UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA

TESIS

"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, CASO DE ESTUDIO: HOTEL HACIENDA BUGAMBILIAS"

QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

PRESENTA:

LIC. GLADYS GISSEL TREVIÑO AGUILAR

DIRECTOR:

DR. MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, ENERO DEL 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA

TESIS

"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, CASO DE ESTUDIO: HOTEL HACIENDA BUGAMBILIAS"

QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

PRESENTA:

LIC. GLADYS GISSEL TREVIÑO AGUILAR

DIRECTOR:

DR. MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, ENERO DEL 2018

AGRADECIMIENTOS

A mi familia…

Mis padres, mis hermanas, sobrinos y Francisco Salas gracias por todo el apoyo brindado por su amor y apoyo incondicional en todos los proyectos que he tenido, por su paciencia, confianza, por creer siempre en mí y motivarme a ser mejor cada día.

Al consejo nacional de ciencia y tecnología (CONACYT) por facilitar los recursos económicos para la realización de este trabajo, a la universidad autónoma de baja california sur UABCS y la Maestría en Administración Estratégica MAE por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mi director de tesis, el Dr. Mauro Alejandro Monroy Ceseña y comité asesor integrado por la Dra. Reyna María Ibáñez Pérez y el M. en C. Francisco Isaías Ruiz Ceseña, que son parte esencial de este logro, el cual comparto con ellos. Gracias por su tiempo, apoyo, conocimiento compartido, comentarios, sugerencias, correcciones y retroalimentación en cada revisión.

A la universidad Santiago de Cali y mis tutores la Dra. Marisol Castillo Palacio y al Mtro. José María Burbano por su tiempo, conocimiento compartido, experiencias, paciencia y amistad. Agradezco al señor Henry por abrirme las puertas del Hotel Boutique San Antonio y Hotel Piaro In – apartastudios, así como por compartirme su amplia experiencia dentro de la industria hotelera.

Al Hotel Hacienda Bugambilias por abrirme las puertas de sus instalaciones y brindarme su confianza al compartir información conmigo, a todo el personal quienes me apoyaron a la recaudación de información durante la investigación.

Tabla de contenido

Introducción 10
Planteamiento del problema 10
Objetivos 12
Hipótesis 13
Justificación 13
Antecedentes 15

1. Marco teórico 18
1.1 Clasificación hotelera 18
1.2 Marco histórico de la calidad 20
1.2.1 Calidad en el servicio 21
1.3 Características del servicio 21
1.4 Triangulo del servicio 22
1.5 Momentos de verdad 23
1.6 Modelos para medir la calidad en el servicio 24
1.6.1. Modelo de gaps 25
1.6.2Modelo SERVPERF 29
*1.6.3*Modelo de desempeño evaluado 30
*1.6.4*Modelo de Grönroos 31
*1.6.5*Modelo avanzado de Grönroos – Gummesson 32
*1.6.6*Modelo de servucción 33
*1.6.7*Modelo de los tres componentes 35
1.7 Satisfacción del cliente 36
1.8 Teorías de la satisfacción del cliente 40
1.8.1 Teoría de la equidad 40
1.8.2 Teoría de la atribución causal 40
1.8.3 Teoría del desempeño 40
1.8.4 Teoría de las expectativas 41
1.8.5 Teoría de las Brechas 41
1.9 Calidad en el servicio ¿antecedente o consecuencia de la satisfacción? 41

2 Zona de estudio y metodología 44
2.1 Descripción del Hotel Hacienda Bugambilias 44
2.2 Metodología 46
2.2 Prueba piloto 50
2.4 Selección de la muestra 51

3 Resultados y discusión 53
3.1 Perfil del huésped del Hotel Hacienda Bugambilias 53
3.2 Grado de calidad en el servicio percibida por el huésped 63
3.3 Grado de satisfacción del huésped 67
3.4 Correlación existente entre calidad en el servicio y satisfacción del huésped 69
3.5 Áreas de oportunidad para la administración 71
3.6 Discusión 72
3.8Conclusiones 76

