medición. La segunda se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente.

En la tabla 2.1 se sintetizan, según Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), citado por Ros (2016), las principales diferencias entre la calidad objetiva y la calidad subjetiva, también conocida como la calidad percibida.

Tabla 2.1. Diferencias entre la calidad objetiva y la calidad percibida

Calidad objetiva	Calidad percibida (subjetiva)
<ul style="list-style-type: none"> • Visión interna de la calidad • Adaptación a especificaciones preestablecidas • Adecuada para actividades estandarizadas • Enfoque de marketing/demanda • Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de producción/oferta • Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido • Visión externa de la calidad • El cliente es el auténtico juez de la calidad • Actividades de elevado contacto con clientes

Fuente: Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), citado por Ros (2016)

En esta misma línea de pensamiento, para Casino (1999), el concepto de calidad de servicio también se ha abordado desde esta doble perspectiva, produciéndose un desplazamiento desde una concepción clásica de calidad en sentido objetivo, según la cual la calidad del servicio se contempla como si se tratara de la calidad de un producto, hacia una concepción de carácter subjetivo, enfocada en la satisfacción del cliente o usuario. Este aspecto también es abordado por Camisón, Cruz, González y Tomás (2006) cuando plantean que “la calidad del servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido “objetivo” hacia un concepto “subjetivo” de calidad basado en la percepción del cliente” (p. 896).

Los aspectos antes citados son de importancia para esta investigación ya que la misma se centra en la evaluación de la calidad del servicio hotelero a través de la percepción que tienen los clientes.

El concepto de servicio y su naturaleza, llevan implícita la calidad del servicio y conducen a una mayor variabilidad de su calidad, permitiendo que sea percibida de una forma más exigente por parte de los usuarios a través de la comparación entre sus expectativas y los resultados que obtiene del servicio recibido, además de prestarle atención a los procesos que conforman el servicio. Lo antes expuesto asegura que, expectativas y percepciones, son conceptos intrínsecos a los modelos de evaluación de la calidad de los servicios.

Previo a definir la calidad del servicio, es importante hacer referencia a dos conceptos que se relacionan con dicho fenómeno: expectativas del cliente y percepciones del cliente.

Las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio indican el comportamiento esperado de éste ante ese producto o servicio. Son los estándares que se comparan con las experiencias de servicio, y con frecuencia se

formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o piensa que sucederá.

La percepción describe el conjunto de procesos mentales mediante los cuales una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. En el caso de los servicios las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio, no en cómo tendría que ser éste.

Aunque no existe una definición universalmente aceptada del concepto de calidad de servicio, una muy reconocida es la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), basada en la noción de calidad percibida. Los citados autores definen la calidad de servicio percibida como:

“el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido” (p.16).

En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

2.2.1 Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

En la actualidad aún se debate lo relativo a la dirección de la relación entre los conceptos de calidad del servicio percibida y satisfacción del cliente en el sentido de que si la calidad del servicio percibido es un antecedente o una consecuencia de la satisfacción del cliente.

Para Cronin y Taylor (1992) citado por González y Fraiz (2006), la relación causal entre calidad del servicio percibida y satisfacción del cliente y su dirección, es importante tenerla en cuenta si los objetivos de la investigación están dirigidos a comprender el proceso evaluativo del consumidor y para los proveedores del servicio también debe quedar muy claro si su objetivo es mantener clientes satisfechos con el servicio que les brindan o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida.

Algunos autores se adscriben a la dirección de la relación que establece a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida, entre ellos se pueden citar a Bitner (1990) y Parasuraman et al. (1988). En la dirección contraria, es decir, los que consideran a la calidad del servicio percibida como un antecedente de la satisfacción se encuentran Cronin et al. (2000) y Ekinci (2004). No obstante, las dos posiciones anteriores, existen autores que asumen una postura intermedia en que la calidad percibida del servicio es un antecedente y a su vez una consecuencia de la satisfacción del cliente, entre estos autores se pueden mencionar a Teas (1993), McAlenxander et al. (1994) y González y Fraiz, (2006).

González y Fraiz (2006) plantean que una propuesta innovadora que intenta explicar la relación causal entre calidad de servicio y satisfacción es la de Dabholkar. Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva. Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en qué se evalúe el servicio.

En las transacciones específicas puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean divergentes para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de evaluación del servicio y, por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad (p. 256).

Un análisis de lo expresado anteriormente, lleva a que la satisfacción vendría determinada, entre otros factores por, la calidad del servicio que recibe el cliente, a su vez, la satisfacción también incide en la evaluación que se realiza del servicio que perciben los clientes.

En el caso de la investigación que realiza el autor de esta tesis, se comparte la idea de McAlexander, Kaldenburg y Koenig (1994) en lo referente a que existe una relación recíproca entre la calidad de un servicio y la satisfacción del cliente que recibe el servicio y que la calidad percibida del servicio es un antecedente y a su vez una consecuencia de la satisfacción del cliente.

Ha existido consenso en la diferencia entre el concepto de calidad y satisfacción del cliente, mientras la segunda se manifiesta en un corto plazo y es específica de la relación entre cliente y el servicio recibido, la primera según Colmenares y Saavedra (2007) se concibe como una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios, mientras que otros consideran la calidad de los servicios como la vía para la satisfacción de los clientes.

Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002): “la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios”. (p.45). De esta forma, la calidad del servicio va más allá de que el cliente se sienta satisfecho y a su vez esa satisfacción es un elemento importante para que pueda emitir sus percepciones sobre el mismo.

En general, la calidad del servicio es una metodología que las diferentes organizaciones ponen en práctica para garantizar las expectativas que tienen sus clientes y de esta forma garantizar su satisfacción. Esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el servicio ofrecido y no solo eso,

que recomienden a otros clientes. Para la definición de calidad del servicio, según la perspectiva expectativa- percepciones, se identifican al respecto, dos posturas de los autores:

En primer lugar, el uso de las expectativas y percepciones del cliente. En este caso la calidad del servicio está basada en el paradigma de la desconfirmación o paradigma disconfirmatorio, como resultado de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas respecto al desempeño del servicio. En esta perspectiva se ubican, entre otros, el modelo nórdico de calidad del servicio desarrollado por (Grönroos, 1994), el norteamericano SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985) y (1988), y el derivado del SERVQUAL correspondiente a servicios bibliotecarios LIBQUAL (Cook y Heath, 2001).

En segundo lugar, el uso de sólo las percepciones del cliente. Esta postura defiende la superioridad de la evaluación de la calidad del servicio basada sólo en las percepciones del cliente Cronin y Taylor (1992 a); Brady y Cronin (2001) y Martínez y Martínez (2010), frente a los que emplean las diferencias entre percepciones y expectativas.

Una gran parte de los investigadores coinciden en que el concepto de calidad de servicio resulta difícil de explicar en todas sus diversas circunstancias, porque aun cuando se utilicen escalas de medición absolutas, las mismas deben ser relativizadas. Otro factor que hace complicada la variable calidad del servicio, es que puede ser operativizado por otras variables como el entorno, la preparación del personal, las características de la empresa que brinda el servicio, etc. También es un concepto polisémico porque depende de quién lo defina, de los parámetros que se utilicen, de los fines que se le asignen y de los resultados que se esperen.

2.2.2 Escuela Norte Europea o Nórdica de la calidad del servicio.

La calidad de los servicios tiene como antecedentes dos grandes escuelas, la escuela norte europea o nórdica y la escuela norteamericana o americana. La primera liderada por los aportes realizados por Grönroos (1988, 1994) y Lehtinen y Lehtinen (1991) y se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, donde la medida de la calidad del servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Grönroos (1988) propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados: el rendimiento instrumental y el rendimiento expresivo, el primero como la dimensión técnica del producto (requisito previo para conseguir un cliente satisfecho, pero no suficiente) y el segundo está relacionado a la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio.

Según Grönroos (1994), “la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional” (p. 38). La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna.

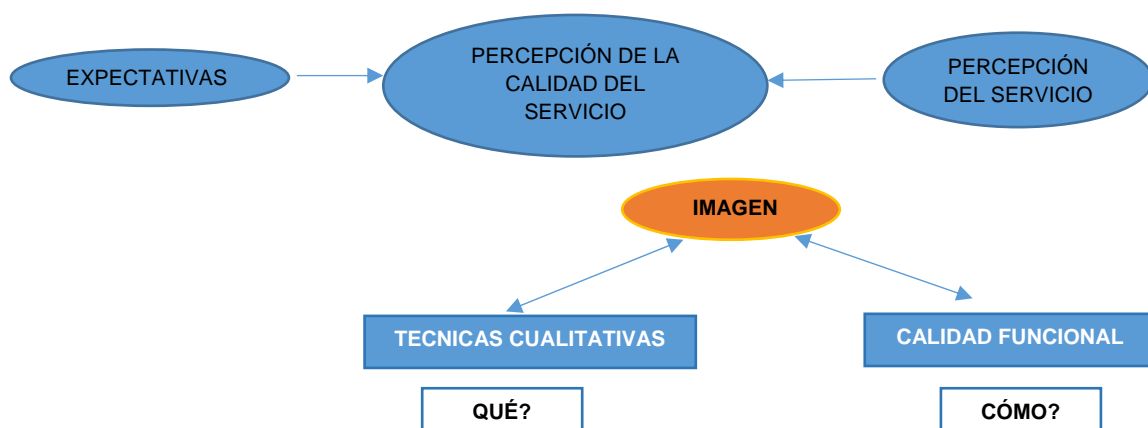


Figura 2.1. Modelo Escuela Nórdica de la calidad del servicio.
Fuente: Grönroos (1984).

Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”, lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”, es decir, cómo el consumidor recibe el servicio. Este aspecto se aprecia en la Figura 2.1.

Otro de los aspectos que caracteriza esta escuela está en la diferencia entre calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio (es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio) y la calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, que sería la calidad de prestación del servicio (experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio).

El principal exponente de la escuela nórdica, Grönroos (1994) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina: la calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa, sirviendo de filtro entre expectativas y percepciones.

En la tabla 2.2 se expresa un resumen de la Escuela Norte Europea o Nórdica de la calidad del servicio.

Tabla 2.2 Resumen de la Escuela Norte Europea o Nórdica de la calidad del servicio.

Paradigma	Representantes	Énfasis	Modelo
Disconformidad	Gummerson (1978) Lehtinen y Lehtinen (1991) Grönroos (1994)	Imagen. Calidad técnica y funcional. Factor humano.	Servman

Fuente: Frías et al. (2007)

2.2.3 Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.

Esta escuela tiene como exponentes principales los aportes realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. El desarrollo del modelo ha generado múltiples investigaciones a pesar de sus críticas y constituye un modelo de gran pragmatismo, tanto es así, que en ocasiones se asocia la calidad de servicio con este modelo, sin tener en cuenta otras perspectivas.

Según Ríos y Santomá (2008):

“el modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Como puede apreciarse en la figura 2.2, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)”. (p. 5).

El modelo puede ser observado en la Figura 2.2

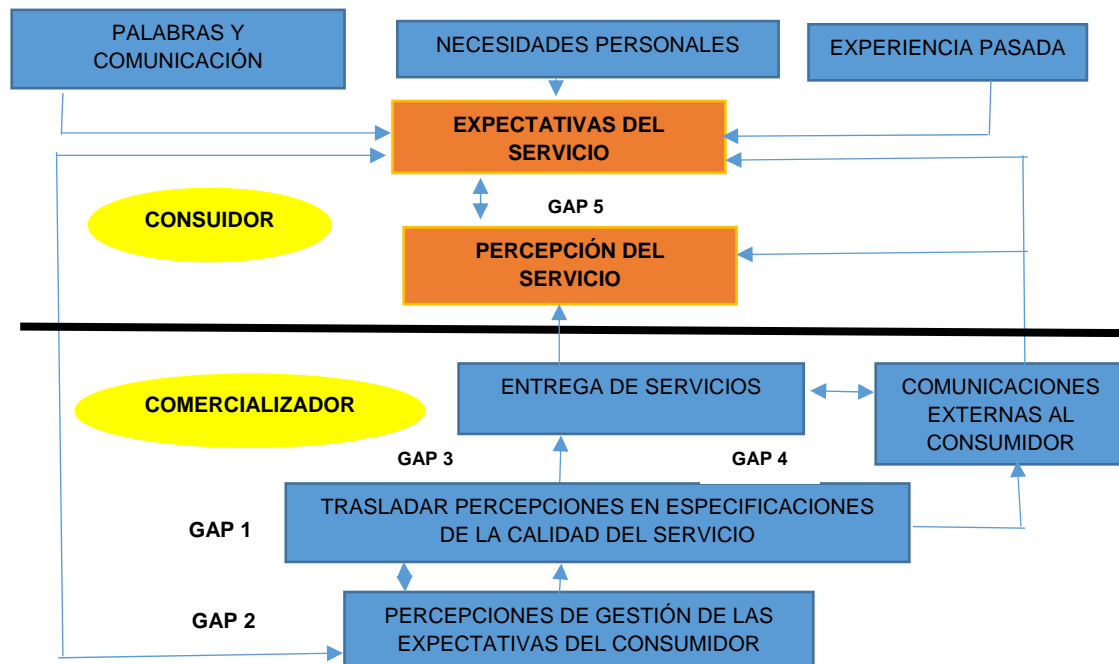


Figura 2.2. Modelo de la Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.
Fuente Parasuraman et al. 1985

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citados por Duque (2005) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Seguridad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p.72)

En la tabla 2.3 se expresa un resumen de la Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.

Tabla 2.3. Resumen de la Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.

Paradigma	Representantes	Énfasis	Modelo
Disconformidad	Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988, 1994)	Escala de medición. Diferencia entre expectativas y percepciones	Servqual
Percepción	Cronin y Taylor (1992 y 1994)	Percepciones	Servperf Actitudinal Lodqual Hotelqual

Fuente: Frías et al. (2007)

En resumen, tanto la escuela nórdica como la escuela norteamericana tienen algunas semejanzas y diferencias en sus tradiciones. Ambas consideran la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes que reciben el servicio, además las dos escuelas consideran dos dimensiones generales en la concepción de la calidad del servicio: la dimensión resultado (tangible) y la dimensión proceso (intangibile).

Mientras que la escuela europea da relevancia a las dos dimensiones antes señaladas (tangible e intangible), la escuela norteamericana y sus principales exponentes Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen una dimensión de resultado o tangible y cuatro dimensiones de proceso (intangibile) como lo son fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad que se relacionan directamente con la interacción que se produce entre el cliente y los empleados en el proceso del servicio que se brinda.

2.3 Modelos de evaluación de la calidad de los servicios.

Los aspectos mencionados en el apartado anterior y que caracterizan a la calidad de los servicios han generado toda una serie de conceptos, teorías, modelos e instrumentos que, a través del tiempo, han formado parte de la literatura existente en este campo.

Ante la necesidad de medir la calidad de los servicios ofrecidos, las empresas han de elegir aquel modelo que crean más conveniente, cuestionándose, entre otros aspectos, cuál de los sistemas existentes se ajusta más a la finalidad pretendida, la validez y utilidad de los mismos, los beneficios que reportan y por sobre todas las cosas poder medir el nivel de satisfacción que experimentan sus usuarios por el servicio brindado, para de esta forma contribuir al desarrollo económico de un país o una región.

La evaluación de la calidad permite a las empresas u organizaciones conocer cómo se desarrollan los procesos y cómo es el resultado de sus productos o servicios con el objetivo de la mejora continua y la toma de decisiones que permitan mantener y superar la satisfacción de sus clientes y escalar en la posición competitiva de la organización. A pesar de venirse aplicando hace decenas de años, comenzó a tener fuerza a partir de los distintos modelos y premios de calidad que comenzaron a desarrollarse a partir de los años 50 con el Modelo de Calidad de Deming y que posteriormente sirvió como marco referencial para la evaluación de la calidad. De igual forma, el modelo Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA), el modelo European Foundation for Quality Management (EFQM) de excelencia, y otros modelos más específicos desarrollados por diferentes países del mundo. Estos modelos estaban constituidos por un número determinado de dimensiones e indicadores, que permitieron y actualmente permiten evaluar la calidad, pero que han ido cediendo terreno a modelos más específicos de evaluación de la calidad de los productos y de los servicios.

En lo referente a los modelos para evaluar la calidad del servicio existe un antecedente muy importante en Grönroos. Este autor concibe que los clientes, cuando reciben un servicio, comparan las expectativas que en ellos genera con el servicio que según su percepción recibían, a este proceso lo denominó “calidad percibida del servicio” (Grönroos, 1984, p.37).

Posteriormente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) han sido considerados en la gran mayoría de las ocasiones como los iniciadores de esta perspectiva, la cual expone que la calidad de servicio se conceptualiza como el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones.

La evaluación de la calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado hace años por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1994). Estos autores desarrollaron un modelo conceptual en el que se define la calidad de servicio como un juicio global relativo a la superioridad del servicio que se obtiene a partir de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que se va a recibir y las percepciones de actuación de las organizaciones prestadoras del servicio, conocido en la literatura como el paradigma disconfirmatorio (Pascual, 2006). En síntesis “este paradigma sostiene que, a la hora de evaluar la calidad de un servicio, esta puede ser el resultado de las diferencias encontradas entre las expectativas y las percepciones del cliente que recibe el servicio” (Pascual, 2004). A continuación, se muestra como se llega al modelo SERVQUAL.

2.4 Modelo SERVQUAL.

Entre las distintas alternativas de medición propuestas en la literatura sobre la calidad del servicio, la denominada escala SERVQUAL es la más difundida. Dicha escala desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), permite medir las expectativas de los usuarios en relación al servicio, así como las

percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio recibido, trabajando con las diferentes brechas al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como resultado de una investigación realizada en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Las principales características del modelo SERVQUAL constituyen las cinco dimensiones y 22 ítems que lo conforman, al respecto (Parasuraman et al., 1988) enuncia estas dimensiones como:

Tangibilidad (las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal), fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa), capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio), seguridad (el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad) y empatía (el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes). (p.23).

Ante el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, los autores Cronin y Taylor (1992; 1994) consideraron que la calidad de servicio debía conceptualizarse sólo a partir de las percepciones de los clientes. Según estos autores, concebir la calidad de servicio como discrepancia crea ambigüedad porque se confunde con las definiciones clásicas de satisfacción, señalaban que sólo se debían medir las percepciones, por lo que defendían el uso de la escala desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), pero sólo la parte relativa a esas percepciones.

2.5 El Modelo SERVPERF.

El modelo SERVPERF se basa en un estudio empírico realizado a empresas de servicios, perteneciente a las industrias de comida rápida, control de plagas, lavandería y bancos; en el que concluyeron que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad de servicio. Por esta razón, el modelo SERVPERF consiste solamente en las percepciones que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Asimismo, Cronin y Taylor (1992) se apoyaron en las críticas realizadas al modelo SERVQUAL, estas críticas fueron sobre la falta de una definición precisa de las expectativas, la poca evidencia empírica sobre la brecha entre las expectativas y percepciones y la redundancia en el instrumento de medición, refiriéndose a que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

La escala consta de 22 ítems que son los mismos de la escala SERVQUAL y la evaluación será en un solo momento, después de la entrega del servicio, de esta manera se medirán las percepciones de los clientes. Por tal motivo, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio. El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Según Kotler (2006):

El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (p.40).

2.6 Otros modelos de evaluación de la calidad del servicio.

En la literatura existen varios modelos de medición que constituyen referentes para evaluar la calidad de los servicios, entre ellos, el modelo que caracteriza a la Escuela Nórdica conocido como **Modelo de la Imagen** y que fue formulado por (Grönroos, 1988, 1994), el **Modelo de Calidad de Eiglier y Langeard** (Eiglier y Langeard, 1989), el **Modelo de los Tres Componentes** (Rust y Oliver, 1994), el **Modelo de Desempeño Evaluado** planteado por (Teas, 1993), el Modelo Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001), el **Modelo de LIBQUAL** (Cook, Heath y Thompson 2001) aplicados a la evaluación de las bibliotecas a partir de la percepción de sus usuarios, el **Modelo E-S-QUAL** propuesto por Parasuraman y otros (2005) para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web y el **Modelo de Evaluación Unidimensional** de la calidad del servicio propuesto por (Martínez y Martínez, 2010).