4 Recomendaciones y futuras líneas de investigación 77

Anexos 86

Codificación del instrumento 86
Tablas de frecuencia de los indicadores de la percepción de la calidad en el servicio 87
Tablas de frecuencia de los indicadores de la satisfacción del huésped..... 105
Tabla de valoración de los ítems de calidad en el servicio 111

Índice de figuras

FIGURA 1: TRIANGULO SERVICIO 22
FIGURA 2: CICLO DEL SERVICIO 24
FIGURA 3: HERRAMIENTA SERVQUAL..... 28
FIGURA 4: MODELO SERVPERF..... 30
FIGURA 5: MODELO DE GRÖNROOS..... 32
FIGURA 6: MODELO AVANZADO DE GRÖNROOS - GUMMESSON..... 33
FIGURA 7: MODELO DE SERVUCCIÓN..... 35
FIGURA 8: MODELO DE LOS TRES COMPONENTES..... 36

Índice de tablas

TABLA 1: CLASIFICACIÓN HOTELERA..... 19
TABLA 2: REVISIÓN DEL CONSTRUCTO SATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES..... 37
TABLA 3 ÍTEMS PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO..... 48
TABLA 4: ÍTEMS PARA LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED..... 49
TABLA 5: DEMANDA DEL HOTEL HACIENDA BUGAMBILIAS 52
TABLA 6: PROPORCIÓN DE HUÉSPED NACIONAL Y EXTRANJERO DEL HOTEL HACIENDA BUGAMBILIAS 52
TABLA 7: PROPORCIÓN DE SEXOS DEL HUÉSPED 54
TABLA 8: EDAD DEL HUÉSPED..... 55
TABLA 9: ESTADO CIVIL DEL HUÉSPED 56
TABLA 10: ESTADO DE ORIGEN DEL HUÉSPED..... 57
TABLA 11: MOTIVO DE LA VISITA AL HOTEL 58
TABLA 12: VISITAS PREVIAS AL HOTEL..... 59
TABLA 13: DURACIÓN DE LA ESTANCIA EN NOCHES 60
TABLA 14: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (1 A 5 NOCHES)..... 61
TABLA 15: PROPORCIÓN DE ESTANCIA ENTRE 1 A 5 NOCHES 62
TABLA 16: BRECHAS EXISTENTES EN LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO. 66
TABLA 17: PROPUESTA DE MEJORA..... 79

Índice de gráficos

GRAFICO 1: PROPORCIÓN DE SEXOS DEL HUÉSPED..... 54
GRAFICO 2: EDAD DEL HUÉSPED 55
GRAFICO 3: ESTADO CIVIL DEL HUÉSPED..... 56
GRAFICO 4: ESTADO DE ORIGEN DEL HUÉSPED 58
GRAFICO 5: MOTIVO DE LA VISITA AL HOTEL 59
GRAFICO 6: VISITAS PREVIAS AL HOTEL 60
GRAFICO 7: DURACIÓN DE LA ESTANCIA EN NOCHES..... 61
GRAFICO 8: PERCEPCION DE CALIDAD EN EL SERVICIO POR DIMENSION 63

GRAFICO 9: COMPARACIÓN ENTRE CALIDAD IDÓNEA, CALIDAD PERCIBIDA Y MEDIA DE CS PERCIBIDA 64
GRAFICO 10: BRECHAS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 65
GRAFICO 11: BRECHAS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 66
GRAFICO 12: GRADO DE SATISFACCIÓN POR DIMENSIÓN 67
GRAFICO 13: BRECHAS DE LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED 68
GRAFICO 14: COMPORTAMIENTO DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED 69
GRAFICO 15: CORRELACIÓN EXISTENTE ENTRE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED 70
GRAFICO 16: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 71
GRAFICO 17: VALORACIÓN DE LOS ÍTEMS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 73

Introducción

En el presente trabajo de investigación se pretende conocer el grado de calidad en el servicio percibido por el huésped del Hotel Hacienda Bugambilias, así cómo el grado de satisfacción del mismo con el servicio prestado. Por otra parte se pretende conocer la correlación que existe entre ambos constructos.