Modelo de imagen de Grönroos: Según Colmenares y Saavedra (2007) plantean que:

La calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida (p.5).

Modelo de Calidad de Eiglier y Langeard: Estos autores introducen el término “servucción” que hace referencia al proceso de creación del servicio. Los elementos que componen este término son el soporte físico, el personal y el cliente que recibe el servicio. La interacción e integración de estos factores inciden

en la calidad del servicio que se brinda al cliente y aporta elementos para la evaluación de la calidad de dicho servicio.

Modelo de los tres componentes: A las dimensiones técnica y funcional desarrolladas en el Modelo de imagen de Grönroos, los autores (Rust y Oliver, 1994) agregan una dimensión a su modelo, el entorno del servicio. De esta forma este modelo queda conformado por tres dimensiones: el resultado del servicio, la entrega del servicio y el entorno del servicio.

Brady y Cronin (2001) conciben que la percepción de la calidad del servicio, el cliente la pueda evaluar a través de tres aspectos importantes que se resumen en la interacción empleado/cliente, el entorno del servicio y el resultado del servicio. A esta percepción de la calidad se le llamó Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.

Modelo de Desempeño Evaluado: (Teas, 1993) se cuestiona la utilidad del SERVQUAL y la diferencia entre percepción y expectativas. Piensa, al igual que Cronin, que las expectativas resultan complicadas evaluarlas y propone sus propios instrumentos de medida donde debería compararse la percepción con el punto ideal (Percepción - Ideal del atributo), donde 1 representa la cantidad ideal del atributo. El modelo se representa a través de la siguiente fórmula (Camisón, Cruz y González, 2006).

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

Donde:

Q = calidad percibida global del elemento i;

m = número de atributos;

A = Cantidad percibida del atributo.

I = cantidad ideal del atributo j como el punto ideal actitudinal clásico.

W = es la importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.

Los resultados se interpretan considerando que mientras mayor sea el valor de Q, mayor es el nivel de calidad percibida.

Modelo de LibQUAL: Este modelo fue propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos.

La recolección de los datos mencionados es apoyada por una aplicación web en función de cuatro dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios (Torres y Vázquez, 2015), dichas dimensiones son: a) valor del servicio; b) la organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio, c) el acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo; y d) control de personal.

Modelo E-S-QUAL: El equipo de investigadores de Parasuraman publicaron simultáneamente dos modelos de medición de la calidad de la venta online: E-S-QUAL y E-RecS-QUAL (Parasuraman et al., 2005). Se explicará de forma concreta el primero de ellos. El modelo E-S-QUAL está compuesto por cuatro dimensiones según Marimón y Cristóbal (2012):

1. Eficiencia: Facilidad y rapidez para acceder y usar la web.
2. Disponibilidad del sistema: Correcto funcionamiento técnico de la web.
3. Fiabilidad: Grado de cumplimiento de las promesas sobre la entrega y disponibilidad del producto.
4. Privacidad: Grado de seguridad del website y nivel de protección de la información del usuario.

En total las cuatro dimensiones agrupan un total de 22 ítems distribuidos de la siguiente forma: dimensión 1 (8 ítems), dimensión 2 (4 ítems), dimensión 3 (7 ítems) y la dimensión 4 (3 ítems).

Modelo de Evaluación Unidimensional: Martínez y Martínez (2010) afirman que la medida de un ítem se comporta de forma prácticamente idéntica que la escala multidimensional en relación a los intervalos de confianza de los parámetros, es por ello que desarrollan el Modelo de evaluación Unidimensional.

Este tipo de evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económico y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización como, por ejemplo: correlacionar calidad global percibida del servicio y la eficiencia del mismo (Torres y Vásquez, 2015). En los modelos y escalas consultadas, el número de dimensiones que se utilizan varían de dos hasta siete dimensiones. Una gran parte de las dimensiones que se utilizan corresponden al modelo SERVQUAL, pero se añaden dimensiones como la oferta complementaria, las características de los productos, calidad ambiental, aeropuerto, oferta balnearia, red extra hotelera, etc., todas influyentes en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios que se les brinda.

2.7 Evaluación de la calidad de los servicios hoteleros.

Existen experiencias de la aplicación de la escala de medición del SERVPERF para evaluar la calidad del servicio en muchas empresas y organizaciones. En el caso de esta investigación se aplicaría al sector turístico y más específicamente en el sector hotelero.

El aumento constante del nivel de exigencia de los usuarios del turismo por recibir un servicio de calidad, aunado a la competencia de regiones turísticas

consolidadas en el país y los nuevos proyectos de inversión con ventajas comparativas en el costo y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y el desarrollo económico del sector turístico en México. Esto hace imprescindible la mejora de la calidad de los servicios turísticos a partir de su evaluación, en todos los estados y regiones por la creciente afluencia de turistas nacionales y extranjeros a los diferentes destinos turísticos en todo el territorio nacional.

En el caso de la industria hotelera, existen estudios e investigaciones sobre la medición de la calidad de los servicios, que son difíciles de sistematizar basándose en diferentes atributos que suelen utilizar la escala desarrollada por Parasuraman et al (1988) SERVQUAL, que se basa en un conjunto de dimensiones (Benítez, 2010) y la escala de medida SERVPERF desarrollada por Cronin y Taylor (1992 y 1994). Ambas escalas de medición constituyen antecedentes a estudiar en las investigaciones que se realizan en el sector hotelero, ya que se utilizan para medir la calidad del servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes. Tomando como base el SERVQUAL y el SERVPERF se han desarrollado diferentes escalas de medición para medir la calidad del servicio hotelero, entre ellas:

En lo referente al turismo y la hospitalidad de la industria, Knutson et al. (1991) desarrollaron **LODGSERV**, un modelo utilizado para medir la calidad de servicio en la industria hotelera. Este modelo se basa en cinco dimensiones originales de SERVQUAL (elementos relacionados con la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, elementos tangibles del establecimiento y la empatía) y contiene 26 ítems para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros.

Getty y Thompson (1994) introdujeron otro modelo específico para la configuración del hotel, llamado **LODGQUAL**. Para realizar el estudio, partieron

del modelo SERVQUAL que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos de calidad de servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global. Esta misma autora creó el **ÍNDICE LQI** (Lodging Quality Index) que representa un indicador de calidad del servicio, de gran utilidad para los directivos del sector hotelero Getty y Getty (2003).

La **ESCALA HOTELQUAL** es resultado del estudio realizado por Falces et al. (1999) para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento y también tiene su fundamento en el modelo SERVQUAL. Estos autores plantearon un cuestionario adaptado a la industria hotelera y lo aplicaron a una muestra representativa de clientes de hoteles, lo que permitió su validación. La escala tiene tres dimensiones: Valoración del personal, valoración de las instalaciones y valoración del funcionamiento y la organización, que agrupan un total de 20 ítems.

Según esta escala, se aumenta la facturación de la empresa, mejorar la calidad del servicio desde la percepción de los clientes, optimiza los servicios que brinda el hotel, reduce costos, aprovecha las características de la web 2.0 y mejora el marketing y la innovación.

La escala de medición **HOLSERV** desarrollada por Mei et al. (1999) es otro de los modelos que se aplica para medir la calidad de los servicios en los hoteles. Los autores comprobaron la fiabilidad y validez de la aplicación del modelo SERVQUAL en la industria hotelera, determinaron el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel y, por último, definieron cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Este es un modelo construido a partir del SERVQUAL al sector hotelero. Los resultados del estudio

mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor empleado, el segundo factor los elementos tangibles y en tercer lugar el factor fiabilidad. Según estos autores, los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor empleados.

En opinión de Tribe y Snaith (1998) existe otra escala de medición de la calidad de los servicios hoteleros, la escala **HOLSAT** que permite la medición de las vacaciones en el destino de ciudad, agrupadas en seis categorías: el ambiente y urbanismos, los restaurantes, bares, vida nocturna, tiendas, transporte, cultura y alojamiento. HOLSAT es un nuevo modelo que compara el rendimiento de los atributos positivos y negativos de las vacaciones con las expectativas del vacacionista.

La escala **RESORTQUAL**, según Valls (2000), permite la evaluación de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos de sol y playa.

Por último, se encuentra la escala **ECOSERV**, que mide la calidad percibida por los eco turistas del servicio que reciben por las instituciones vinculadas con esta modalidad de turismo (Khan, 2003).

Los modelos y escalas para la evaluación de la calidad del servicio en el sector hotelero son muy flexibles ya que en dependencia del contexto y de las condiciones reales del hotel, el investigador define las dimensiones y los ítems que considera importantes y relevantes para el proceso de evaluación. En la actualidad, se aplican diferentes escalas y combinaciones de las mismas, inclusive desde el punto de vista conceptual, algunos modelos responden a evaluar las expectativas y la percepción y otros se plantean la evaluación a través de la percepción.

2.8 El Modelo HOTELQUAL.

La necesidad imperiosa de evaluar de la calidad de los servicios en el sector hotelero ha generado una variedad de estudios, que partiendo del estudio del modelo SERVQUAL ha permitido ir adaptando las dimensiones e indicadores de medición al entorno hotelero y a las exigencias de la diversidad de características que presentan los servicios de alojamiento en el mundo entero.

Según Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), precursores de la escala HOTELQUAL, “La escala SERVQUAL fue diseñada a partir de diferentes servicios, por lo que recoge aspectos en común a distintos sectores, pero pierde validez al aplicarse a un servicio específico” (p. 97). Lo anteriormente expuesto hace que dicha escala no pueda ser aplicada tal y como fue diseñada a los hoteles, además es una escala que desde sus inicios se centraba en la evaluación de expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

La escala SERVQUAL se ha aplicado en hoteles a partir de determinadas modificaciones, validaciones y construcciones de escalas que incluyen:

1. Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico.
2. Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL y aplicación de los mismos (Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles y Empatía).
3. Validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo (Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos).
4. Construcción de instrumentos de medida de la calidad de servicio en hoteles a partir de la reducción de las dimensiones e indicadores del SERVQUAL.

Lo mismo que ha ocurrido con el SERVQUAL, ya que se ha manifestado en la aplicación del Modelo SERVPERF a la evaluación de la calidad del servicio en la industria hotelera, pero ya desde las percepciones del cliente y con dimensiones más contextualizadas a este sector (Personal, Elementos tangibles y Organización del servicio).

Los modelos de la escuela norteamericana antes mencionado, SERVQUAL y SERVPERF, han sido los más utilizados para el estudio de la calidad de los servicios de hospedaje. Es a partir del modelo SERVQUAL que se originaron modelos, que solo se enfocan en medir la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros, estas escalas ya han sido abordadas en este capítulo, en este caso las escala LODGSERV, LODGQUAL, LQI, HOLSERV y HOTELQUAL, sin embargo, estos modelos no son muy utilizados por los investigadores. En el caso de esta investigación se utilizará la escala HOTELQUAL.

En opinión de Falces, Sierra, Becerra, Briñol y Alier (2001), HOTELQUAL es un modelo con fiabilidad y validez demostrada por sus autores y que ha sido muy útil para medir la calidad percibida por los clientes que visitan los hoteles y que reciben los servicios que brindan dichas instituciones. Esta escala se tendría que probar a otros hoteles que no tengan las características de aquellos en que se realizó el estudio y que pertenecían a la comunidad autónoma de Madrid, para una mayor generalización a otros contextos y especificidades de los hoteles. El modelo se basa en los ítems de la escala SERVQUAL, pero adaptando algunos de ellos en función de las limitaciones propias del SERVQUAL ya que el mismo está dirigido a un amplio sector de empresas e instituciones que brindan servicios y que necesitan evaluar la calidad de los mismos.

Los autores Labarcés, Ruíz y Gutiérrez (2012) consideran que:

Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 ítems, algunos de estos ítems coinciden con los del SERVQUAL, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento. En el HOTELQUAL la calidad es definida en términos similares al SERVQUAL, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento (p. 187).

El modelo está compuesto por tres dimensiones:

Personal: se evalúa la calidad del servicio en función del desempeño del personal que labora en el hotel y que está en relación directa con el cliente y que éste pueda percibir el servicio y de esa forma poder realizar una evaluación objetiva del mismo.

Instalaciones: En esta dimensión prevalece la evaluación de las instalaciones y el confort que percibe el cliente en las diferentes áreas del hotel con las que tiene relación durante su estancia.

Organización: Evalúa la organización de la institución hotelera y los servicios que se brindan. Permite conocer como el cliente percibe la gestión en forma general del hotel y la eficiencia del mismo.

Como se puede observar en la tabla 4, existen dos dimensiones donde se concentran la mayor cantidad de ítems. La dimensión organización que agrupa ocho ítems y representan el 30% del total y la dimensión personal que agrupa 7 ítems para el 25%. Por último, la dimensión instalaciones contiene el 25% de los ítems. Aunque están bien balanceadas las dimensiones, destacan la organización y el personal como las áreas de la institución hotelera más importantes a evaluar la calidad del servicio que se brinda al cliente.

Tabla 2.4. Dimensiones e ítems con conforman la Escala HOTELQUAL.

DIMENSIONES	No.	ÍTEMS
PERSONAL	P1	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.
	P2	Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.
	P3	El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.
	P4	El personal es competente y profesional.
	P5	Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
	P6	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.
	P7	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
INSTALACIONES	I1	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
	I2	Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos,...) están bien conservadas.
	I3	Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).
	I4	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).
	I5	Las instalaciones están limpias.
ORGANIZACIÓN	O1	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
	O2	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.
	O3	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
	O4	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.
	O5	Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.
	O6	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
	O7	El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).
	O8	Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Fuente. Elaboración propia a partir de Falce et al. 1999.

Una de las limitaciones del HOTELQUAL según la autora Ulacia (2012) es que:

“Hace énfasis en elementos de desempeño de la organización a partir del establecimiento de dimensiones y factores de carácter endógeno y se reduce el papel que determinados factores del entorno de la organización, tienen en la calidad percibida por el cliente” (p. 4),

Esta limitación, según la autora, puede ser resuelta a partir de incluir algunos ítems e inclusive alguna dimensión exógena que pueda incidir sobre la calidad integral que se genera en una institución hotelera y que pueda ser percibida de esta forma por los huéspedes.

En el caso de este trabajo de investigación se analizarán las características propias del hotel en que se desarrollará el trabajo y se ajustará la escala HOTELQUAL a dichas características, teniendo como base la evaluación de la percepción de la calidad de los servicios por parte de los clientes.

2.9 Hotel y su clasificación.

Según Benítez (2010), un hotel es el eje central en el alojamiento turístico, y se toma como referencia para describir la planta física de alojamiento de una región, zona o país. Es un establecimiento con características específicas que aloja temporalmente a personas que están fuera de su población habitual y puede ser contemplado como un conjunto de productos y servicios que abarcan un amplio espectro de necesidades de los clientes y que sirve como fuente de trabajo a profesionistas y trabajadores de una determinada región.

Conforme a Di Muro (2012, p. 16), citado por Guzmán (2016), los hoteles pueden clasificarse de acuerdo con la siguiente modalidad:

Hotel económico: Habitaciones privadas con baño, mobiliario y decoración aceptable, tv con cable y teléfono en todas sus habitaciones, servicios mínimos de alimentos y bebidas y personal reducido.

De mediana categoría: Cuenta con habitaciones cómodas en tamaño y con equipamiento completo, brindan varios servicios de alimentos y bebidas, cuenta con mayor número de empleados que los hoteles económicos, disponen de una decoración diseñada profesionalmente y son llamados hoteles de clase turista.

All suites: El 90 por ciento de sus habitaciones son suites, cuentan con servicios de alimentos y bebidas, disponen de conserje y de un departamento de personal uniformado, el equipamiento y la decoración son de categoría superior.

De primera clase para ejecutivos: Disponen de comodidades y decoraciones excepcionales, personal altamente especializado, servicios de alimentos y bebidas de máximo nivel, cuentan con una gran cantidad de habitaciones de lujo.

Hotel de lujo: Ofrecen la excelencia en servicios y comodidad, el máximo nivel exigible en pulcritud, funcionalidad y especialización de su personal, mayor variedad y calidad en servicios. (pp.15-16)

El Sistema de Clasificación Hotelera es una herramienta metodológica sustentada a través de un mecanismo de autoevaluación regulado por la Secretaría de Turismo, que permitirá a los establecimientos de hospedaje conocer la situación de sus instalaciones y servicios ofrecidos, así como identificar áreas de oportunidad, hecho mediante el cual será reconocido a través de una categoría representada por estrellas.

En SECTUR (2012), aparece el SCH (Sistema de Clasificación Hotelera) para México, de forma tal que genera certeza para el turista en cuanto a las cualidades del hotel en que se alojará, al tiempo que provee a la industria del sector una herramienta de medición que refleja con precisión la demanda de los huéspedes y permite una comparación objetiva, incluyente y equitativa entre diversos tipos de espacios e instalaciones. En México funciona la siguiente clasificación hotelera según las estrellas y sus características:

Una estrella:

Establecimientos de hospedaje que cuentan únicamente con lo más indispensable para el huésped, que puede ser: la habitación, servicio de sanitario y regadera.

Dos estrellas:

Servicios e infraestructura básicos. Ejemplo: recepción e iluminación.

Tres estrellas

Instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado sin grandes lujos. Ejemplo: áreas verdes y jardín, estacionamiento y elevadores.

Cuatro estrellas:

Instalaciones de lujo y servicio superior. Ejemplo: calefacción, bares, restaurantes, piscina, gimnasio, salones de eventos.

Cinco estrellas:

Instalaciones y servicio excepcional. Ejemplo: *room service*, *concierge* y animadores, además de todo lo antes mencionado.

Los ejes que se consideran fundamentales para hacer acreedor a un hotel de determinadas estrellas son: entorno y recepción, habitación, alimentos y bebidas, instalaciones y mantenimiento y por último integralidad en el servicio.

2.10 Conclusiones del capítulo 2.

Este capítulo corresponde al marco teórico y en el mismo se realiza un recorrido de aquellos conceptos, teorías y modelos que se relacionan con la evaluación de la calidad del servicio en el sector hotelero a partir de la percepción de los huéspedes.

La definición de servicio y las tendencias de la calidad del servicio ocupan un lugar importante en este capítulo, así como la diferencia entre la calidad objetiva y subjetiva y la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Caracteriza este marco teórico un resumen sobre la escuela europea y norteamericana de la calidad del servicio, destacándose el Modelo SERVQUAL y sus características, así como constituir la base para la construcción de otros modelos. Se explican diferentes modelos de evaluación de la calidad de los

servicios y se analiza la evaluación de la calidad del servicio en el sector hotelero y una de sus principales escalas de medición HOTELQUAL.

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se contextualiza la investigación, explicándose las características generales y los servicios que brinda el Aparthotel Siete32, ubicado en el noreste de la ciudad de Mérida y en el que se desarrollará la investigación.

3.1 El turismo, factor del desarrollo regional.

El turismo como factor de desarrollo económico regional constituye en la actualidad un tema de vital importancia dentro de la economía mundial. México no está exento de esta tendencia ya que sus destinos turísticos destacan por la belleza de sus playas, lo interesante de su cultura y lo prolífero de su naturaleza y paisajística, además las manifestaciones coyunturales, estructurales y de inversiones de capital nacional y extranjero de la economía mexicana, hacen que este sector se haya situado como una de las principales fuentes de ingreso dentro de la economía mexicana.

El crecimiento del mercado del turismo en México se ha desarrollado socioeconómicamente debido a la intensificación de la actividad turística, siendo considerado un mercado significativo y prometedor en todo el territorio nacional. Uno de los productos turísticos de mayor relevancia es el turismo de sol y playa por ser un país con costas en el Mar Caribe, el Atlántico y el Pacífico, además de los destinos turísticos hacia el interior del país, constituyendo para muchas regiones su principal fuente de recursos.

Resulta importante tener en cuenta que el desarrollo económico de una región y/o país va aparejado a la calidad de los servicios que se brindan a diferentes clientes que lo consumen: personas, empresas, industrias, instituciones educativas, instituciones de salud, sector agropecuario, turismo, sector hotelero,

etc., luego evaluar la calidad de los servicios forma parte importante del desarrollo económico de un país y a su vez del desarrollo sustentable regional (Diez, 2008).

El estado de Yucatán, al estar situado geográficamente en la Península de Yucatán y muy cercano a Cancún y la Riviera Maya, ha desarrollado una fuerte inversión en infraestructura y capacidad hotelera para el “turismo de tránsito”, aprovechando las ventajas competitivas naturales existentes, entre las que se encuentran los sitios arqueológicos, los cenotes, la cultura maya, los museos, playas, etc.

El factor capital humano en turismo está indisolublemente unido a la calidad del producto y servicios turísticos, de tal modo que la competitividad o no de las empresas y/o destinos turísticos está estrechamente vinculada a profesionalidad de unos trabajadores capaces de transmitir a sus clientes una imagen positiva y una prestación de servicios que posibilite el cumplimiento de expectativas y la repetición o recomendación del destino.

El sector turístico que cuente con un elevado nivel de atención a los usuarios, imagen del servicio/empresa turística, buen uso de las TIC y gestión eficiente, eficaz y efectiva, demuestra una sólida preparación de su capital humano y por consiguiente excelencia en el servicio turístico. Estos elementos son sin duda los que van a conducir a las empresas turísticas a diferenciarse y ser competitivas, el cumplimiento de expectativas y satisfacción de los turistas, así como la recomendación de un destino o empresa turística va unido en gran medida a la capacidad de los empleados turísticos privados y públicos, de atender correctamente las necesidades de sus usuarios.

Existen tendencias que valoran, por un lado, lo imprescindible del capital humano en turismo para llevar desarrollar estrategias de crecimiento y de calidad del servicio, sin embargo, por otro, se constata que el sector de turismo

comparado con otras áreas de servicios de la economía, se caracteriza por un bajo nivel de desempeño, debido a una insuficiente formación de competencias de sus trabajadores. Es necesario abandonar políticas de bajo coste de personal, en las que únicamente se tiene en cuenta contrataciones por bajos salarios, por políticas de calidad del capital humano donde se tenga en cuenta la preparación y las competencias y se valore significativamente la educación de los trabajadores turísticos.

3.2 El sector hotelero en México.

El turismo en México continúa con su tendencia de crecimiento, consolidándose como una de las actividades económicas más importantes, creando desarrollo y beneficios para las poblaciones locales, incluyendo la revalorización y cuidado de su patrimonio cultural y natural.

México registró una llegada de 39.3 millones de turistas internacionales durante 2017, 12% superior a la cifra alcanzada durante 2016 (35.1 millones de turistas internacionales). Este resultado permitió que México escalara a la posición sexta del ranking mundial de la Organización Mundial del Turismo, consolidando su posición dentro de los 10 destinos con mayor número de turistas internacionales. (SECTUR, 2018, p. 20).

El auge del turismo y las inversiones en el sector, llevaron a que México incrementara los principales indicadores durante el año 2018 en llegada de turistas internacionales y el ingreso de divisas.

En el año 2018 la llegada de turistas internacionales fue de 41.4 millones, superior en 2.1 millones al observado en 2017 y equivalente a un crecimiento anual del 5.5%. El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a 22 mil 510 millones de dólares, lo que representó un incremento de 5.5% respecto a 2017. (SECTUR DATATUR, 2018, p. 4)

El grupo editorial Latitud 21 (2018) analiza como México con una infraestructura de más de 18 mil hoteles, brindando 692 mil cuartos, este sector turístico generó una inversión extranjera directa de 620 mil millones de dólares durante 2017, su mejor nivel en los último 10 años, logrando ubicar a México en el octavo país más visitado del mundo.

Según la Secretaría de Turismo, Cancún y la Riviera Maya fueron los dos sitios que tuvieron mayores visitas durante el año 2018. Por otro lado, siete de los 10 puntos más visitados por extranjeros están en el sur y sureste (Quintana Roo, Yucatán y Chiapas). Las principales capitales turísticas son Cancún y Los Cabos; las áreas metropolitanas corresponden a Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

Es de destacar que, según datos del INEGI, publicados en SECTUR DATATUR (2019), reportó la llegada de turistas internacionales durante enero-marzo de 2019, fue de 11.1 millones nivel superior en 512 mil turistas al observado en el mismo periodo de 2018 y equivalente a un incremento de 4.8%.

Durante el primer trimestre de 2019, la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 13.5 millones de turistas (70.4% del total); mientras que 5.7 millones fueron turistas internacionales (29.6% del total). En la tabla 3.1 se observa el comparativo correspondiente a ambos cuatrimestres de los años 2018 y 2019 y el ligero descenso en la llegada de turistas a cuartos de hotel, tanto nacionales como extranjeros.

Tabla 3.1: Llegada de turistas a cuartos de hotel.

Meses	T. Nacional	T. Extranjero	Total
Enero – Marzo 2017	14.2%	5.9%	20.1%
Enero – Marzo 2018	13.5%	5.7%	19.2%

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística SECTUR DATATUR.
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-03\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-03(ES).pdf)

Aún con estos datos a inicios del año 2019, el panorama que se avecina es de un crecimiento sostenido en el sector turístico y será necesario mantener una infraestructura acorde, no solo en cuanto al número de cuartos y la calidad de servicio, sino también en crecimiento armónico de la cadena de proveedores que atiende a los diversos servicios y productos que demandan las cadenas hoteleras y pequeños empresarios hoteleros.

Datos de la Secretaría del Turismo del año 2018, indican que el sector hotelero se ha consolidado con más de 21 000 hoteles de diversas categorías que ofrecen más de 750 000 habitaciones y que anualmente se construyen más de 15 000 habitaciones y los niveles de ocupación están por encima del 60%.

La construcción de nuevos hoteles en México es indetenible, según EQUIPAR (2018), no solo en los principales destinos turísticos, sino también en la mayoría de las ciudades grandes y medianas, como la Ciudad de México. Monterrey, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Mérida, etc. Las cadenas hoteleras internacionales Marriott, Hilton Hotels & Resorts, Hyatt, InterContinental Hotels Group buscan mayores oportunidades de crecimiento en México y algunas de ellas se han posicionado con hoteles en la ciudad de Mérida. Las principales cadenas nacionales también participan en el actual auge hotelero, entre ellas, el Grupo Posadas, Hoteles City Express, Grupo Palace Resorts, el Grupo Hotelero Santa Fe y RCD Hotels.

3.3 El sector hotelero en el Estado de Yucatán.

El estado de Yucatán, al estar situado geográficamente en la Península de Yucatán y muy cercano a Cancún y la Riviera Maya, ha desarrollado una fuerte inversión en infraestructura y capacidad hotelera para el “turismo de tránsito”, aprovechando las ventajas competitivas naturales existentes, entre las que se encuentran los sitios arqueológicos, los cenotes, la cultura maya, los museos, playas, etc.

El estado de Yucatán se caracteriza por ser un destino al que le presta atención un sinnúmero de turistas nacionales e internacionales debido a varios factores, entre los que destacan: su legado histórico precolombino, presente en una gran cantidad de zonas arqueológicas y en los saberes y prácticas de las poblaciones mayas actuales; en las haciendas que cultivan el henequén; sus ecosistemas para el disfrute de playas, cenotes y selvas, y la diversidad de especies de flora y fauna (García de Fuentes et al., 2011).

En un análisis comparativo de la ocupación hotelera del primer trimestre de los años 2016, 2017 y 2018 en el Estado de Yucatán, se puede observar una disminución en la ocupación general y en el grupo de hoteles de 5, 4 y 3 estrellas. Solamente incrementan su ocupación los hoteles de 2 estrellas.

Tabla 3.2: Indicadores de ocupación hotelera en establecimientos de hospedaje en el primer trimestre de los años 2016, 2017 y 2018 en el Estado de Yucatán.

Número de estrellas	2016	2017	2018
% General de ocupación	69.4	69.7	65.9
% De ocupación hoteles de 3 –5 estrellas	73.6	73.9	69.6
5 estrellas	74.1	74.6	74.5
4 estrellas	77.3	77.9	72.8
3 estrellas	67.1	66.3	55.4
2 estrellas	37.3	36.3	43.5
1 estrellas	48.6	49.9	44.0

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística en el estado de Yucatán.

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

Según SEFOTUR (2017), en el primer trimestre del año 2017, el Estado de Yucatán contaba con 480 unidades que ofrecían hospedaje, con un total de 12 747 habitaciones. En el primer trimestre de 2018, esta cantidad aumentó a 491 unidades con una capacidad de 13 196 cuartos, lo que puede observarse en la tabla 3,3. SEFOTUR (2018)

Tabla 3.3: Oferta de servicio de hospedaje en el Estado de Yucatán.

Categorías	Unidades	Cuartos
5 estrellas	70	3 225
4 estrellas	57	3 016
3 estrellas	95	2 479
2estrellas	47	930
1estrellas	60	926
S/c	162	2 571
Total	491	13 196

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística en el estado de Yucatán.

<http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files->

[content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf](http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf)

De los 10 puntos más visitados por extranjeros siete están en el sur y sureste del país. Tres de estos destinos están en el Estado de Yucatán:

1. **Chichén Itzá.** La ciudad maya más famosa del mundo. Ubicada en el estado de Yucatán, a 128 km de Mérida en dirección a Cancún, recibe más de un millón de turistas cada año.
2. **Ek Balam.** Sitio arqueológico maya en Yucatán, México. Está localizado a 30 km al norte de la ciudad de Valladolid, y la mayor parte de los edificios son de finales del periodo clásico.
3. **Uxmal.** Ubicada en Yucatán, está rodeada de leyendas, mitos y anécdotas. Está situada junto a una serie de colinas que se conocen con el nombre de Puuc.

Según SEFOTUR (2018), por centros turísticos, el Estado de Yucatán tuvo en el primer trimestre del año 2018 la menor ocupación hotelera en los últimos tres años con un 56.9%, por debajo del 60.4% obtenido en el año 2017 y el 57.2% del año 2016. Este es un aspecto que está siendo objeto de análisis por las autoridades del turismo en el estado. Estos resultados se muestran en la tabla 3.4.

Tabla 3.4: Comparación de la ocupación hotelera en los principales centros turísticos en el Estado de Yucatán.

Centros turísticos	2016	2017	2018
Mérida	61.3	66.1	61.8
Valladolid	36.3	36.4	37.8
Chichen itza	31.6	31.0	30.6
Uxmal	27.8	26.6	30.6
Izamal	-	21.2	25.7
Total	57.2	60.4	56.9

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística en el estado de Yucatán.

<http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files->

[content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf](http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf)

3.3.1 El sector hotelero en Mérida.

En lo que respecta a la ocupación hotelera en el 2016 la CONACO SERVYTUR MÉXICO (2017) destaca que, entre los tres principales destinos de ciudades del interior con mayor ocupación hotelera se encuentra Mérida con un 59%, sólo superada por la ciudad de Puebla con un 66.5% de ocupación hotelera.

La ciudad de Mérida es la capital del estado de Yucatán, además de ser la capital de la cultura en el sureste de México, conocida también como Ciudad Blanca. Es una ciudad moderna y conserva muchas de sus tradiciones culturales, cuenta con museos, galerías de arte, restaurantes, tiendas y un entorno de sitios arqueológicos, cenotes y playas. Conocer Mérida es conocer gran parte de la herencia y la cultura del pueblo maya.

Datos aportados por SEFOTUR (2017), informan que la ciudad de Mérida cuenta con 83 hoteles de calidad turística, de los cuales 31 están clasificados con categoría de cuatro estrellas o superior. La ciudad cuenta con 5,107 habitaciones de calidad turística, de las cuales 3,380 están clasificadas con categoría de cuatro estrellas o superior.

En la tabla 3.5 se observa como en el primer trimestre del año 2018 sólo aumentan su ocupación hotelera los hoteles de dos estrellas, el resto de los

hoteles disminuyen su ocupación, experimentándose la mayor disminución en los hoteles de cuatro estrellas con un 6.7%. Sin embargo, en el primer trimestre del año 2019 la ocupación hotelera creció un 0.7% en el estado de Yucatán y un 0.5% en la ciudad de Mérida (SEFOTUR, 2019).

Tabla 3.5: Ocupación hotelera en la ciudad de Mérida durante el primer trimestre del año 2016, 2017 y 2018.

Número de estrellas	2016	2017	2018
% General de ocupación	61.3	66.1	61.8
% de ocupación hoteles de 3 – 5 estrellas	64.5	69.8	64.9
5 estrellas	63.5	68.8	65.9
4 estrellas	69.4	74.5	67.8
3 estrellas	59.2	64.5	58.4
2 estrellas	37.7	35.6	43.4
1 estrellas	46.2	49.3	43.9

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística en el estado de Yucatán.

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

La ciudad cuenta con 226 hoteles lo que representa el 46% de la totalidad de hoteles del estado y una capacidad de 8 587 cuartos que representan el 65% de la totalidad de cuartos del estado.

Tabla 3.6: Número de hoteles y cuartos en la ciudad de Mérida durante el primer trimestre del año 2018.

Categorías	Mérida	
	Unidades	Cuartos
5 Estrellas	35	2 349
4 Estrellas	38	2 455
3 Estrellas	39	1 332
2 Estrellas	15	361
1 Estrella	22	430
S/C	77	1 660
TOTAL	226	8 587

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística en el estado de Yucatán.

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

El análisis comparativo que se muestra en la tabla 3.7 indica que en la ciudad de Mérida se concentra la mayor parte del sector hotelero del estado por lo que el nivel de competitividad de los hoteles es muy alto y eso implica analizar las

estrategias de calidad y conocer la percepción que tienen los turistas que se hospedan, de la calidad del servicio que se le brinda.

Tabla 3.7: Número de hoteles y cuartos en la ciudad de Mérida y en el resto del estado durante el primer trimestre del año 2018.

Categorías	Mérida		Resto del estado		Total	
	Unidades	Cuartos	Unidades	Cuartos	Unidades	Cuartos
5 estrellas	35	2 349	35	905	70	3 225
4 estrellas	38	2 455	19	561	57	3 016
3 estrellas	39	1 332	56	1 147	95	2 479
2 estrellas	15	361	32	569	47	930
1 estrella	22	430	38	496	60	926
S/c	77	1 660	85	931	162	2 571
Total	226	8587	265	4 609	491	13 196

Nota: Elaboración propia a partir de Resultados de la Actividad Turística en el estado de Yucatán.

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

El sector hotelero en Yucatán y más específicamente en la ciudad de Mérida es altamente competitivo y para asegurar un importante segmento del mercado turístico, debe caracterizarse por garantizar un excelente servicio donde la calidad del servicio percibida por el cliente sea su rasgo distintivo. Ante este reto la implementación de modelos y escalas de medición de la calidad del servicio se convierten en instrumentos de vital importancia para este sector.

3.4 Hotel caso de estudio.

En el sector noreste de la ciudad de Mérida existe un conjunto de hoteles, entre los cuales se encuentra el hotel objeto de esta investigación. El Aparthotel32 está situado en Avenida 7 de Altabrisa por 32 Colonia Maya en Mérida, Yucatán, México. C.P. 97134, cerca de del hospital Star Médica y frente a Plaza Altabrisa, uno de los mejores centros comerciales del norte de la ciudad, donde podrá encontrar los mejores restaurantes, tiendas de prestigio, centros de diversión y otros lugares de interés.

En su proyecto inicial iba a ser un hotel con habitaciones de diferentes categorías, además de contar con alberca, restaurante, bar y un lobby –

recepción. Antes de empezar a ejecutar el proyecto del hotel se crea el proyecto de la Clínica Star Médica justo al otro lado de la avenida por lo que se cambia radicalmente el concepto del proyecto para enfocarlo un 100% al cliente que visitaría este tipo de instalación médica. El objetivo era crear una habitación que se asemejara más a una casa, a un espacio donde se pudiera descansar y pasar una estancia económica y a su vez de confort.

3.4.1 Tipos y características de las habitaciones.

El mismo está conformado por un edificio de dos niveles, con un total de 16 habitaciones clasificadas en 3 habitaciones ejecutivas (pequeñas), 10 habitaciones junior (medianas) y 3 habitaciones máster (grandes).

Las Executive Suites son ecológicas, disponen de iluminación alimentada con energía solar y aire acondicionado con sistema inverter y focos de bajo consumo. Una cama extragrande y cocina bien equipada y baño privado. Además, cuenta con televisión de pantalla plana LCD con servicio de cable. Equipamiento de la habitación: aire acondicionado, sábanas y cobertor, equipo de planchado, escritorio/mesa de comedor, radio/reloj/despertador. Limpieza diaria a la habitación. Baño con calentador solar, toallas y amenidades, secadora de pelo. Cocina con frigorífico, estufa, cafetera con kit, horno de microondas, vajilla, cubiertos y utensilios de cocina. Superficie de la habitación: 25 m².

Las Junior Suite cuentan con tres modalidades: con una cama king size y una individual, o con dos camas dobles o con tres individuales. Equipamiento: aire acondicionado, ventilador, tv de pantalla plana LCD con canales por cable, internet inalámbrico de alta velocidad, radio/reloj/despertador. También incluye una zona de cocina bien equipada y un balcón. Baño completo con agua fría y caliente, toallas y amenidades, secador de pelo, set de planchado. Cocina con refrigerador, estufa eléctrica, horno de microondas, vajilla y cubertería, utensilios de cocina y

mesa comedor/trabajo hasta para 4 personas. Limpieza diaria a la suite. Superficie de la habitación: 35 m².

La Master Suite es amplia y equipada con 1 cama king size y 2 camas individuales. Equipamiento de la habitación: aire acondicionado, ventilador, sofá, internet inalámbrico de alta velocidad, televisión con pantalla plana LCD con servicio de cable, radio/reloj/despertador. Aseo diario a la habitación. Baño completo con agua fría y caliente, set de baño con amenidades, secador de pelo. Cuenta con una cocina bien equipada con estufa eléctrica, refrigerador, horno de microondas, cafetera con kit, mesa comedora/trabajo, vajilla, cubertería y utensilios de cocina. Limpieza diaria a la suite. Superficie de la habitación: 45 m².

3.4.2 Servicios que ofrece el aparthotel.

Los servicios que la empresa oferta a sus clientes sin cargo extra son: cocina con refrigerador, estufa eléctrica, horno de microonda, vajilla, cubertería y cafetera con kit, estacionamiento, acceso a wi-fi de alta resolución en todo el apartotel, teléfono con llamadas gratuitas locales y nacionales, televisión por cable, aire acondicionado y ventilador, mesa comedor/trabajo, radio-reloj-despertador, secadora de pelo, set de baño con amenidades, set de planchado, terraza al aire libre, recepción las 24 horas y limpieza diaria de la habitación. También ofrece cuna para bebé, licuadora, extractor de jugo, tostador de pan con previa solicitud y sujetos a confirmación.

Otros servicios que pone a disposición el aparthotel, pero con cargos extra son: servicio de lavandería, guardería con previa solicitud, camas hospitalarias, tienda de conveniencia y servicio a la carta del Restaurante Boston.

3.4.3 Afluencia y empleos que genera el aparthotel.

La plantilla está compuesta por un gerente y cinco trabajadores, tres en el turno matutino – vespertino y dos en el turno nocturno. Se practica el multioficios ya que, uno de los empleados de la mañana se dedica al mantenimiento general del hotel y además trabaja en la recepción y una de las empleadas de limpieza también desarrolla trabajos en la recepción. Los trabajadores tienen cierta capacitación para las funciones que realizan, pero falta motivación para realizar el trabajo. Sin embargo, existe estabilidad en la plantilla y la rotación de personal es mínima.

El hotel se caracteriza por una mayor afluencia de turistas nacionales que internacionales, destacándose los procedentes de Tabasco, Campeche, Quintana Roo y Ciudad México. Entre los países extranjeros de los que más turistas arriban al hotel se encuentran Estados Unidos y Belice. En el año 2017 el 15% de los turistas fueron internaciones y el 85 % nacionales.

En el año 2017 el nivel aproximado de ocupación de los cuartos fue del 75%, donde el mayor porcentaje estuvo en las habitaciones ejecutivas suite con un 40% de ocupación, seguida por las habitaciones junior suite con un 25 % y por último con un 10 % las habitaciones master suite.

Las principales épocas del año en que se reciben huéspedes son: semana santa, las fiestas decembrinas, el fin de año y las vacaciones. Entre los motivos más frecuentes por los que se hospedan las personas se encuentran: turismo, trabajo y problemas de salud (por la cercanía del Hospital Star Médica y el Hospital de Alta Especialidad), ambos de prestigio en Mérida y en los estados cercanos.