Además de esto, se buscará comprender las necesidades de los clientes para que de esta manera podamos descubrir las principales problemáticas que no le permiten al Hotel aumentar la calidad en el servicio y satisfacción del huésped.

A través de entrevistas y un instrumento de medición basado en la metodología SERVPERF para la evaluación de la calidad en el servicio percibido y satisfacción del huésped, se obtendrá información clave con respecto a la situación actual del Hotel Hacienda Bugambilias, ya que se conocerán las percepciones que los huéspedes tienen del establecimiento con respecto a las instalaciones, ambiente, personal de contacto, seguridad, confiabilidad y empatía.

Finalmente se compararan los resultados obtenido en la calidad en el servicio y satisfacción del huésped para determinar si a mayor calidad del servicio percibida por el cliente del Hotel Hacienda Bugambilias existe una mayor satisfacción del mismo, esto con la finalidad de determinar estrategias que le permitan ser más competitivo y con esto tratar de tener una mayor permanencia dentro del mercado.

Planteamiento del problema

La competencia hotelera ha ido en aumento y cada día son más las cadenas hoteleras con capital de origen extranjero que ingresan al estado. Dentro del municipio de La Paz Baja California Sur, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (*INEGI*, 2015) el Hotel Hacienda Bugambilias está compitiendo con 62 establecimientos de hospedaje tan sólo en la ciudad de La Paz.

Algunos de estos establecimientos se encuentran posicionados en la mente de los consumidores y con estándares de calidad altos.

Cabe mencionar que dentro de la misión, visión y objetivos del Hotel Hacienda Bugambilias está el otorgar un servicio de calidad con el cual logre satisfacer a sus clientes, sin embargo, el establecimiento desconoce la calidad con la que otorga sus servicios así como el grado de satisfacción de sus clientes, lo cual le obstaculiza competir acertadamente con otros establecimientos de hospedaje.

El hotel admite que cuentan con deficiencias en el servicio, debido a algunas quejas que se les han presentado en el pasado, sin embargo, desconocen las áreas o aspectos a mejorar para amentar el grado de la calidad en el servicio y satisfacción del huésped.

Cabe mencionar que nunca ah llevado a cabo un estudio el cual evalué la calidad en el servicio desde la perspectiva del cliente, en palabras de la encargada de logística es debido a nuca nadie sabe cómo evaluarla y nadie se ha interesado por hacerlo. Por lo cual el hotel desconoce la percepción que los huéspedes tienen del establecimiento. Así mismo existe un desconocimiento por parte del hotel de que tan satisfecho queda el huésped una vez que ha experimentado el servicio.

En la actualidad el establecimiento no cuenta con ningún método para medir y evaluar de la satisfacción de sus huéspedes, cuentan con buzón de quejas y sugerencias para el cliente, pero, no llevan un seguimiento adecuado a menos de que les cause un problema “grave” en el establecimiento, aun así, en ocasiones no se busca la causa real que provocó el problema y toman acciones que pueden funcionar parcialmente o por un corto tiempo, por lo que algunas veces se les vuelve a presentar la misma situación.

Aunado a esto el hotel no cuenta con una segmentación de mercado, es decir, desconoce el perfil del cliente, por lo cual sus campañas de marketing van dirigidas

hacia toda la población y no a su mercado meta, lo cual dificulta el brindar un servicio de calidad, puesto que se dirige a muchos mercados, lo cual hace más difícil el cubrir las necesidades y expectativas de todos los huéspedes.

Cabe mencionar que le hotel esta consiente de que existe una relación directa entre la calidad en el servicio percibida por el cliente y la satisfacción del mismo, sin embargo, desconoce qué tan relacionadas estas se encuentran, y que tanto afecta la calidad en el servicio percibido a la satisfacción del cliente.

Por todo lo anteriormente mencionado surgen las siguientes preguntas de investigación

- **Desde la perspectiva del cliente ¿Cuál es el grado de la calidad con la cual el Hotel Hacienda Bugambilias otorga sus servicios?**

- ¿Cuál es el perfil de mercado del Hotel Hacienda Bugambilias?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del huésped del Hotel Hacienda Bugambilias?
- ¿Cuál es el grado de correlación existente entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Hacienda Bugambilias**?**
- ¿Cuáles son las áreas que necesitan una mayor atención por parte de la administración?