3.5 Conclusiones del capítulo 3.

En este capítulo se contextualiza la investigación en el sector hotelero y sus características en México y en la ciudad de Mérida, Yucatán, lugar en donde se ha seleccionado el hotel en que se desarrollará el trabajo. Se comienza con la definición de hotel y sus distintas clasificaciones de forma general y posteriormente se abordan las características del sector hotelero en México y en el estado de Yucatán y más específicamente en Mérida.

El capítulo concluye con la clasificación y características del Aparthotel Siete32, los servicios que brinda a los huéspedes y la afluencia de éstos, así como sus características. También describe su estructura y la plantilla de trabajadores y directivos del mismo.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.

Para alcanzar el conocimiento en cualquier campo de la investigación científica, el investigador debe tener una metodología que le permita actuar de manera ordenada, organizada y sistemática ya que, en el desarrollo de la investigación, las improvisaciones pueden ocasionar grandes problemas. Además, la metodología también permite revisar, de manera constante, los aspectos que no resulten claros, así el investigador deberá regresar en el proceso para deducir, mediante este ejercicio, nuevos indicadores o factores que le permitan continuar de manera gradual el estudio que realiza; por ello la importancia de diseñar una metodología basada en el orden, y por obvias razones, organizada y sistemática (Gómez, 2012).

4.1 Enfoque de la investigación.

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, los datos obtenidos en las mediciones se representan mediante números que se analizan a través de métodos estadísticos. La recolección de datos es a través de la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población de los huéspedes del hotel. Según Bernal (2010) este tipo de investigación se fundamenta en la *medición* de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista, (2014), usan la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se debe tener presente que en determinados momentos el acercamiento entre técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación suele hacerse, bien por la introducción de la cuantificación numérica en los análisis cualitativos, o bien por

la complementariedad de ambos, en la medida en que producen distintos tipos de información. Este es uno de los elementos, a nivel metodológico, que permite hablar de una superación del enfrentamiento de paradigmas.

El enfoque cualitativo complementa el enfoque cuantitativo utilizado en la investigación. Desde este paradigma se logra emitir los criterios mediante los cuales se explican los resultados de la evaluación de la calidad del servicio percibido por los clientes del hotel objeto de estudio.

4.1.1 Diseño de la investigación.

Se utiliza un diseño no experimental motivado por la no manipulación intencional de la variable independiente. En la investigación no se manipulan de forma intencional las variables o dimensiones de calidad de la escala HOTELQUAL. En este caso no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes en el servicio que brinda el hotel a sus clientes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, no se tiene control directo sobre dichas variables y no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Dentro de este tipo de diseño, la investigación que se realiza clasifica como transversal ya que los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único y tiene como propósito describir las variables definidas en el estudio, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A su vez es transversal descriptivo, ya que presenta un panorama del estado de las variables en el hotel seleccionado y sus respectivos indicadores.

4.1.2 Tipo de investigación.

En las investigaciones, en ocasiones, pueden conjugarse diferentes tipos de estudios. Esta investigación inicia como un estudio descriptivo al seleccionar una serie de dimensiones e ítems de la escala SERVPERF y medirlas cada una de ellas independientemente para poder describir como es la calidad del servicio que se brinda en el Hotel. Según Hernández et al., (2014), los trabajos descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.

4.2 Unidades de análisis, población y muestra.

Para el desarrollo de la investigación se considera como unidad de análisis el Aparthotel32 situado en Avenida 7 de Altabrisa por 32 Colonia Maya en Mérida, Yucatán, México. C.P. 97134. Las unidades de análisis corresponden a los huéspedes que ingresen al hotel en el cuatrimestre febrero – mayo del año 2019, y son a los que se les aplicará la escala de medición para evaluar la calidad del servicio que se brinda en el hotel.

La población estuvo conformada por el número de huéspedes que se recibieron en el cuatrimestre febrero - mayo del año 2019. En este período visitaron el hotel 832 huéspedes.

La muestra de la investigación es por conveniencia donde los huéspedes son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad que tienen los sujetos para el investigador. Teniendo en cuenta el porcentaje de participación de los usuarios en el hotel, se determinará el número de encuestas a realizar, una vez se determine el tamaño de la muestra. A partir de la población total que

ingrese al hotel en el período enero – abril de 2019, se determinará la muestra a través de la fórmula para poblaciones finitas que se expresa a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z² = Nivel de confianza (en nuestro estudio hemos seleccionado Z = 1,96 que es el valor correspondiente de la distribución de Gauss para $\alpha = 0,05$)

E = Error deseado (en nuestro estudio hemos seleccionado E = 0,1)

p = q = 0,5 (al desconocerse aplicamos la opción más desfavorable, que hace mayor el tamaño de la muestra y en el que el total de la población se distribuye exactamente al 50%).

Sustituyendo los valores anteriores obtenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 832 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{832 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 262.811$$

$$n = 263$$

La muestra seleccionada para la investigación fue de 263 huéspedes y a cada unidad muestral se le aplicó la escala HOTELQUAL para evaluar la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio ofertado en el hotel.

4.3 Validación y fiabilidad del instrumento de investigación.

La escala goza de una validez de criterio alta, obtenida en la correlación entre la puntuación total en la escala y una pregunta de evaluación general de la calidad incluida en el cuestionario (0,77 $p < 0,001$), además de un análisis de regresión con el propósito de determinar la importancia relativa de las tres

dimensiones de calidad en la predicción de la opinión sobre la calidad global del establecimiento evaluado Falces et al., (1999). Es una escala que se aplica internacionalmente para la evaluación de la percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad del servicio y validada por sus creadores.

En cuanto a la fiabilidad, en investigación realizada por sus creadores, la escala posee altos índices de consistencia interna, tal y como lo indica el coeficiente de Cronbach, con valores que oscilan entre 0,88 y 0,94. No obstante, lo expresado anteriormente Falces et al., (1999) realizaron una prueba piloto para determinar la consistencia interna de la primera dimensión de la escala, obteniendo un coeficiente de fiabilidad de Cronbach de 0.89, que se incluye en el rango obtenido por los diseñadores de esta escala.

Teniendo en cuenta la aplicación de la escala HOTELQUAL en un hotel tres estrellas y las características propias del hotel en donde se desarrolla la investigación, se consideró pertinente realizar el análisis de la fiabilidad de la escala. Para el análisis de la fiabilidad se aplicó una prueba piloto en la que participaron 20 huéspedes. En la tabla 4.1 correspondiente a la prueba piloto se pone de manifiesto un valor aceptable del coeficiente de Alfa de Cronbach y se enmarca entre los valores obtenidos por los creadores de la escala. Se concluye que no es necesario suprimir ninguno de los 20 ítems que constituyen la escala.

Tabla 4.1: Resumen de procesamiento de casos y estadística de fiabilidad.

		Resumen de procesamiento de casos		Estadística de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100,0	.891	20
	Excluido	0	,0		
	Total	20	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del SPSS.

Como parte de la investigación se aplicó, de conjunto con la escala HOTELQUAL, una encuesta en la que se evaluaron un grupo de variables sociodemográficas a la muestra de personas que se hospedan en el hotel motivo de estudio, el mismo aparece en el apartado “definición de variables” de este trabajo. Estas variables fueron evaluadas a los usuarios del servicio del hotel y permitirán conocer determinadas características de la muestra.

4.4 Definición de variables.

La utilización de la escala HOTELQUAL implica asumir como variables de la investigación a cada una de sus dimensiones:

V₁: Personal. Esta variable permite evaluar la calidad del servicio en función del desempeño del personal que labora en el hotel y que está en relación directa con el cliente y que éste pueda percibir el servicio y de esa forma poder realizar una evaluación objetiva del mismo.

V₂: Instalaciones: En esta variable prevalece la evaluación de las instalaciones y el confort que percibe el cliente en las diferentes áreas del hotel con las que tiene relación durante su estancia.

V₃: Organización: Esta variable evalúa la organización de la institución hotelera y los servicios que se brindan. Permite conocer como el cliente percibe la gestión en forma general del hotel y la eficiencia del mismo.

La variable V₁ se avalúa a través de siete ítems, la variable V₂ a través de cinco ítems y por último la V₃ evaluada por ocho ítems. En total las tres variables se evalúan a través de veinte ítems.

En la investigación se incluyen trece variables sociodemográficas que permiten caracterizar a la muestra seleccionada y a la que se le aplica la escala de evaluación. Las variables sociodemográficas forman parte del cuestionario que se le aplicó a la muestra, estas variables son: género, edad, nivel de estudios,

ocupación, lugar de procedencia, país de procedencia, estado de procedencia, motivos del viaje, con quién viaja, razón por la cual decidió el hotel, estadía en el hotel, número de veces que se ha hospedado en el hotel y si consideraría hospedarse nuevamente en el hotel.

4.5 Descripción de las herramientas.

La encuesta es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, etc., cada una con sus ventajas y desventajas. En este trabajo investigativo, para la recogida de datos, se trabajó con la encuesta centrada en el cuestionario y se utilizó como método al ser su finalidad esencial la búsqueda de información que se conoce.

Para lograr el éxito de la recolección de datos, se capacitó al personal encargado de aplicar el cuestionario para lograr un trabajo eficiente, eficaz y efectivo en la aplicación y recolección de los datos en cada una de las dimensiones y variables de la escala de medición seleccionada.

En un mismo instrumento se obtuvo la información sociodemográfica de la muestra participante en la investigación y de la escala HOTELQUAL en sus tres dimensiones y 20 ítems. En la tabla 4.2 se observa la escala utilizada.

Tabla 4.2. Escala HOTELQUAL.

DIMENSIÓN	ÍTEMS
Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan. 2. Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez. 3. Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped. 4. Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores. 5. Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita. 6. Los empleados del hotel son honrados y honestos. 7. Los empleados tienen buen aspecto y presentación.
Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 8. Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas. 9. Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados. 10. Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes. 11. Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes. 12. Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.
Organización	<ol style="list-style-type: none"> 13. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped. 14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped. 15. Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir. 16. Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez. 17. Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables. 18. Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes. 19. Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses. 20. Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas.

Fuente. Elaboración propia a partir de Falce et al. 1999.

Se utiliza una escala Likert con las siguientes evaluaciones. 1: En desacuerdo, 2: Parcialmente en desacuerdo, 3: Indiferente, 4: parcialmente de acuerdo y 5: de acuerdo. El instrumento anteriormente señalado se aplicó en los tres turnos de trabajo y en la fecha correspondiente a los meses de febrero - mayo de 2019.

4.6 Proceso de análisis de la información.

El proceso de análisis de la información se compone de dos fases, una primera fase dedicada a la recolección de los datos a través de los instrumentos de investigación diseñados para el estudio y una segunda fase correspondiente a la forma en que se van a analizar los datos obtenidos.

Fase 1: Recolección de datos.

1. Determinar de las unidades de análisis, la población y la muestra a la que se le aplicarán los instrumentos.
2. Explicar a los huéspedes del objetivo de la investigación y del cuestionario que se debía contestar.
3. Aplicar el instrumento (cuestionario con las variables sociodemográficas y la escala HOTELQUAL) a los integrantes de la muestra.
4. Aplicar 263 cuestionarios a igual número de huéspedes que constituían la muestra.
5. Recepcionar los cuestionarios debidamente respondidos por los huéspedes y se ordenaron por fecha.

Fase 2: Procedimiento para el análisis de los datos.

1. Inicialmente se procedió a la codificación de los datos suministrados por las respuestas a los cuestionarios y su transferencia a una matriz utilizando para ello el editor de datos SPSS, esto permite su almacenamiento para su posterior análisis.
2. Elaborar la base de datos en SPSS a partir de los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario. Se creó una sola base de datos que incluyó las variables sociodemográficas y las variables de la escala de evaluación.

3. Aplicación del SPSS para la determinación de los estadísticos necesarios para el análisis e interpretación de los datos.
4. Determinación de las tablas de frecuencia para cada una de las variables y determinación de la media y la moda para cada una de las variables de la escala de evaluación.

En este análisis se efectuó una descripción de los datos obtenidos sobre cada una de las variables incluidas en los cuestionarios, con la finalidad de conocer las opiniones globales que se deducen de las valoraciones aportadas por los clientes incluidos en la muestra

Teniendo en cuenta la naturaleza de las variables, se calcula la distribución de frecuencias, que permite obtener un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas variables. Esta distribución se completó con las frecuencias relativas que son los porcentajes de casos en cada variable y las frecuencias que acumulan el porcentaje de cada variable desde la más baja hasta la más alta.

Además, se utilizaron las medidas de tendencia central correspondientes a la media y la moda que ayudan a conocer el valor que divide a la distribución por la mitad, es decir, la posición intermedia de la distribución y el valor de la escala likert que más se repite.

4.7 Conclusiones del capítulo 4.

Este capítulo proporciona las bases de la metodología desarrolladas por el investigador, con el fin de estructurar el proceso investigativo y garantizar el desarrollo exitoso de la investigación. En el mismo se exponen los procedimientos y técnicas que se aplicarán en cada una de las etapas en las que ha sido concebida la tesis y la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos con el objetivo de que los resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Con los datos obtenidos y organizados, se inicia una de las etapas más importantes de la investigación científica: darles sentido, forma y explicación a los resultados obtenidos.

Analizar los datos obtenidos e interpretarlos permitirá convertirlos en información relevante para la investigación y contribuir a la solución del problema científico y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Básicamente, el análisis e interpretación de datos es la culminación de todo el proceso de la investigación, porque las fases precedentes se ordenan en función de esta tarea.

5.1 Análisis de resultados de las variables sociodemográficas.

Variable Género.

El género se comporta de forma similar en la muestra, la diferencia entre hombres y mujeres es de 1.2%. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 5.1 con un 50.6% masculino y un 49.4% femenino.

Tabla 5.1. Variable género de los huéspedes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	133	50,6	50,6	50,6
	Femenino	130	49,4	49,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Variable edad.

Al analizar la tabla 5.2 se aprecia que el mayor porcentaje (54.8%) corresponde a huéspedes con edades comprendidas entre 34 y 48 años. Otro rango importante de edades es de 49 a 60 años que representa el 23.6% de la

muestra analizada. Los más jóvenes son los que menos se hospedan con un 1.1%.

Tabla 5.2. Variable edad de los huéspedes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	3	1,1	1,1	1,1
	26 a 34	43	16,3	16,3	17,5
	34 a 48	144	54,8	54,8	72,2
	49 a 60	62	23,6	23,6	95,8
	más de 60	11	4,2	4,2	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Variable nivel de estudios.

El 62% con estudios de licenciatura es el mayor porcentaje que se obtiene en la muestra y le sigue el nivel de estudios de bachillerato con un 27%. La figura 5.1 muestra cómo se comporta esta variable en los huéspedes encuestados.

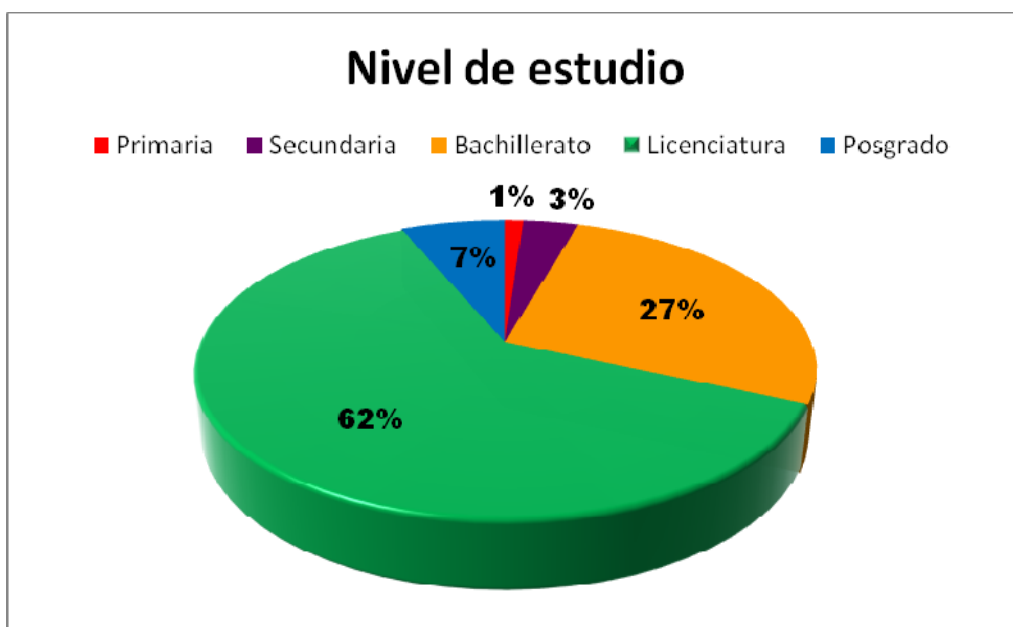


Figura 5.1. Variable nivel de estudios de los huéspedes. Resultado del SPSS.

Variable ocupación.

Esta variable contiene diferentes opciones de respuesta, para determinar las mismas se procedió a un análisis de aquellas más factibles de ocurrir por la ubicación del hotel y sus características. La tabla 5.3 muestra la composición de la ocupación de la muestra, en la misma se observa que el 48% son empleados y el 24.3% empresarios. En estas dos características se centra la mayor parte de los huéspedes que arriban al hotel.

El 8.7% de estudiantes hospedados en el hotel se relaciona con las instituciones médicas que hay en el entorno y que algunos estudiantes hacen sus guardias en dichas instituciones y pernoctan en el hotel.

Tabla 5.3. Variable ocupación de los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	127	48,3	48,3	48,3
	Empresario	64	24,3	24,3	72,6
	Jubilado	10	3,8	3,8	76,4
	Estudiante	23	8,7	8,7	85,2
	Desempleado	26	9,9	9,9	95,1
	Otro	13	4,9	4,9	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Variable lugar de procedencia.

El 100% de los huéspedes en el período analizado son de procedencia nacional como se expresa en la tabla 5.4.

Tabla 5.4. Variable lugar de procedencia de los huéspedes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	263	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Variable país de procedencia.

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 5.4., se infiere que el 100% de los huéspedes proceden de México.

Variable estado de procedencia.

En la figura 5.2 se observa que la mayor parte de los huéspedes, el 73.4%, corresponden a los estados del sureste mexicano y que están cerca de Yucatán, en este caso Quintana Roo con el 18.3%, Campeche con el 18.6%, Tabasco con el 17,5% y Chiapas con el 16.3%. Estos estados tienen vínculos comerciales y se sirven de instalaciones médicas del estado de Yucatán, motivos por los cuales hay cierta afluencia de visitantes al estado y necesidades de alojamiento.

Otros estados, pero con menor porcentaje son Veracruz con el 6.8% y Ciudad México con el 5.7%. En la categoría otros aparecen varios estados del país, pero con poca representación cada uno de ellos, aunque sumados representen más del 10%.

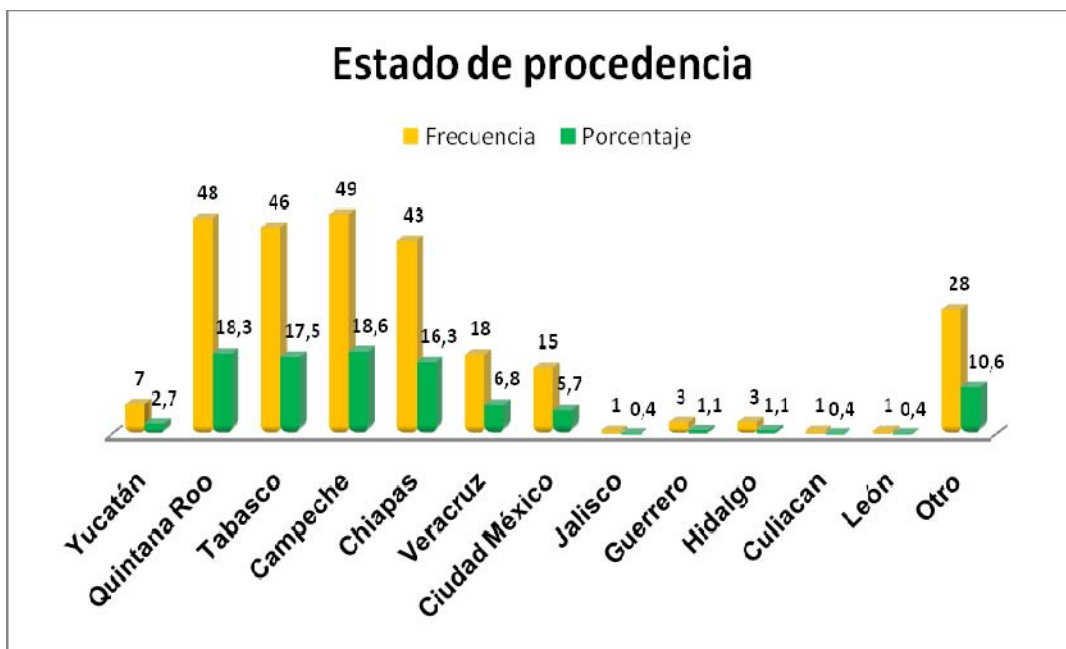


Figura 5.2. Variable estado de procedencia de los huéspedes. Resultado del SPSS.

Variable motivos del viaje.

Varios pueden ser los motivos por los que una persona o familia se hospedan en el hotel objeto de estudio, entre ellos, descanso, negocios, salud, familiar, estudio y otros. Los mayores motivos del viaje y que implican una determinada estadía en el hotel fueron los negocios con un 33.8% y los problemas de salud con un 28.1% y en menor cuantía el descanso con 18.3% y los motivos familiares con 16.7%, como se aprecia en la tabla 5.5.

Tabla 5.5. Variable motivos del viaje de los huéspedes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descanso	48	18,3	18,3	18,3
	Negocios	89	33,8	33,8	52,1
	Salud	74	28,1	28,1	80,2
	Familiar	44	16,7	16,7	97,0
	Estudio	4	1,5	1,5	98,5
	Otro	4	1,5	1,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Variable con quién viaja.

La mayor parte de los huéspedes que se alojan en el hotel viaja y se hospeda solo, en este caso el 48% de la muestra así lo demuestra y el 36% constituyen pareja. También se puede apreciar en la figura 5.3 que solamente el 14% lo hace como familia.

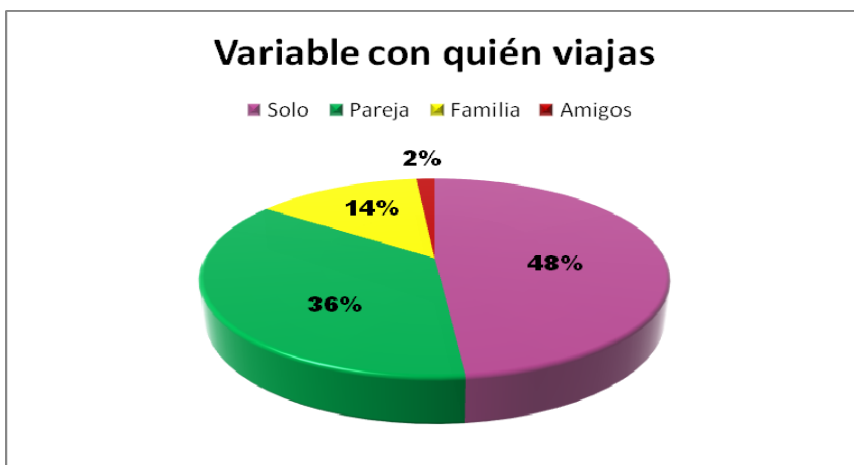


Figura 5.3. Variable con quién viajan los huéspedes. Resultado del SPSS.

Variable razón por la cual los huéspedes deciden el hotel.

Son varias las razones por las que una persona decide hospedarse en un hotel, en el caso de esta investigación se consideraron fundamentalmente tres razones: localización, recomendación y costo. Según la tabla 5.6, el 44.1% de los huéspedes que formaron parte de la muestra lo hicieron por la localización del hotel. Este hotel se encuentra en la zona norte de Mérida y en un área de plazas, negocios, centros hospitalarios y desarrollo industrial, independientemente de su cercanía con el centro de la ciudad y una buena disponibilidad de transporte.

El 27.4 % de huéspedes que eligen el hotel lo hacen por recomendación, aunque no es un porcentaje alto, para un hotel pequeño representa un reconocimiento al servicio que brindan y a sus instalaciones. También se pone de manifiesto que el 27.8% lo hacen por el costo del hotel.

Tabla 5.6. Razón por la cual los huéspedes deciden el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Localización	116	44,1	44,1	44,1
	Recomendación	72	27,4	27,4	71,5
	Costo	73	27,8	27,8	99,2
	Otro	2	,8	,8	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Variable estadía.

Esta variable se define en función de la cantidad de noches que los huéspedes permanecen en el hotel. Según se observa en la figura 5.4, el 90.9% de los huéspedes lo hacen por una o dos noches, prevaleciendo dos noches que representan el 50.2% de la muestra encuestada.

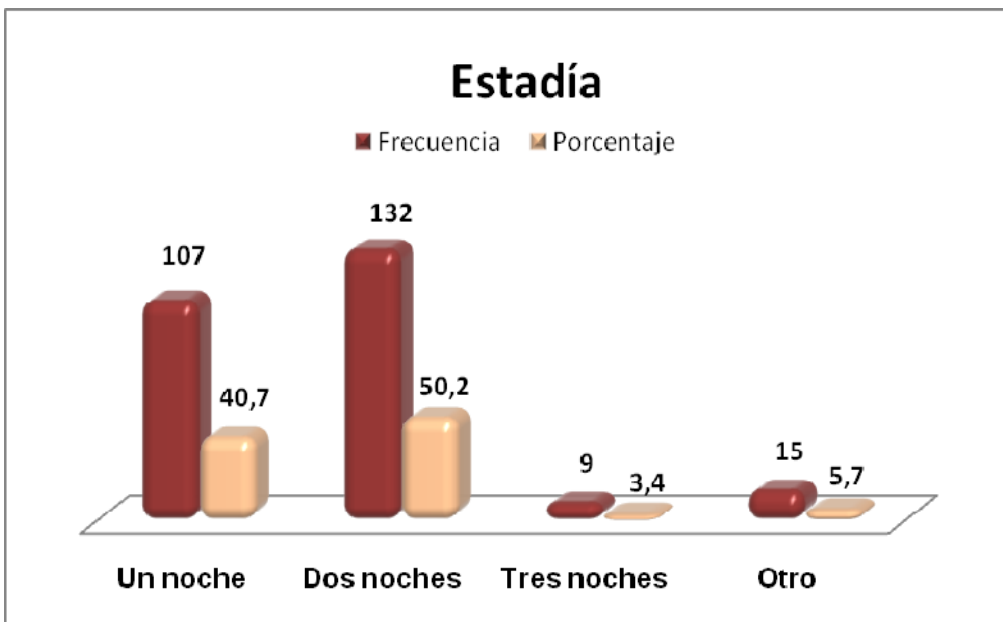


Figura 5.4. Variable estadía de los huéspedes en el hotel. Resultado del SPSS.

Variable número de veces que se ha hospedado en el hotel.

En la tabla 5.7 se observa que el 83.7% de los huéspedes muestreados se alojan por primera vez en el hotel y un 15.2% lo hacen por segunda vez. Solamente el 1.1% repite por tercera vez.

Teniendo en cuenta que es un hotel pequeño y diseñado para determinado segmento de mercado, el 16.3% de huéspedes que llegan por segunda o tercera vez al hotel, aunque no es muy alto, representa un porcentaje considerable y que pueda mejorarse a partir de ofertar un servicio más eficiente y eficaz a sus huéspedes.

Tabla 5.7. Variable número de veces que se ha hospedado en el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez	220	83,7	83,7	83,7
	Segunda vez	40	15,2	15,2	98,9
	Tercera vez	3	1,1	1,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

Variable consideraría hospedarse nuevamente en el hotel.

Esta es una variable que permite analizar el nivel de aceptación del hotel por parte de los huéspedes y proyecta el posible regreso de los mismos a la instalación hotelera. Además, permite formarse una idea de cuán importante ha sido en su estancia en la ciudad la selección de este hotel.

La tabla 5.8 muestra que el 74.9% de los huéspedes definitivamente si regresarían al hotel y un 25.1% manejaría la posibilidad de un regreso a la instalación. Estos constituyen porcentajes muy alentadores para la gerencia y trabajadores del hotel e implicarían un seguimiento a aquellos huéspedes que han manifestado su regreso al hotel en temporadas futuras.

Tabla 5.8. Variable se hospedaría nuevamente en el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	197	74,9	74,9	74,9
	Probablemente si	66	25,1	25,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

En general las variables sociodemográficas han permitido una descripción de aquellas características más significativas de la muestra de huéspedes seleccionadas para la investigación.

5.2 Análisis de las variables de la escala HOTELQUAL.

En esta fase se procede al análisis de los resultados de la evaluación de las tres dimensiones de la escala HOTELQUAL y sus respectivas variables.

5.2.1 Dimensión 1. Personal.

La dimensión 1 está compuesta por siete ítems que se convierten en variables a evaluar por los huéspedes. Los ítems se expresan en la tabla 5.9.

Tabla 5.9. Dimensión 1. Personal. Escala HOTELQUAL.

DIMENSIÓN 1. PERSONAL
1. Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan.
2. Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez.
3. Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped.
4. Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores.
5. Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.
6. Los empleados del hotel son honrados y honestos.
7. Los empleados tienen buen aspecto y presentación.

Fuente. Adaptado de Falce et al. 1999.

A continuación, se presenta un análisis descriptivo de las evaluaciones de cada uno de los ítems.

1. Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan.

En este ítem el 51.7% de los huéspedes están de acuerdo en que los empleados del hotel están dispuestos y ayudan a los huéspedes si estos los necesitan y un 47.1% están parcialmente de acuerdo. Lo expresado anteriormente es un indicador de la disposición de los empleados del hotel por ayudar a sus huéspedes y hacerle más placentera su estancia en la instalación. El 1.15 que plantea indiferencia no es significativo.

En la tabla 5.10 se expresan los resultados de la aplicación de la encuesta en este primer ítem de la dimensión correspondiente al personal.

Tabla 5.10. Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	1,1	1,1	1,1
	Parcialmente de acuerdo	124	47,1	47,1	48,3
	De acuerdo	136	51,7	51,7	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

2. Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez.

Este es un ítem que se relaciona con el número uno en el sentido que, si el primero se refiere a la disposición de los empleados a ayudar a los huéspedes, éste va a la posible materialización de la misma y a la tendencia de resolver los problemas con rapidez.

En la tabla 5.11 se aprecia la evaluación de los huéspedes en un 64.3% en la categoría “de acuerdo” y un 35.7% en la categoría “parcialmente de acuerdo”, para un porcentaje general del 100% entre ambas categorías, mismas que reflejan un criterio positivo absoluto de toda la muestra en lo que respecta a la solución de los problemas que presentan los huéspedes en el hotel y su pronta solución.

Tabla 5.11. Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	94	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	169	64,3	64,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

3. Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped.

Este es un ítem en que son fundamentales las relaciones que establecen los empleados del hotel con los huéspedes desde su mismo arribo a la instalación.

El resultado de la aplicación de la encuesta en este ítem permite apreciar que un 2.75 de los huéspedes responden la categoría “indiferente”, la que unida al 28.9% en “parcialmente de acuerdo”, hacen un total del 31.6% con criterios que puedan existir algunas insuficiencias en la preocupación que deben mostrar los empleados hacia los huéspedes o que el servicio que se brinda en este caso no es tan eficiente.

De los tres primeros ítems de la escala, es el primero en donde 7 huéspedes (2.7%) denotan sentirse indiferente ante la variable. Los resultados generales se observan en la tabla 5.12.

Tabla 5.12. Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	2,7	2,7	2,7
	Parcialmente de acuerdo	76	28,9	28,9	31,6
	De acuerdo	180	68,4	68,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

4. Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores.

Muy similar al ítem anterior resulta el comportamiento de este ítem, solamente que aumenta un 6.1% los huéspedes que seleccionan las categorías “indiferente” y “parcialmente de acuerdo”, en este caso representan el 37.7%, un poquito más de la tercera parte de los que se hospedaron en el período de tiempo en que se realizó el muestreo.

Disminuyó ligeramente la categoría “indiferente”, ahora con un 2.3%, pero sigue siendo un elemento a tener en cuenta para la futura capacitación de los empleados del hotel.

En el caso de los huéspedes que seleccionan la categoría “de acuerdo”, el 62.4% se considera satisfactorio a los efectos de la evaluación del servicio, aunque no alcanza los niveles de excelencia.

Los porcentajes señalados anteriormente aparecen en la tabla 5.13 que se muestra a continuación.

Tabla 5.13. Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	2,3	2,3	2,3
	Parcialmente de acuerdo	93	35,4	35,4	37,6
	De acuerdo	164	62,4	62,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

5. Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.

La permanencia y disponibilidad del personal de servicio en el hotel es de vital importancia para garantizar un servicio de calidad a los huéspedes, en este caso, la distribución de funciones y de tiempo para los trabajadores resulta un elemento a tener en cuenta por la administración de la institución, de forma tal que el empleado esté en el tiempo y momento justo en que el huésped necesita del mismo.

En la tabla 5.14 y figura 5.5 se aprecia que existe un 3.4% de huéspedes que marcan la categoría “indiferente”, el mayor porcentaje entre las primeras cinco variables analizadas, pero si a su vez se observa que el 44.9% califica la variable de “parcialmente de acuerdo”, se puede llegar a la conclusión que el 48.3% percibe que se puede mejorar esta variable y lograr hacer coincidir la disponibilidad de los empleados con la información que se debe emitir y en el momento en que el huésped la necesita.

Es un resultado a tener en cuenta para la confección del plan de mejoras de la institución.

Tabla 5.14. Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	3,4	3,4	3,4
	Parcialmente de acuerdo	118	44,9	44,9	48,3
	De acuerdo	136	51,7	51,7	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

6. Los empleados del hotel son honrados y honestos.

En este ítem también se manifiestan criterios como “indiferente” o “parcialmente de acuerdo” en un 46.8%. En el caso de “indiferente” un 2.3% y un 44.5% en “parcialmente de acuerdo”.

Las percepciones de los huéspedes se concentran entre “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo” al alcanzar un porcentaje del 97.7%. Esto refleja los valores que tienen los empleados del hotel en lo que respecta a la honradez y honestidad. Sin embargo, el 2.3% que se muestra indiferente hace pensar en que aún se debe trabajar en la formación y desarrollo de los valores aquí mencionados y en otros que puedan contribuir para que la evaluación de los huéspedes pueda ser del 100% de acuerdo.

Los resultados obtenidos por la muestra a la que se le aplicó la encuesta aparecen en la tabla 5.15.

Tabla 5.15. Los empleados del hotel son honrados y honestos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	2,3	2,3	2,3
	Parcialmente de acuerdo	117	44,5	44,5	46,8
	De acuerdo	140	53,2	53,2	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

7. Los empleados tienen buen aspecto y presentación.

Este es el último ítem de la primera dimensión y con el termina el análisis de la percepción que tienen los huéspedes sobre el trabajo que desarrolla el personal del hotel.

El aspecto y presentación de los empleados se convierte en el que más huéspedes cuestionaron a través de sus respuestas a la encuesta que se aplicó para su evaluación.

En la tabla 5.16 y figura 5.6 se constata que el 10.3% de la muestra se siente indiferente ante la evaluación del ítem y el 34.6% se muestra “parcialmente de acuerdo”. Sumadas ambas categorías reflejan un 44.9% de la muestra que perciben algunos problemas con el aspecto y presentación de los empleados.

El número reducido de empleados con que cuenta el hotel facilita que este fuera un aspecto que pudiera ser evaluado de excelente, sin embargo, es el que presenta resultados más deficientes entre todos los ítems de la primera dimensión.

Tabla 5.16. Los empleados tienen buen aspecto y presentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	10,3	10,3	10,3
	Parcialmente de acuerdo	91	34,6	34,6	44,9
	De acuerdo	145	55,1	55,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

5.2.2 Dimensión 2. Elementos tangibles.

La dimensión 2 está compuesta por cinco ítems que se convierten en variables a evaluar por los huéspedes. Los ítems se expresan en la tabla 5.17.

Tabla 5.17. Dimensión 2. Elementos tangibles. Escala HOTELQUAL.

DIMENSIÓN 2. ELEMENTOS TANGIBLES
1. Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas.
2. Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados.
3. Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes.
4. Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes.
5. Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.

Fuente. Elaboración propia a partir de Falce et al. 1999.

A continuación, se presenta un análisis descriptivo de las evaluaciones de cada uno de los ítems.

1. **Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas.**

Esta variable es una de la más exigente al momento de recibir la percepción de los huéspedes sobre la evaluación que realizan. Como se puede apreciar en la tabla 5.18., un total de 18 encuestados manifiestan estar “parcialmente en desacuerdo” e “indiferente”, lo que representa un 6.8%. Lo anteriormente expuesto, permite arribar a la conclusión que existen insuficiencias con la construcción, estética, avituallamiento y decoración de las habitaciones e instalaciones en general del hotel.

A lo anterior se suma que el 43.7% de la muestra está “parcialmente de acuerdo” con este ítem y eso implica que aún existen algunos aspectos que hacen que las instalaciones no resultan totalmente agradables y atractivas.

El 49.4% manifiesta estar de acuerdo con que las instalaciones resultan agradables y visualmente atractivas. Un hotel no puede sentirse satisfecho con que aproximadamente el 50% de sus huéspedes se sientan complacidos con sus

instalaciones, motivo por el cual es un tema a incluir en el plan de mejoras que debe elaborar la institución para la mejora continua de sus procesos y de la calidad del servicio ofertado.

La tabla 5.18 refleja los resultados de la percepción que tienen los huéspedes sobre este ítem.

Tabla 5.18. Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	14	5,3	5,3	6,8
	Parcialmente de acuerdo	115	43,7	43,7	50,6
	De acuerdo	130	49,4	49,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

2. Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados.

Relacionado con el ítem anterior, este es más específico al hacer referencia a las áreas y equipamiento del hotel en dos categorías que resultan muy importantes, la modernidad y conservación de los mismos.

En la tabla 5.19 se destaca que el 56.3% de la muestra está de acuerdo en que las áreas y equipos son modernos y están bien conservados, este es un buen indicador, aunque para los niveles de calidad exigidos por los huéspedes de un hotel, queda por debajo de las expectativas que puedan tener los directivos y empleados de un hotel.

El porcentaje anterior es complementado por un 38.8 % de huéspedes parcialmente de acuerdo y un 4.9% que se muestran indiferente. Para una evaluación de la percepción de los huéspedes de la calidad del servicio y las

instalaciones denotan que en el hotel aún existen deficiencias en este indicador y el hotel deberá establecer una estrategia para lograr que el 100% de los huéspedes evalúen las distintas áreas del hotel y su equipamiento con la calificación de modernos y conservados.

La tabla 5.19 expresa la frecuencia y porcentajes obtenidos a partir de las encuestas que existen en la base de datos de la muestra seleccionada para esta investigación.

Tabla 5.19. Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	4,9	4,9	4,9
	Parcialmente de acuerdo	102	38,8	38,8	43,7
	De acuerdo	148	56,3	56,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

3. Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes.

El 55.1% de los huéspedes están “de acuerdo” en que las instalaciones del Aparthotel Siete32 son confortables y acogedoras, lo que constituye un aceptable porcentaje, pero si se observa, existe un 41.1% que indica “parcialmente de acuerdo”, evaluación que permite hacer inferencia de que existen aspectos de posible mejora en el confort de las instalaciones.

Es importante resaltar que entre los ítems que presentan evaluación de “indiferente” por los huéspedes, éste es uno de los que más alto porcentaje presenta con un 3.8%. Las frecuencias y porcentajes alcanzados por este ítem se reflejan en la tabla 5.20.

Tabla 5.20. Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	3,8	3,8	3,8
	Parcialmente de acuerdo	108	41,1	41,1	44,9
	De acuerdo	145	55,1	55,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

4. Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes.

El 58.9% de los huéspedes encuestados consideran que el hotel cuenta con buena seguridad y un 41.1% manifiestan estar “parcialmente de acuerdo” con dicha afirmación. Solamente el 2.7% permanecen indiferente en la evaluación a este ítem.