Objetivos

Conocer el grado de calidad en el servicio percibido del huésped en el Hotel Hacienda Bugambilias.

- Identificar el perfil del cliente en el hotel Hacienda Bugambilias.

- Conocer el grado de satisfacción del huésped.

- Conocer el grado de correlación existente entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del establecimiento.

- Identificar las áreas de mayor atención al cliente por parte de la administración del hotel.

Hipótesis

A mayor calidad del servicio percibida por el cliente del Hotel Hacienda Bugambilias mayor satisfacción del mismo

Justificación

El gobierno Mexicano busca crear un México más competitivo a través de los planes de desarrollo con los cuales pretende fortalecer las bases económicas del país.

El (Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018) dentro del eje México prospero - sector turístico, hace mención en que México debe aprovechar crecimiento del sector turístico a nivel mundial y el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país, así en algunas de sus líneas de acción hace hincapié en fortalecer la infraestructura y la calidad de los servicios y los productos turísticos, concretar un sistema nacional de certificación para asegurar la calidad y en convertir al turismo en fuente de bienestar social por mencionar algunos.

Por otra parte, el (Programa Sectorial de Turismo 2013 - 2018) en uno de sus objetivos menciona el fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística, seguido de líneas de acción como promover altos estándares de calidad en los servicios turísticos, Impulsar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos. Otro de los objetivos mencionados dentro del programa es el fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y

económicos de las comunidades receptoras, seguido de la línea de acción fortalecer el número y la calidad de los empleos locales sostenidos por el turismo.

En cuanto al Plan Estatal de Desarrollo (“Plan estatal de desarrollo 2015 - 2021,”) en el apartado de eje diversificación económica está el aumentar la estadía promedio de los turistas que se traduzca en una mayor derrama económica, empleo; así como una mejor utilización de la infraestructura de hospedaje disponible. Así como garantizar que el sector terciario en sus actividades servicios turísticos cuenten con estándares de calidad.

El (“Plan municipal de desarrollo 2015 - 2018,” n.d.) dentro del eje un municipio fortalecido se menciona un desarrollo económico teniendo como centro el turismo y el desarrollo local a través de un plan de capacitación para la eficiencia y calidad en el servicio con el “programa permanente para la capacitación en el servicio turístico"

Por otra parte, haciendo referencia específicamente en el estado de Baja California Sur, la secretaria de promoción y desarrollo económico (SPYDE, 2015) asegura que la economía del estado de B.C.S. yace primordialmente en el sector servicios, ya que de acuerdo a la distribución del PIB, las actividades primarias aportan el 3.3%, las secundarias el 23.0%, y las terciarias el 73.7%, las ramas más importantes del antes mencionado son: (1) comercio, (2) restaurantes y hoteles y (3) construcción. Aunado a esto en el año 2014 por concepto de derrama económica el estado alcanzó $ 725.6 millones de dólares, cifra que demuestra la importancia de dicha actividad económica para la población de Sudcaliforniana. Un aspecto importante a considerar es que La Paz es el segundo centro turístico más importante del estado, de acuerdo a (Ibáñez, 2015) el 13.9% de la oferta hotelera del estado se encuentra concentrada en el municipio de La Paz. Por otra parte, de acuerdo a (Datatur, 2015) en el año 2015, el número de turistas hospedados en B. C. S. alcanzó 1,939,845 personas de la cuales 330,180 se hospedaron en La Paz.

Se toman como referencia 3 aspectos importantes para la elaboración de la presente investigación (1) la importancia que tiene para el país aumentar la afluencia turística y la calidad de los servicios turísticos, (2) una de las principales actividades económicas del estado es el turismo y (3) el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística.