En la figura 5.5 se observa en un gráfico de barras cómo se comporta este ítem de la dimensión 2 y se puede establecer una comparación más clara entre las tres categorías ya evaluadas.

La seguridad es uno de los aspectos que más exigen los huéspedes y para este indicador se debe reducir a cero el porcentaje de “indiferente” y el de “parcialmente de acuerdo”. El hotel debe establecer entre sus estrategias que los huéspedes evalúen este ítem como “de acuerdo” o la categoría máxima que se decida en la escala de evaluación.

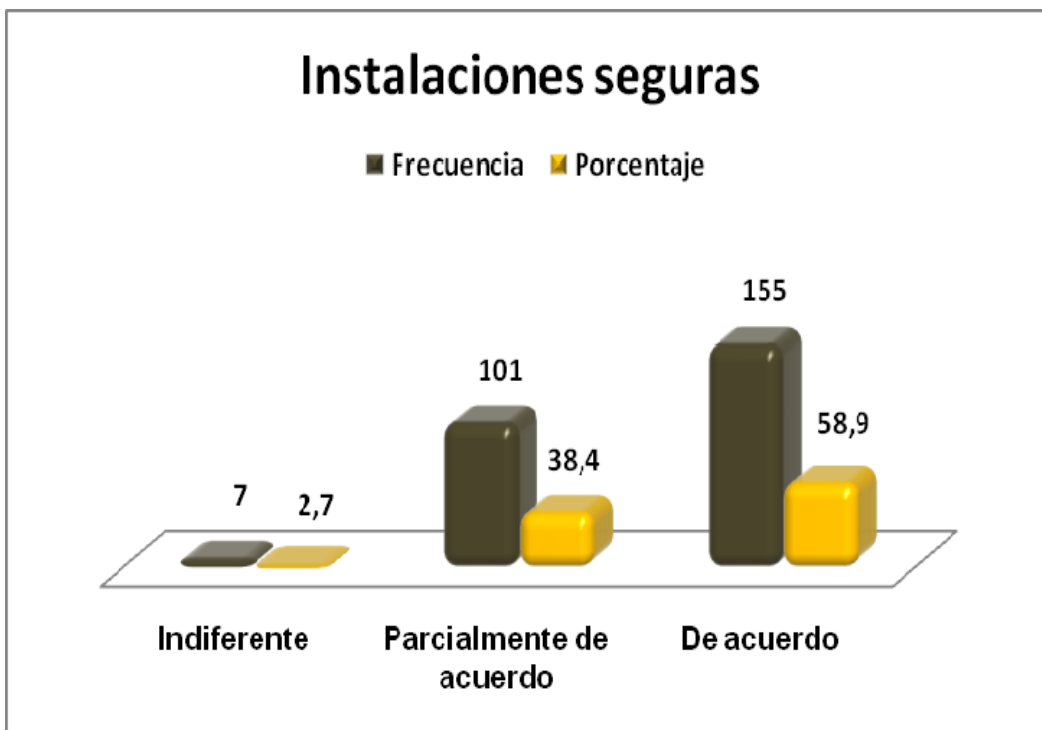


Figura 5.5. Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes. Resultado del SPSS.

6. Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.

Unido a la seguridad, la limpieza y organización de las habitaciones constituye otro de los ítems que con mayor exigencia evalúan los huéspedes a un hotel. En este ítem el 64.3% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. A los efectos de la calidad este porcentaje resulta bajo, teniendo en cuenta que los estándares de calidad exigen una limpieza y organización de las habitaciones impecable y ajustada a las expectativas de un huésped cada vez más exigente con este aspecto.

En la tabla 5.21 se aprecia la distribución de porcentajes por cada categoría de la escala Likert utilizada: el 1.5% evalúa el ítem como “parcialmente en desacuerdo”, el 3,4% como “indiferente”, el 30.8% como “parcialmente de acuerdo” y el 64.3% como “de acuerdo”. Resulta considerable que un 35.7%

coincida en las tres primeras categorías y esto implica la existencia de problemas con la limpieza y organización de las habitaciones del hotel.

Tabla 5.21. Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	9	3,4	3,4	4,9
	Parcialmente de acuerdo	81	30,8	30,8	35,7
	De acuerdo	169	64,3	64,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

5.2.3 Dimensión 3. Organización.

La dimensión 3 de la escala HOTELQUAL está compuesta por ocho ítems que se convierten en variables a evaluar por los huéspedes. Los ítems evalúan la percepción de los huéspedes con base en los elementos tangibles que pueden ser percibidos y que complementan los ítems de las dimensiones correspondientes al personal y a la organización del hotel. La dimensión se expresa en la tabla 5.22.

Tabla 5.22. Dimensión 3. Elementos tangibles. Escala HOTELQUAL.

DIMENSIÓN 3. ORGANIZACIÓN
1. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped.
2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped.
3. Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir.
4. Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez.
5. Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables.
6. Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.
7. Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses.
8. Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas.

Fuente. Elaboración propia a partir de Falce et al. 1999.

Corresponde a continuación presentar un análisis descriptivo de las evaluaciones de cada uno de los ítems.

1. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped.

El sistema de información, tanto visual como a través de los empleados y directivos del hotel, constituye uno de los elementos importantes del sistema de comunicación en una institución hotelera. La obtención de información por parte de los huéspedes sobre su estancia es constante y abarca las 24 horas del día.

Para el caso del hotel objeto de estudio se constató que el 2.3% de la muestra se muestra indiferente ante esta situación y el 44.5% está “parcialmente de acuerdo” con que la información solicitada sobre los diferentes servicios que se brindan se consigue fácilmente.

La percepción del 53.2% de los huéspedes, al evaluar el ítem como “de acuerdo” permite concluir que el sistema de información es bueno, sin embargo, se debe realizar un análisis del mismo para poder hacer más eficiente este proceso y que la totalidad de los huéspedes lo perciba sin dificultades y de forma oportuna.

La tabla 5.23 refleja los resultados estadísticos de este ítem.

Tabla 5.23. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	2,3	2,3	2,3
	Parcialmente de acuerdo	117	44,5	44,5	46,8
	De acuerdo	140	53,2	53,2	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped.

Solamente el 1.5% de la muestra se mantuvo indiferente en su percepción sobre la actuación con discreción y el respeto a la intimidad de los huéspedes. En general los demás resultados se comportan de forma similar al ítem anterior, obteniéndose un 46% de huéspedes “parcialmente de acuerdo” y un 52.5% “de acuerdo”. Los resultados de la evaluación se expresan en la figura 5.9.

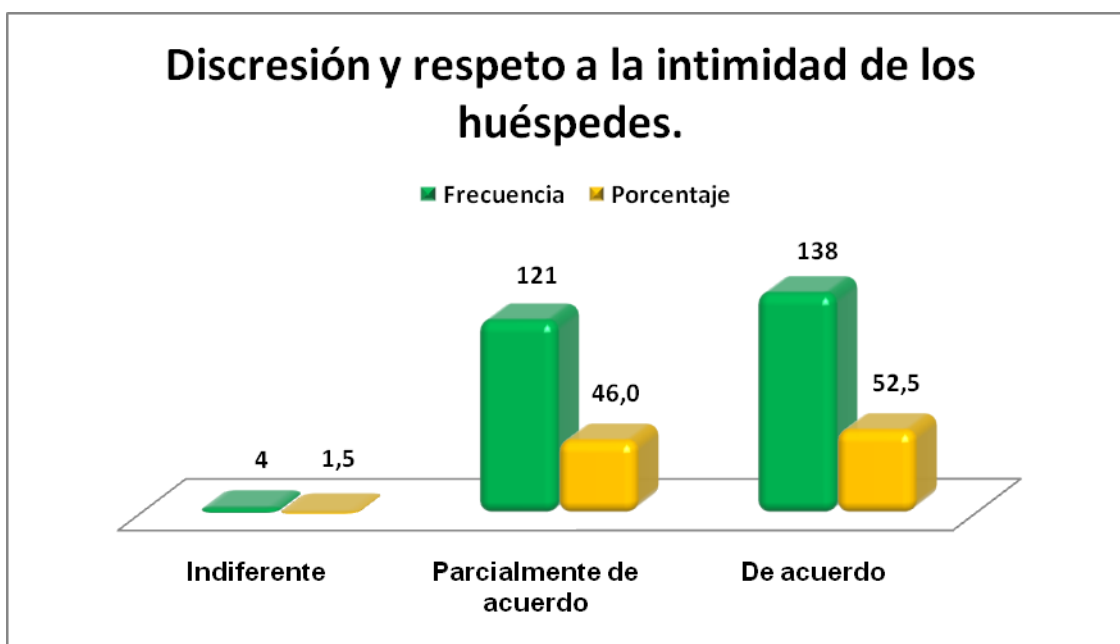


Figura 5.6. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped. Resultado del SPSS.

3. Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir.

Sobre esta variable, el 60.1% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación o contingencia que se pueda presentar en el hotel. Este es un buen porcentaje, mismo que se complementa con el 38.4% que está parcialmente de acuerdo, para un total del 98.5% manifestando percepciones positivas del tema evaluado.

La tabla 5.24 explicita las frecuencias y porcentajes obtenidos.

Tabla 5.24. Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1,5	1,5	1,5
	Parcialmente de acuerdo	101	38,4	38,4	39,9
	De acuerdo	158	60,1	60,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

4. Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez.

Si se tiene en cuenta que el hotel objeto de estudio tiene categoría 3 estrellas y que dada esta situación sus servicios se ajustan a las instalaciones y estructura de un hotel de este tipo, los porcentajes obtenidos reflejan ciertos problemas a la hora del funcionamiento de los servicios y la rapidez con que se brindan.

Los resultados expresados en la tabla 5.25 demuestran lo anteriormente planteado. Un 43% de los encuestados están parcialmente de acuerdo y el 1.5% se muestra indiferente. El hotel no cuenta con área de piscina, bar y otras áreas que demandan de un servicio por parte de los empleados del hotel, por tal motivo el tipo y cantidad de servicios que se brindan son bastante reducidos y puede lograrse que el 100% de los huéspedes puedan percibir este de una forma más eficiente.

Tabla 5.25. Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1,5	1,5	1,5
	Parcialmente de acuerdo	113	43,0	43,0	44,5
	De acuerdo	146	55,5	55,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

5. Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables.

En forma general, los datos e información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables, esto lo corrobora que el 59.3% de los huéspedes consideran la categoría “de acuerdo” y el 39.9% la categoría “parcialmente de acuerdo”. Si es necesario, en trabajos futuros, determinar las causas del por qué más de la tercera parte de los huéspedes tienen una percepción de que aún existen algunos problemas al evaluar el ítem como “parcialmente de acuerdo”, es decir, existen algunas cosas con las que no están totalmente de acuerdo.

Los datos expresados en este ítem se muestran en la tabla 5.26.

Tabla 5.26. Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	,8	,8	,8
	Parcialmente de acuerdo	105	39,9	39,9	40,7
	De acuerdo	156	59,3	59,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

6. Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.

El 69.2% de la muestra está de acuerdo con este ítem, es uno de los porcentajes más altos obtenido en la escala para esta categoría de evaluación. Si se le añade el 28.5% de huéspedes que consideran estar parcialmente de acuerdo, se obtiene un 97.7% de percepción positiva y se puede concluir que la solución de los problemas que se presentan se realiza de forma eficiente.

El 2.3% de personas indiferentes hace que aún se tenga que trabajar en mejorar esta situación, esto aunado a que, aproximadamente una cuarta parte de los encuestados, manifiestan que persisten algunas situaciones con las que aún no está “de acuerdo” totalmente.

En la tabla 5.27 se encuentran los resultados en porcentajes de este ítem.

Tabla 5.27. Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	2,3	2,3	2,3
	Parcialmente de acuerdo	75	28,5	28,5	30,8
	De acuerdo	182	69,2	69,2	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

7. Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses.

La totalidad de los encuestados coinciden en las dos categorías “parcialmente de acuerdo” y de “acuerdo” con un 27.8% y 72.2% respectivamente. Existe una percepción generalizada que los huéspedes son lo más importante en esta institución hotelera y a su vez se satisfacen sus intereses.

Este es un importante ítem y la evaluación recibida permite afirmar que el hotel cumple con su misión al considerar a los huéspedes como lo más importante y encauzar sus estrategias a satisfacer los intereses de los mismos.

A continuación, se muestra la tabla 5.28 con la estadística de este ítem.

Tabla 5.28. Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	73	27,8	27,8	27,8
	De acuerdo	190	72,2	72,2	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Resultado del SPSS.

8. Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas.

La totalidad de los encuestados coinciden en las dos categorías “parcialmente de acuerdo” y de “acuerdo” con un 28.1% y 71.9% respectivamente. Existe una percepción generalizada que el servicio se oferta y se cumple acorde a las condiciones pactadas entre el hotel y los huéspedes. La figura 5.7 muestra en una gráfica de barras los resultados obtenidos en este ítem de la escala.

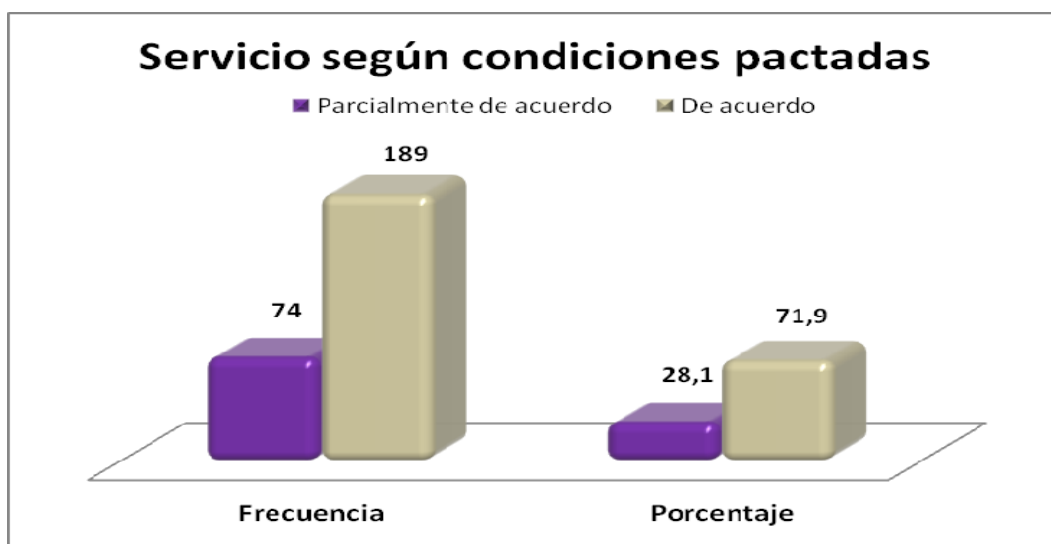


Figura 5.10. Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas. Resultado del SPSS.

5.3 Análisis general por dimensiones.

Los aspectos que se listan a continuación están basados en los datos recopilados en la tabla 5.29 y reflejan las evaluaciones de los huéspedes en la **Dimensión 1 PERSONAL** de la escala HOTELQUAL.

- a) En la dimensión 1 el ítem con más bajos resultados en la evaluación corresponde a los ítems 5 y 7, lo que demuestra que se debe trabajar por mejorar el aspecto y presentación de los trabajadores, así como en su disponibilidad para proporcionarle información a los huéspedes.
- b) El ítem 5 también denota el segundo porcentaje más alto en huéspedes que se manifestaron indiferente ante la disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.
- c) Ninguno de los huéspedes encuestados evaluó los ítems de la dimensión con las categorías “en desacuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”.
- d) Los mayores porcentajes se concentran en las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- e) Los ítems 2 y 3 tienen mayores porcentajes en la categoría “de acuerdo”.

Tabla 5.29. Resumen de la Dimensión 1. PERSONAL.

Ítem	En desacuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Indiferente	%	Parcialmente de acuerdo	%	De acuerdo	%
1	-	-	-	-	3	1.1	124	47.1	136	51.7
2	-	-	-	-	-	-	94	35.7	169	64.3
3	-	-	-	-	7	2.7	76	28.9	180	68.4
4	-	-	-	-	6	2.3	93	35.4	164	62.4
5	-	-	-	-	9	3.4	118	44.9	136	51.7
6	-	-	-	-	6	2.3	117	44.5	140	53.2
7	-	-	-	-	27	10.3	91	34.6	145	55.1

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que se listan a continuación están basados en los datos recopilados en la tabla 5.30 y reflejan las evaluaciones de los huéspedes en la **Dimensión 2 ELEMENTOS TANGIBLES** de la escala HOTELQUAL.

- a) En la dimensión 2 el ítem con más bajos resultados en la evaluación corresponde al ítem 8, lo que demuestra que se debe trabajar por mejorar Las diferentes áreas e instalaciones del hotel para que resulten agradables y visualmente atractivas.
- b) Cuatro (4) huéspedes evaluaron los ítems 8 y 12 con la categoría “parcialmente en desacuerdo”. Estos resultados destacan en la investigación ya que son pocos los ítems que se evaluaron en esta categoría.
- c) Todos los ítems de la dimensión alcanzaron evaluaciones en la categoría “indiferente” en porcentajes que van desde el 2.7% hasta el 5.3%. estos resultados demuestran insuficiencias en la dimensión que se analiza.
- d) Los mayores porcentajes se concentran en las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- e) Los ítems con mayores porcentajes en la categoría “de acuerdo” son el 9 y el 12.

Tabla 5.30. Resumen de la Dimensión 2. ELEMENTOS TANGIBLES.

Ítem	En desacuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Indiferente	%	Parcialmente de acuerdo	%	De acuerdo	%
8	-	-	4	1.5	14	5.3	115	43.7	130	49.4
9	-	-	-	-	13	4.9	102	38.8	148	56.3
10	-	-	-	-	10	3.8	108	41.1	145	55.1
11	-	-	-	-	7	2.7	101	38.4	155	58.9
12	-	-	4	1.5	9	3,4	81	30.8	169	64.3

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que se listan a continuación están basados en los datos recopilados en la tabla 5.31 y reflejan las evaluaciones de los huéspedes en la **Dimensión 3 ORGANIZACIÓN** de la escala HOTELQUAL.

- a) En la dimensión 3 aparecen seis ítems con evaluaciones de “indiferente” por parte de los huéspedes, sin embargo, esta evaluación es otorgada por 26 huéspedes, la menor cantidad entre todas las dimensiones que recibieron evaluación en esta categoría.

- b) Los ítems 13 y 18 resultan con mayor porcentaje de huéspedes indiferente.
- c) Los mayores porcentajes se concentran en las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- d) Ninguno de los huéspedes encuestados evaluó los ítems de la dimensión con las categorías “en desacuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”.
- e) Los ítems 19 y 20 acumulan el 100% entre las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo” lo que denota una buena percepción de los usuarios con respecto a que se satisfacen sus intereses y se presta un servicio según las condiciones acordadas.

Tabla 5.31. Resumen de la Dimensión 3. ORGANIZACIÓN.

Ítem	En desacuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Indiferente	%	Parcialmente de acuerdo	%	De acuerdo	%
13	-	-	-	-	6	2.3	117	44.5	140	53.2
14	-	-	-	-	4	1.5	121	46.0	138	52.5
15	-	-	-	-	4	1.5	101	38.4	158	60.1
16	-	-	-	-	4	1.5	113	43.0	146	55.5
17	-	-	-	-	2	0.8	105	39.9	156	59.3
18	-	-	-	-	6	2.3	75	28.5	182	62.9
19	-	-	-	-	-	-	73	27.8	190	72.2
20	-	-	-	-	-	-	74	28.1	189	71.9

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Análisis general de todas las dimensiones por las respuestas ACUERDO – DESACUERDO.

Al analizar los resultados obtenidos en las tablas de frecuencia de cada una de las dimensiones se observa que la gran mayoría de las respuestas de los huéspedes a los ítems que conforman dichas dimensiones corresponden a las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo” y en menor escala la categoría “indiferente”. Lo anteriormente planteado lleva a realizar un análisis descriptivo agrupando las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo” en una nueva categoría denominada “ACUERDO” y las restantes, “indiferente”, “parcialmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” en una categoría denominada “DESACUERDO”.

A partir de lo expresado anteriormente se elabora la tabla 5.32 en la que se agrupan las dimensiones e ítems bajo este concepto de “ACUERDO” – “DESACUERDO” y se explicitan los resultados estadísticos para cada una de las dimensiones e ítems.