Es por ello que en la presente investigación se estudia el área de hospedaje, específicamente la calidad en el servicio y la satisfacción del huésped del Hotel Hacienda Bugambilias, con lo cual se pretende que el hotel sea capaz de brindar un servicio de calidad y que como consecuencia, el turista se convierta en un agente y medio para promocionar el establecimiento y destino de La Paz, B. C. S., con ello incentivar a los clientes potenciales a comprar el servicio y además asentar las bases para una mayor fidelidad lo cual se pretende contribuya a mejorar la economía del establecimiento, lo cual ayudaría a la conservación de fuentes de empleo y de ser posible a incrementarlas.

Asimismo, contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio hotel contribuirá a mejorar la imagen del mismo percibida por la sociedad, así mismo favorecerá a una mayor afluencia de turistas en los locales aledaños al hotel como el restaurantero, prestadores de servicios turísticos, negocios locales, solo por mencionar algunos.

De igual manera es importante para el hotel el estudio y la identificación los aspectos a las cuales el huésped le da más importancia al momento de emitir un juicio de valor en el Hotel Hacienda Bugambilias, lo cual se lograra a través de encuestas que serán aplicadas dentro de la investigación a partir de esto, se podrán generar datos estadísticos con los cuales se podrá medir la calidad en el servicio y el grado de satisfacción del huésped del hotel.

Antecedentes

En la actualidad existen distintas estudios de la calidad en el servicio esto debido a

que es considerada como un factor determinante para el éxito o fracaso de las empresas. Autores como Jain y Grupta (2004) aseguran que la calidad ha llegado a ser reconocida como una herramienta estratégica para el logro de la eficiencia operativa y la mejora de los resultados empresariales. Esto es cierto tanto para los sectores de bienes como para servicios. De la misma manera, aseguran que las estrategias deben atender con claridad lo que los clientes demandan de los hoteles.

De acuerdo a (Gadotti y França, 2009) El aumento constante de la exigencia del consumidor, asociado a la competencia de nuevos países 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 la supervivencia de la empresa.

Por otra parte, de acuerdo a una investigación realizada por (López y Serrano, 2001) a 54 establecimientos de hospedaje en la Comunidad Autónoma de Cantabria, España identificaron 4 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio de los establecimientos hoteleros las cuales fueron fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria, en dicho estudio concluyen que en las empresas hoteleras los clientes le toman más importancia a los aspectos relacionados con la forman en la que se brindan los servicios que a los aspectos tangibles de la empresa, en su estudio la dimensión a la cual el huésped le otorga un peso específico mayor es a la fiabilidad seguida por las características del personal. Algunos de sus indicadores con valoración más baja fueron discreción y respeto a la intimidad del cliente, prestación del servicio según lo pactado, solución rápida de problemas, habitaciones e instalaciones confortables.

De acuerdo a un estudio realizado por (Gadotti y França, 2009) en hoteles brasileños concluyen que los indicadores decoración/ambientación, facilidad en obtener información de la empresa y conocimiento por parte de los empleados son los mejor evaluados, mientras que los indicadores alimentación/bebidas, puntualidad en las

actividades del hotel e información clara y pertinente reciben las peores evaluaciones. Asimismo aseguran que el mantener una constante interacción con los huéspedes y empleados a través de un feed-back permitirá a las organizaciones agilizar sus procesos y hacerlos flexibles, proporcionando de esta forma calidad en los servicios.

(Sandoval, 2002) Asegura que para brindar un servicio de calidad las empresas deben contratar y capacitar al personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente, así mismo el saber quiénes son los clientes ayuda a las empresas a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias del consumidor, de igual manera la empresa debe entender lo que el cliente quiere y espera de la misma.

Por otra parte en un estudio realizado por (Vergara, Quesada, y Blanco, 2011)en dos hoteles de 5 estrellas de Cartagena, Colombia concluyen que para poder aumentar la calidad del servicio percibido de los huéspedes es necesario hacer énfasis en las percepciones que los estos podrían hacerse con respecto a la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, amabilidad de los empleados, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los lobbies, asimismo aseveran que al aumentar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes.