La dimensión que recibe mayor cantidad de huéspedes en DESACUERDO es la correspondiente a elementos tangibles con 61 huéspedes y muy de cerca la dimensión de personal con 58 evaluaciones en DESACUERDO, por lo que son las dimensiones en que el hotel debe centrar su trabajo para cambiar la percepción que tienen los huéspedes sobre los aspectos evaluados. Los mejores resultados se obtienen en la dimensión organización donde solamente 26 huéspedes manifestaron desacuerdo.

El 80% de los ítems (15 ítems) recibe una evaluación de ACUERDO por encima del 95.1% lo que demuestra una buena percepción de los huéspedes de la calidad del servicio que se brinda en el hotel. Estos resultados permiten concluir que, independientemente de que el hotel no cuente con un modelo para evaluar la calidad del servicio, existe un nivel de compromiso de la gerencia y de los empleados por la calidad.

Los ítems con mayor porcentaje en DESACUERDO se relacionan con el aspecto y presentación de los empleados (10.3%), lo agradable y atractivas de las áreas e instalaciones (6.8%), la limpieza y organización de las instalaciones y habitaciones (4.9%) y por último el ítem referido a la conservación y modernidad de las áreas y el equipamiento (4.9%). Estos aspectos resultan más tangibles para los huéspedes y a su vez más fácil de percibir y evaluarlos en una determinada escala.

Tabla 5.32. Análisis por dimensiones con base en las respuestas DESACUERDO – ACUERDO.

Dimensión/ítems	Desacuerdo	%	Acuerdo	%
DIMENSIÓN 1: PERSONAL				
1.1 Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan.	3	1.1	260	98.9
1.2 Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez.	-	-	263	100
1.3 Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped.	7	2.7	256	97.3
1.4 Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores.	6	2.3	257	97.7
1.5 Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.	9	3.4	254	96.6
1.6 Los empleados del hotel son honrados y honestos.	6	2.3	256	97.7
1.7 Los empleados tienen buen aspecto y presentación.	27	10.3	236	89.7
TOTAL	58			
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS TANGIBLES				
2.1 Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas.	18	6.8	245	93.2
2.2 Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados.	13	4.9	250	95.1
2.3 Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes.	10	3.8	253	96.2
2.4 Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes.	7	2.7	256	97.3
2.5 Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.	13	4.9	250	95.1
TOTAL	61			
DIMENSIÓN 3: ORGANIZACIÓN				
3.1 Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped.	6	2.3	257	97.7
3.2 Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped.	4	1.5	259	98.5
3.3 Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir.	4	1.5	259	98.5
3.4 Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez.	4	1.5	259	98.5
3.5 Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables.	2	0.8	261	99.2
3.6 Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.	6	2.3	257	97.7
3.7 Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses.	-	-	-	100
3.8 Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas.	-	-	-	100
TOTAL	26			

Nota. Elaboración propia.

En general se aprecian los ítems 1.2, 3.7 y 3.8 que reciben el 100% la categoría de ACUERDO y que se relacionan con la solución de los problemas que presentan los huéspedes, la satisfacción de sus intereses y la prestación del servicio en las condiciones pactadas. Resulta importante que aspectos vinculados a la atención y satisfacción de los huéspedes alcancen esta calificación en la percepción de los usuarios que visitan el hotel.

Los resultados generales obtenidos en la evaluación de la escala tienden a un buen funcionamiento del hotel y a un servicio de calidad. La tendencia a la categoría ACUERDO entre los huéspedes no puede ocultar algunas insuficiencias que existen en el hotel y que afectan la calidad del servicio que se brinda, además es necesario tener en cuenta que los huéspedes que recibe el hotel lo hacen por un período entre una y tres noches y a veces no le permite percibir todas las aristas y especificidades del servicio.

5.5 Propuesta de plan de mejora.

Institución donde se aplicará: APARTHOTEL SIETE32. Mérida. Yucatán.

Niveles de la estructura involucrados: gerencia y núcleos operativos (empleados).

Programa evaluativo del que se derivó: Escala HOTELQUAL.

Fecha de la evaluación: mayo 2019

Objetivo general: El objetivo general del plan de mejora es establecer acciones que garanticen la mejora continua de la calidad del servicio que brinda el Aparthotel 32 a sus huéspedes.

Objetivos específicos: Establecer objetivos, estrategias y acciones para las distintas dimensiones de la escala HOTELQUAL y en general para mejorar la calidad del servicio.

Involucrar a la gerencia y los empleados con la calidad del servicio que se brinda en el hotel, a partir de los roles que deben desempeñar en las actividades que aseguran la calidad y mejora continua de los servicios a los huéspedes.

Acciones del plan de mejora: Las acciones se agruparán en tres dimensiones, éstas coinciden con las de la escala HOTELQUAL. Para cada una de las acciones se definen responsables, participantes en su puesta en práctica, fecha y resultados.

Plan de seguimiento y evaluación: El objetivo del seguimiento es valorar la planificación, resultados e impacto de las estrategias de mejora en el Aparthotel Siete32. A partir de lo planteado anteriormente se harán previsiones y se adoptarán acciones correctoras inmediatas conducentes a rectificar aquellos problemas que pudieran interferir en el correcto desarrollo y cumplimiento de la planificación de mejoras.

Teniendo en cuenta que la escala de evaluación HOTELQUAL aplicada en esta investigación está orientada a mejorar la calidad del servicio que se brinda en el Aparthotel Siete32, es necesario incluir el diseño de las acciones que se consideran pertinentes para eliminar o aminorar las debilidades detectadas en la evaluación, en este caso se presenta un Plan de Mejoras para la Mejora Continua del Aparthotel Siete32.

A veces la evaluación de una escala es cerrada en sí misma y no se aprecian sus consecuencias, las causas pueden estar dadas por una insuficiente divulgación de los resultados por lo que una de estas posibles causas es la no elaboración de una propuesta de mejora, que permita seguir potenciando las fortalezas y oportunidades de los aspectos evaluados. A lo cual se debe añadir que el diseño de las acciones que se consideran pertinentes deben conducir a eliminar o aminorar las debilidades detectadas en la evaluación.

Las propuestas de mejora que se tracen deben reunir algunas características, entre las que se pueden destacar:

- Viables, por lo que se precisa analizar los obstáculos previsibles en su ejecución, y las estrategias más adecuadas a aplicar.
- Deben estar fundamentadas.
- Deben guardar coherencia con las fortalezas y debilidades.
- Priorizadas, en función de la importancia que se les conceda.
- Realistas en el momento presente.
- Creativas: se trata de aportar nuevas soluciones a viejos y reiterados problemas.
- Señalar a quien va dirigida, la prioridad y la temporalización.

A partir de lo planteado anteriormente se proponen las estrategias de mejora para el Aparthotel Siete32. En este caso se plantean las acciones a desarrollar, los responsables, la posible fecha de ejecución y los resultados que se esperan de cada una de ellas.

Las tablas 5.33, 5.34 y 5.35 explicitan el plan de mejora por las dimensiones que se incluyen en la escala en la que se fundamentó la evaluación de la calidad de los servicios que brinda el hotel, a partir de la percepción que tienen los huéspedes. Algunas estrategias deben ir acompañadas por diferentes acciones que aseguren sus resultados, sin embargo, se consideró no incluirlas porque se haría muy extenso el plan de mejoras e impediría la participación e ideas de la gerencia del hotel sobre diferentes aspectos que se pudieran incluir para el cumplimiento de las diferentes estrategias.

Las fechas propuestas en cada una de las estrategias estarían condicionadas por la planeación estratégica y los cambios que en la misma se desarrollan para su perfeccionamiento. En el caso de los resultados, pueden sufrir algunos cambios en función de los intereses y las exigencias de la gerencia, las necesidades de la institución hotelera y del entorno, así como del propio cumplimiento del plan de mejoras propuesto.

Las fechas propuestas en cada una de las estrategias estarían condicionadas por la planeación estratégica y los cambios que en la misma se desarrollan para su perfeccionamiento. En el caso de los resultados, pueden sufrir algunos cambios en función de los intereses y las exigencias de la gerencia, las necesidades de la institución hotelera y del entorno, así como del propio cumplimiento del plan de mejoras propuesto.

Tabla 5.33. Plan de Mejora. Dimensión 1. PERSONAL.

Nº	Estrategias	Responsable	Fecha	Participante	Resultado
1.1	Realizar un diagnóstico sobre las necesidades de aprendizaje que necesitan los empleados del hotel y su gerencia.	Gerencia	Octubre 2019	Gerencia Empleados Especialistas	Diagnóstico terminado
1.2	Establecer un plan de formación y capacitación para todo el personal que labora en el hotel y la gerencia, dirigido a establecer una cultura organizacional en la calidad del servicio hotelero.	Gerencia	Nov. 2019	Empleados Especialistas	Plan de formación y capacitación
1.3	Revisar y perfeccionar el sistema de comunicación que funciona en el hotel.	Gerencia	Nov. 2019	Gerencia Comunicador	Sistema de comunicación
1.4	Diseñar, implementar y evaluar la estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal que laborará en el hotel. Divulgar esta estrategia entre todos los empleados y divulgarla en el contexto.	Gerencia	Dic. 2019	Gerencia Especialista en Recursos Humanos	Estrategia de reclutamiento, selección y contratación
1.5	Uniformar a todo el personal que presta servicios en el hotel.	Gerencia	Agosto 2019	Gerencia y empleados	Entrega de uniformes
1.6	Motivar a los empleados del hotel a través de un plan de incentivos materiales y no materiales, de forma tal que aumente el compromiso con un servicio de calidad.	Gerencia	Sept. 2019	Gerencia y empleados	Plan de incentivos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.34. Plan de Mejora. Dimensión 2. ELEMENTOS TANGIBLES.

Nº	Estrategias	Responsable	Fecha	Participante	Resultado
2.1	Realizar un diagnóstico de las diferentes áreas del hotel en lo que respecta al mantenimiento, estado actual, modernidad y confort.	Gerencia	Oct. 2019	Gerencia Especialistas	Informe del diagnóstico
2.2	Elaborar un plan de actividades para la remodelación de aquellas áreas que, a través del diagnóstico, necesiten el mantenimiento o reposición de aquellos recursos que las hagan más agradables y confortables.	Gerencia	Dic. 2019	Gerencia Especialistas	Plan de remodelación
2.3	Cronograma de evaluación del desempeño de los empleados con respecto a la limpieza y organización de las habitaciones y las diferentes áreas del hotel.	Gerencia	Todo el año	Gerencia Empleados	Cronograma de evaluación
2.4	Disponer de un plan de compra de instrumentos que garanticen la limpieza, organización y mantenimiento de las instalaciones y espacios físicos del hotel.	Gerencia	Sep. 2019	Gerencia	Plan de compra por meses
2.5	Garantizar las reparaciones necesarias que garanticen la impermeabilización de los techos y la eliminación de la humedad en las paredes	Gerencia	Febrero 2020	Gerencia Especialistas	Techos reparados
2.6	Mejorar el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para hacer más eficiente el servicio que se le brinda a los huéspedes.	Gerencia	Nov. 2019	Gerencia Especialista TIC	Aplicación de las TIC

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.35. Plan de Mejora. Dimensión 3. ORGANIZACIÓN.

N _o	Estrategias	Responsable	Fecha	Participante	Resultado
3.1	Elaborar un modelo de calidad de los servicios hoteleros para su aplicación en la institución. Divulgarlo y aplicarlo consecuentemente.	Gerencia	Enero 2020	Gerencia Especialistas Empleados	Modelo de calidad
3.2	Aplicar sistemáticamente las encuestas o escalas de evaluación para conocer la percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad del servicio.	Gerencia	Enero 2020	Gerencia Empleados	Escala o cuestionario de evaluación
3.3	Elaborar un manual que contenga las normas y reglas que debe cumplir el personal para desarrollar correctamente sus funciones.	Gerencia	Dic. 2019	Gerencia Empleados Especialistas	Manual de organización
3.4	Diseñar el Manual de Procedimientos y compartirlo con los empleados y directivos para una mejor organización y funcionamiento de la institución.	Gerencia	Dic. 2019	Gerencia Empleados Especialistas	Manual de procedimientos
3.5	Incluir en el sistema de comunicación del hotel los logros alcanzados en el hotel y las dificultades que se presenten como resultado de la evaluación del desempeño y la percepción de los huéspedes sobre la calidad del servicio.	Gerencia	Dic. 2019	Gerencia	Informes mensuales
3.6	Establecer el sistema de conocimientos necesarios que debe tener el personal de servicio para brindar una respuesta eficiente y segura a los huéspedes ante cualquier situación.	Gerencia	Todos los meses	Gerencia Empleados	Documento informativo

Nota: Elaboración propia.

Plan de seguimiento y evaluación.

El objetivo del seguimiento es evaluar y reconducir el proceso de mejora de la calidad del servicio que brinda el Aparthotel Siete32. En la figura 5.8 se puede observar la característica cíclica de este plan de seguimiento y los aspectos que lo caracterizan. Se manifiesta el enfoque de “arriba abajo” y de “abajo a arriba”, permitiendo de esta forma involucrar a todos en el plan de seguimiento.

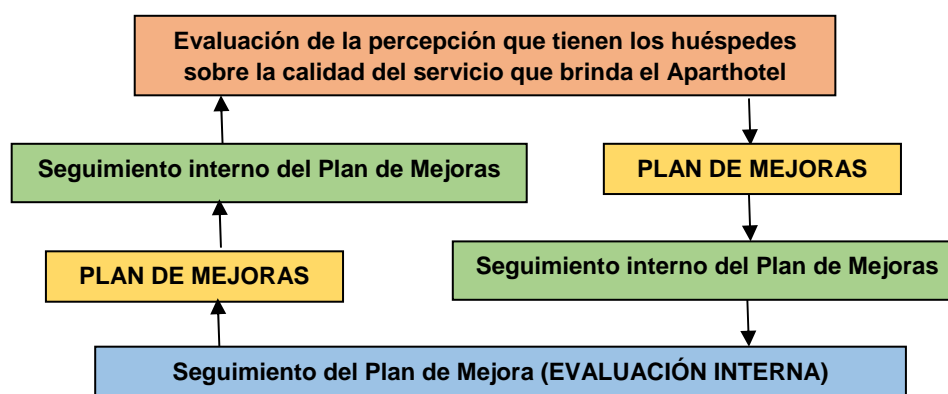


Figura 5.8. Etapas en que se fundamenta el seguimiento y la evaluación del plan de mejoras. Adaptado de “La coordinación interdisciplinar de curso en la educación superior cubana. Evaluación y propuesta de mejoras”. Quiñones (2003). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=142323>

Fases del seguimiento.

En las tablas 5.36, 5.37 y 5.38 se definen las tres fases que caracterizan al seguimiento y evaluación del plan de mejoras, la fase de preparación, fase de seguimiento interno y fase final.

Tabla 5.36. Fase de preparación del plan de mejora.

TAREAS	IMPLICADOS	FECHA	DOCUMENTACIÓN	PRODUCTO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del plan de mejoras. • Comunicación e inicio del proceso. • Creación del Grupo Interno de seguimiento (GIS). • Preparación del auto informe de seguimiento. 	Gerencia. GSI	Septiembre 2019	Informe de evaluación de mayo 2019. Plan de mejoras. Indicadores y datos.	Propuesta inicial del informe de seguimiento.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.37. Fase de seguimiento interno del plan de mejora.

TAREAS	IMPLICADOS	FECHA	DOCUMENTACIÓN	PRODUCTO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> • Recogida de datos complementarios. • Análisis de la documentación. • Elaboración del auto informe del cumplimiento del plan de mejoras. • Presentación del informe. 	Gerencia. GSI	Cada tres meses	Guía para el seguimiento. Propuesta inicial del informe de seguimiento.	Informe de seguimiento interno.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.38. Fase final del plan de mejora.

TAREAS	IMPLICADOS	FECHA	DOCUMENTACIÓN	PRODUCTO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de los elementos nuevos al Plan de mejoras. 	Gerencia. GSI	Cada tres meses	Guía para el seguimiento. Informe de seguimiento. Plan de Mejoras.	Plan de Mejoras actualizado.

Nota. Elaboración propia.

5.6 Conclusiones del Capítulo 5.

Los resultados obtenidos en este capítulo han permitido realizar una valoración de la calidad del servicio en una instalación hotelera de la ciudad de Mérida en el estado de Yucatán, a través de la percepción de los huéspedes y basado en la utilización de la escala HOTELQUAL.

La presentación de las tablas y figuras, así como la organización de los resultados por variables y dimensiones, brindan una visión integral del análisis de los resultados.

La combinación del análisis estadístico y la interpretación de sus resultados han permitido describir y explicar las condiciones en las que se manifiesta el servicio y la calidad del mismo a través de la aplicación de la escala y la interpretación y aportes del investigador, que han permitido el cumplimiento de los objetivos y la propuesta de un plan de mejoras de la calidad del servicio.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones.

En este capítulo se presentan las conclusiones a las que arriba el investigador después de cumplir con todas las fases de la investigación y analizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y los datos obtenidos.

El punto de partida de la investigación estuvo enmarcado en el problema que se presentaba en el Aparthotel32 ubicado en la región noreste de la ciudad de Mérida, estado de Yucatán y que respondía a la siguiente interrogante **¿Cuál es la percepción que tienen los huéspedes de la calidad del servicio que brinda el hotel?** Este problema permitió organizar el proceso de investigación para dar cumplimiento al objetivo de la misma.

El objetivo fundamental de la tesis consistió en describir las características del perfil sociodemográfico de los clientes y evaluar la calidad del servicio en un hotel del noreste de la ciudad de Mérida, Yucatán y consecuentemente proponer un plan de mejora.

A continuación, se describen las conclusiones obtenidas en la investigación.

6.1.1 Descripción de las variables sociodemográficas.

De acuerdo con los datos obtenidos por los huéspedes que conformaron la muestra, se pudieron establecer las principales características de la muestra participante en la investigación a partir de las variables sociodemográficas solicitadas.

1. El género se comporta de forma similar en la muestra, la diferencia entre hombres y mujeres es de 1.2%. La distribución es de un 50.6% masculino y un 49.4% femenino.
2. El mayor porcentaje, 54.8%, corresponde a huéspedes con edades comprendidas entre 34 y 48 años. Otro rango importante de edades es de 49 a 60 años que representa el 23.6% de la muestra analizada. Los más jóvenes son los que menos se hospedan en el hotel.
3. El 62% de la muestra tiene nivel de estudios de licenciatura constituyendo el mayor porcentaje y le sigue el nivel de estudios de bachillerato con un 27%. Solamente el 7% de la muestra cuenta con estudios de posgrado.
4. El 48% de las personas que se hospedan en el hotel son empleados y el 24.3% empresarios. En estas dos características se centra la mayor parte de los huéspedes que arriban al hotel.
5. La totalidad de los huéspedes en el período analizado son de procedencia nacional, aunque en otros períodos de tiempo el hotel ha contado con turistas internacionales, sin embargo, en el período de la investigación todos fueron nacionales.
6. En lo referente a los estados de procedencia, el 73.4%, corresponden a los estados del sureste mexicano y que están cerca de Yucatán, en este caso Quintana Roo, Campeche, Tabasco y Chiapas. Estos estados tienen vínculos comerciales y se sirven de instalaciones médicas del estado de Yucatán, motivos por los cuales hay cierta afluencia de visitantes al estado y necesidades de alojamiento.
7. Los motivos del viaje y en consecuencia hospedarse en un hotel, se concentran en viajes de negocios que asumen una tercera parte de los huéspedes y le siguen los problemas de salud y en menor cuantía el descanso y los motivos familiares. El entorno del hotel favorece que una parte importante de sus huéspedes se hospeden por motivos de salud y atención en los centros hospitalarios que existen en el área de ubicación del hotel.

8. La mitad de los huéspedes viajan solos y le sigue la categoría viajar en pareja.
9. La mayoría de los huéspedes seleccionan en hotel por la zona en que se encuentra ubicado (cerca de centros comerciales, de fácil acceso al centro y a centros hospitalarios).
10. El 90% de los encuestados se hospedan por una o dos noches y la mayoría se hospeda por vez primera en el hotel, aunque un 15,2% lo hace por segunda vez.
11. El 74.9% de los huéspedes expresan que si regresarían al hotel y un 25.1% la posibilidad de un regreso a la instalación.

Las características del Aparthotel Siete32 influyen en el perfil de sus huéspedes, con una tendencia al turismo nacional tanto masculino como femenino, prevaleciendo las edades entre 34 y 48 años y una formación universitaria que influye en que la principal causa de visitar la ciudad sea por motivos de negocios y en segundo lugar por la salud, esto último condicionado por la infraestructura y calidad de los centros hospitalarios en la ciudad de Mérida.

También forman parte del perfil general de la muestra que la mayor parte de los huéspedes proceden de los estados cercanos a Yucatán, en este caso Quintana Roo, Campeche, Tabasco y Chiapas. El mayor porcentaje seleccionan el hotel por su ubicación geográfica y permanecen un promedio de dos a tres noches hospedados.

Las variables anteriormente descritas constituyen un elemento a tener en cuenta por la gerencia del hotel para las actividades de promoción, la segmentación del mercado, las innovaciones necesarias para garantizar la calidad en el servicio y la atención diferenciada a los huéspedes.

6.1.2 Evaluaciones de las dimensiones de la escala HOTELQUAL.

Dimensión 1: Personal.

En la dimensión 1 el ítem con más bajos resultados en la evaluación corresponde al ítem 7, “los empleados tienen buen aspecto y presentación” lo que demuestra que se debe trabajar por mejorar el aspecto y presentación de los mismos. El ítem 5 “siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita” también denota el segundo porcentaje más alto en huéspedes que se manifestaron indiferentes ante la disponibilidad de los trabajadores para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.

En el caso de los ítems 1, 5 y 6, aunque tienen resultados satisfactorios en la percepción que tienen los huéspedes, tienen un alto porcentaje del criterio de evaluación “parcialmente de acuerdo” y esto encierra que persisten insuficiencias en la disposición de los empleados a ayudar a los huéspedes sí estos lo solicitan, la disponibilidad del personal para proporcionar información cuando la necesita el huésped y aspectos vinculados a la honradez y honestidad.

Ninguno de los huéspedes encuestados evaluó los ítems de la dimensión con las categorías “en desacuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”, lo que permite concluir que existe un ambiente positivo general en la percepción de los encuestados con respecto a los empleados.

Los mayores porcentajes de esta dimensión se concentran en las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Los ítems con mayores porcentajes en la categoría “de acuerdo” son el 2 y el 3 que se corresponden respectivamente con la preocupación de los empleados por resolver los problemas y contingencias que presentan los huéspedes y las relaciones que se establecen entre los mismos para conocer y estar al tanto de las necesidades de las personas que se hospedan en el hotel.

Dimensión 2: Elementos tangibles.

En la dimensión 2 el ítem con más bajos resultados en la evaluación corresponde al que evalúa si las áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas. Esto que demuestra que se debe trabajar por mejorar la organización del trabajo y las exigencias administrativas hacia los empleados responsables de garantizar que se cumpla con este importante indicador.

Otro aspecto que fue percibido con insuficiencias fue el referido a la limpieza y organización existente en las instalaciones del hotel. En este ítem, 4 huéspedes perciben que existen insuficiencias y no se garantiza la limpieza y organización de las instalaciones de forma correcta por el personal encargado de estas funciones y 9 huéspedes se manifestaron indiferente ante este ítem.

Todos los ítems de esta dimensión alcanzaron algún puntaje de evaluación en la categoría “indiferente”, aspecto que también denota que hay reservas en las percepciones que tienen los encuestados con respecto a los elementos tangibles, sin embargo, los mayores porcentajes se concentran en las categorías “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

Dimensión 3: Organización.

Es la dimensión con mejores porcentajes en la categoría de evaluación “de acuerdo”. Los ítems 13 (se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped) y el 18 (se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes) resultan con mayor porcentaje de huéspedes indiferente. Ninguno de los huéspedes encuestados evaluó los ítems de la dimensión con las categorías “en desacuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”.

6.2 Recomendaciones.

Las recomendaciones también se han agrupado por dimensiones, para de esta forma integrarlas en el plan de mejoras que se propone como resultado de la evaluación de la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad de los servicios que brinda el Aparthotel32.

Dimensión 1: Personal.

La gerencia del hotel debe analizar los aspectos relacionados con el buen aspecto y presentación de los empleados. Se debe partir de un reglamento sobre la forma de vestir y el aspecto físico de los empleados, garantizando en primer lugar un uniforme que identifique a los empleados y homogenice su forma de vestir.

Establecer una estrategia que asegure que siempre exista personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita, en este caso los turnos de trabajo deben asegurar quién asumirá este rol durante la jornada de trabajo, independientemente del multi oficio que desarrollan los empleados por las características propias del hotel.

Dimensión 2: Elementos tangibles.

Realizar un diagnóstico de todas las áreas del hotel de forma tal que se pueda diseñar un plan de atención y remodelación de aquellas áreas que no resultan agradables y visualmente atractivas para los huéspedes.

Normar todo lo referente al procedimiento de limpieza y organización de las habitaciones y otras instalaciones del hotel para unificar criterios y poder exigir responsabilidades por el incumplimiento de los indicadores establecidos.

Dimensión 3: Organización.

Formar y sistematizar una cultura de atención a los huéspedes basada en valores como el compromiso y la responsabilidad y mejorar el desempeño de la cultura empresarial. El personal directivo del hotel debe facilitar y establecer condiciones de trabajo entre el personal de contacto con el cliente.

Trabajar con los empleados para que se resuelvan de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.

En forma general y aplicable a las tres dimensiones se debe trabajar en el manual de procedimientos del hotel y en el sistema de calidad, de forma tal que se expliciten las estrategias de calidad y se puedan compartir con todos los empleados y directivos del hotel para de esa forma brindar un servicio acorde a la calidad que exigen los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ahumada, D. y Salinas, P. (2014). Estudio de la satisfacción del turista: elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso. Tesis PUCV (UCE3510 / 203064)
<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2014/memoria-2014ahumadasalinas.pdf>
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>.
- Albacete, C., Fuentes, M. y Lórens, F. (2007). Service quality measurement in rural accomodation. *Annals of Tourism Research*, 34, 1, pp. 45-65.
- Alén, M. E. y Faiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 12. Número 1. Enero-abril, 2006, pp. 251-272.
<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Benítez, J. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
<https://docplayer.es/6574562-Universidad-de-las-palmas-de-gran-canaria-departamento-de-economia-y-direccion-de-empresas-tesis-doctoral-juan-manuel-benitez-del-rosario.html>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.

- Bitner, M. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54, Abril: 69-82.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, pp. 34-49.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Casino, A. (1999). Evaluación de la calidad del servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España, en *ESTADÍSTICA ESPAÑOLA*, vol. 41, núm. 144, pp. 145-168.
- Colmenares O. y Saavedra J.L., (2007): "Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio" *Técnica administrativa*, ISSN 1666-1680, Vol.6, Nº 32.
- CONACACO SERVYTUR MÉXICO. (2017). *Boletín Turismo*. Año VII. No. 96. Recuperado de: <https://www.concanaco.com.mx/wp-content/uploads/2016/boletines/Turismo-Febrero-2017.pdf>
- Cook, C. y Heath, F. (2001). Users' perceptions of library service quality: A LibQUAL qualitative study. *Library Trends*, 49 (4), pp. 548-584.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992 a). Measuring service quality: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, en *Journal Marketing*, vol. 58, núm.1, pp. 125-131.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992 b). Measuring service quality: reexamination and extension”, en *Journal Marketing*, vol. 56, núm.3, pp. 55-68.

Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 58, 55-68.

Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal in Retailing*. Vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.

Cuevas, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial. Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf

Díaz, A. M. y Vázquez, R. (1998): Calidad y turismo rural, en Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial. I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia. TURISMO: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial / coord. Por David Vicente Blanquer Criado 1999, ISBN 84-8002-867-X, págs. 513-546.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=995739>

Diez, J. (2008). Impacto del turismo internacional en la economía cubana. Monografía. http://nulan.mdp.edu.ar/1413/1/diez_g.pdf.

Di Muro, L. (2012). Manual práctico de recepción hotelera. México. Trillas.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, en INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, enero-junio, núm. 025, pp. 64-80.

Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. Tourism Analysis. Vol. 8, pp. 197-203.

Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios. Madrid: Mc Graw Hill.

EQUIPAR. (2018). Inversiones hoteleras en México. Revista EQUIPAR. Edición 18º Aniversario. pp. 32-33. Recuperado de: <https://www.revistaequipar.com/mexico/ediciones/edicion-18%C2%B0-aniversario>

Falces. C.; Sierra, B.; Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, 139, pp. 95 – 110.
<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag89-110-82024.pdf>

Falces. C., Sierra, B., Becerra, A., Briñol, P. y Alier, E. (2001). Psicothema ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG 2001. Vol. 13, nº 4, pp. 622-628

Frías, R, y Cuétara, S. (1997). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos. Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica CITMA. Matanzas. Cuba.
<http://studylib.es/doc/6475140/tendencias-y-perspectivas-de-la-evaluaci%C3%B3n--an%C3%A1lisis-y-di...>

Gandotti Dos Anjos, S. y Franca de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras, en Revista Europea de

Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2, pp. 175-186. ISSN 1019-6838.

García De Fuentes, M., XoolKoh, M., Euán, J., Munguía, A y Cervera, M. (2011). La costa de Yucatán en la perspectiva del desarrollo turístico. Corredor Biológico Mesoamericano México Serie Conocimientos, núm. 9. https://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/cbmm/DOC/costa_yucatan_desarrollo_turistico.pdf

Getty, J. y Thompson, K. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3), pp. 3-22.

Getty, J. y Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2): pp. 94-104.

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Red Tercer Milenio. ISBN 978-607-733-149-0.

González, A. y Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el caso del turismo termal. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresas*. Vol.12 N° 1, 2006. pp. 251-272. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The six criteria of good service quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.

- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books and Macmillan.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Diaz de Santos.
- Gummerso, N. E. (1987). Quality – The Ericsson Approach. Estocolmo: Ericsson. Approach. Estocolmo: Ericsson
- Guzmán, M. (2016). La percepción de la calidad del servicio en un hotel de tres estrellas en la ciudad de Mérida, Yucatán. Tesis para optar al grado de: maestro en planificación de empresas y desarrollo regional. ITM.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. (2ª. ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.
http://www.aptae.pe/archivos_up/0103-marketing-de-servicios-k.-douglas-hoffman-john-e.-g.-bateson.pdf
- Juwaheer, T. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 5, pp.350-364,
- Khan, M. (2003). “ECOSERV: Ecotourist’ Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, vol 30, pp. 109 - 124.

Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M. y Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal* 14, 277-284.

Kotler, P. y Keller, L. (2006). Dirección de Marketing PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006 ISBN: 970-26-0763-9.

https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Kotler, P. y Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. (14 ed.). México: Pearson Education.

https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Kotler, P. (2006). Dirección de mercadotecnia (8ª), Pearson-Prentice Hall, México (2006). Google Scholar.

Latitud 21. (2018). Turismo en México, fortaleza de la economía nacional. Recuperado de: <https://l21.mx/turismo-en-mexico-fortaleza-de-la-economia-nacional/>

Lehtinen, U., Lehtinen, J. J. R. (1991) Two Approaches to Service Quality Dimensions, *Service Industries Journal*, vol. 11, núm 3, pp. 287-303.

Labarcés, C., Ruíz, M. y Gutiérrez, W. (2012). Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. *Clío América*. Julio - diciembre 2012, Año 6 No. 12, p.p. 185 – 202.

[file:///C:/Users/Profesorado12/Downloads/Dialnet-PercepcionDeCalidadComoFactorDeCompetitividadDeLaI-5114864%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Profesorado12/Downloads/Dialnet-PercepcionDeCalidadComoFactorDeCompetitividadDeLaI-5114864%20(2).pdf)

López, M., Morales, M. y Escalante, J. (2008). Análisis de la calidad en los servicios en hoteles de 2 y 3 estrellas en el centro histórico de la ciudad de Mérida. Panorama Administrativo, agosto-diciembre de 2008.

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/4abfc89070450f843f1715bf61fefaf2.pdf

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2011). Marketing de Servicios. 4ta. Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., México, D.F.

<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Marimón, F. y Cristóbal, E. (2012). La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1 (2012). Páginas: 131 – 148.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/606/662>

McAlexander, J.; Kaldenburg, D. y Koenig, H. (1994). Service quality measurement. Journal of Health Care Marketing. Vol. Nº 3, pp. 33-34.

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 9, pp. 232-253.

Mei, A. W. O, Dean, A. y White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality 9(2), pp. 136-143.

Morillo M. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios. Actualidad Contable FACES Año 14 Nº 22, enero - junio 2011. Mérida. Venezuela (86-119)

Olorunniwo, F., Hsu, M. K. y Udo, G. J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing* 20(1), pp. 59-72.

Organización Mundial del Turismo (2005; 2007). Entender el turismo: Glosario Básico, Datos y cifras del turismo [online].

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Tesis de Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia.

<http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, en *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, en *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1993) *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7. No 3. pp. 213-234.

Pascual, M. (2004). Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta). Tesis

- Doctoral. Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España. <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15446/pascual.pdf?sequence=1&jsAllowed=y>
- Pascual, S. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición, en *Psicothema*, vol. 18, núm 3, pp. 661-667.
- Pat, L. y Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. México. Universidad Autónoma del Carmen. https://www.researchgate.net/publication/237053163_Caracterizacion_del_perfil_turistico_en_un_destino_emergente_caso_de_estudio_Ciudad_del_Carmen_Mexico
- Pérez, J. y Parra, M. (2007). Evaluación y análisis de la calidad de de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario: primer paso hacia la confiabilidad. [Electronic Version]. *Industrial Data*, 10. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932007000100011&script=sci_arttext.
- Prado, V. y Rivera, P. (2009). Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco. Universidad de Guadalajara. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_PF258_Evaluacion_de_la_Calidad.pdf
- Quiñones, A. (2003). La coordinación interdisciplinar de curso en la educación superior cubana. Evaluación y propuesta de mejora. Tesis doctoral. Editorial Universidad de Oviedo. España. ISBN: 84-8317-361-1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=142323>

Ríos, J. y Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. Management Empresa. Data: 12 de septiembre 2008 ISSN: 1885-1738.
<http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>

Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Tesis Doctoral. Universidad católica san Antonio. Escuela Internacional de Doctorado. Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Murcia. España.
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rust, R. y Oliver, R. L. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.

Sánchez, L., Sánchez, J. y Hernández, S. (2010). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual. Esta investigación se desarrolló en México. vol. 11, núm. 2 julio-diciembre 2010. Mercados y negocios.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14J.pdf>

Santomá, R. y Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Revista de Análisis Turístico, nº 3, Primer semestre 2007, pp. 27-44.

SECTUR. (2018). 6^{to} Informe de labores 2017 – 2018. Recuperado de:
http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/SEXTOinformeSECTUR_B.pdf

SECTUR DATATUR. (2019). Resultados de la actividad turística. Marzo 2019. Recuperado de: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-03\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-03(ES).pdf)

SECTUR DATATUR. (2018). Resultados de la actividad turística 2018. Recuperado de: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

SECTUR (2012). Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México.
https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf

SEFOTUR. (2019). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el Estado de Yucatán. Marzo 2019. Recuperado de: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

SEFOTUR. (2018). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el Estado de Yucatán. Recuperado de: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

SEFOTUR. (2017). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el Estado de Yucatán. Recuperado de: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/3445f88c73cf205ba1d93e28b184e2ff.pdf

- Sierra, B., Falces, C., Ruíz, M, A. y Alier, E. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas. ESIC MARKERT. septiembre – diciembre. pp. 21 – 44. <file:///C:/Users/Profesorado12/Desktop/DR.%20ABEL/ABDIEL%20I%20II%20III/ABDY%20I,%20II%20Y%20II%20REFERENCIAS/53-197-1-PB.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- Stevens, P., Knutson, B. y Paton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 36, núm. 2, pp. 56-60.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing, 57, pp. 18-34.
- Torres, M. y Vásquez, L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis Compendium, vol. 18, núm. 35, julio-diciembre, 2015, pp. 57-76. <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Tribe, J. y Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba". Tour Management, nº.19 (1), pp. 25-34.
- Ulacia, Z. (2012). Determinación de factores para la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado* N° 3, diciembre 2012, págs. 1 -32 ISSN 2007-3798. <http://revista.jacobeas.edu.mx/>

Valls, J. F. (2000). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio*. Barcelona, Gestión 2000 (Eds.)

Vázquez, R., Rodríguez, I., y Díaz, A. M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. *Documentos de trabajo*, (119), 21-22.

Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, Núm. 1, pp. 1-12.

Zeithaml, V. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 3 (Summer, 1985), pp. 64-75. DOI: 10.2307/1251616. <https://www.jstor.org/stable/1251616>

Anexo 1. Instrumento HOTELQUAL en español.



INSTRUMENTO HOTELQUAL EN ESPAÑOL CUESTIONARIO A APLICARSE EN UN HOTEL



Estimado usuario la Maestría de Administración de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida, está desarrollando un estudio para conocer la percepción sobre los servicios que presta el hotel. La información que se obtenga es confidencial y no se publicará de manera individual sino agregada. Sus datos no se suministrarán a nadie y se utilizarán solo para asuntos académicos. **Agradecemos su amable colaboración.**

- Señale con una **X** de acuerdo a las preguntas que se le indica.

Fecha de aplicación: _____ Folio: _____

Variables		Variables			
Género	Masculino		Motivos del viaje	Descanso	
	Femenino			Negocios	
Edad	18 - 25			Salud	
	26 - 34			Familiar	
	34 - 48			Estudio	
	49 - 60			Otro _____	
	Más de 60				
Nivel de estudios	Primaria		Con quién viaja	Solo	
	Secundaria			Pareja	
	Bachillerato			Familia	
	Licenciatura			Amigos	
	Posgrado				
Ocupación	Empleado		Razón por la cual decidió este hotel	Por su localización	
	Empresario			Por recomendación	
	Jubilado			Por su precio	
	Estudiante			Otro _____	
	Desempleado				
Lugar de procedencia	Extranjero		Estadía	Una noche	
	Nacional			Dos noches	
País de procedencia	_____		Número de veces que se ha hospedado en el hotel	Tres noches	
	_____			Otro	
Estado de procedencia	_____		Consideraría hospedarse nuevamente en el hotel	Definitivamente si	
				Probablemente si	
				Probablemente no	
				Definitivamente no	

Indicaciones:

En referencia a las siguientes características de la atención recibida en este hotel, por favor señale la puntuación a su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1. En desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo

3. Indiferente 4. Parcialmente de acuerdo 5. De acuerdo

DIMENSIÓN	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Personal	1. Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los huéspedes si estos lo solicitan.					
	2. Los empleados se preocupan de resolver los problemas de los huéspedes con rapidez.					
	3. Los empleados conocen y se esfuerzan por estar al tanto de las necesidades de cada huésped.					
	4. Los empleados realizan adecuadamente y con profesionalismo sus labores.					
	5. Siempre hay personal disponible para proporcionar la información al huésped cuando la necesita.					
	6. Los empleados del hotel son honrados y honestos.					
	7. Los empleados tienen buen aspecto y presentación.					
Elementos tangibles	8. Las diferentes áreas e instalaciones del hotel resultan agradables y visualmente atractivas.					
	9. Las áreas y el equipamiento del hotel son modernos y están bien conservados.					
	10. Las instalaciones son confortables y acogedoras para el uso y disfrute de los huéspedes.					
	11. Las instalaciones del hotel cuentan con buena seguridad para los huéspedes.					
	12. Las instalaciones físicas y habitaciones se mantienen limpias y organizadas.					
Organización	13. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped.					
	14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped.					
	15. Siempre hay alguna persona de la administración a disposición de los huéspedes para cualquier situación que pueda surgir.					
	16. Los diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez.					
	17. Los datos y la información sobre la estancia de los huéspedes son ciertos y confiables.					
	18. Se resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener los huéspedes.					
	19. Los huéspedes son lo más importante y se satisfacen sus intereses.					
	20. Se presta el servicio según las condiciones pactadas o acordadas.					
	21. ¿Qué aspectos considera para mejorar la calidad del servicio?					