En contraste, de acuerdo a un estudio realizado por (Markovi ´c y Raspor, 2010) de la industria hotelera en Croacia reveló que las principales dimensiones de la calidad de servicio percibida en orden de importancia de los hoteles son 4 factores (1) 'fiabilidad' (resolver problemas de los huéspedes y realizar un servicio sin errores en el momento prometido), (2) 'empatía y competencia del personal' (conocimiento del personal y capacidad de prestar atención individual), (3) 'accesibilidad' (ubicación adecuada del hotel y facilidad de comunicación y encontrar el camino alrededor del

hotel) y (4) 'tangibles' (apariencia de las instalaciones, equipos y materiales de comunicación). sin embargo, la fiabilidad surgió como el factor predictivo más importante de la percepción de la calidad del servicio.

1. Marco teórico

1.1 Clasificación hotelera

La Secretaria de Turismo dentro de (DATATUR, 2012) define hotel como un establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, el cual es considerado típicamente turístico, cuenta con características de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, y en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios. El servicio tipo hotel está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han establecido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista.

De acuerdo con el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR, 2012) en México no existe un órgano que regule la clasificación hotelera. En 1996 el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, AC dictó los requisitos mínimos de calidad en el servicio e instalaciones con que deben cumplir los establecimientos de hospedaje, otorgando certificados e incluyendo una sexta categoría para calificación existiendo cinco estrellas y Lujo-Gran Turismo. Siendo la evaluación voluntaria y teniendo un costo el certificado. razón por la cual no todos los establecimientos demandaban este servicio, por lo tanto ellos mismos se otorgaban una calificación y clasificación para los mismos. Según ICTUR (2012, p.14) “cada inmueble decidía su tipología y cuantas estrellas debía asignarse, sin importar la cantidad y calidad de sus servicios, la atención, el tipo de instalaciones, condiciones de mantenimiento, limpieza y seguridad, entre otros”.

Hoy en día el país continua sin tener un órgano que regule la clasificación hotelera, sin embargo, existe una nueva metodología por ICTUR la cual clasifica los establecimientos de hospedaje según su vocación y la calidad de sus servicios,

otorgándoles de una a cinco estrellas con intervalos de media estrella, el número de estrellas refleja el tipo de oferta que el hotel ofrece a sus huéspedes de tal manera que hoteles con cualidades superiores obtienen un mayor número de estrellas. (ICTUR, 2012) cabe mencionar que esta metodología aun no es implementada pero se espera que para el año 2013 sea obligatoria en el país. A continuación se mencionan los distintos tipos o vocaciones de los establecimientos que hoy se encuentran integradas en el Sistema de Clasificación Hotelera (SCH, 2012).

- Hotel de ciudad
- Hotel para eventos
- Hotel boutique
- Hotel cama y desayuno (Bed and breakfast)
- Hotel Express
- Hotel de negocios (Business)
- Hotel de playa/vacacionales
- Hotel de centro de ciudad
- Hotel hacienda
- Reserva
- Carretera
-

A cada tipo de establecimiento se le califica con estrellas según sus características.

Tabla 1: clasificación hotelera

Una estrella	Solo ofrece lo indispensable
Dos estrellas	Servicios e infraestructura básicos
Tres estrellas	Instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos
Cuatro estrellas	Instalaciones de lujo y servicio superior

Cinco estrellas	Instalaciones y servicios excepcionales

Fuente: Elaboración propia con datos de análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México (2012)

1.2 Marco histórico de la calidad

Existen grandes exponentes del concepto de calidad y lo que engloban alguno de ellos son Ishikawa, Crosby y Juran. Ishikawa, (1997, p.40) define la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor" el cual debe de ser libre de defectos. Por otra parte Crosby, (1987) afirma que calidad es cumplir con los requerimientos los cuales deben estar claramente establecidos para evitar cualquier tipo de malentendido asimismo Crosby menciona que se deben hacer mediciones periódicamente para medir estos requerimientos y si la conformidad no es detectada se tiene un problema de calidad. Crosby coincide con Ishikawa al determinar que la calidad empieza con la gente y no en las cosas por lo cual es necesario capacitar al personal para que este sea capaz de entregar un producto exento de defectos. Por otra parte, Juran, (1990) define la calidad como "aquellas características del producto o servicio que responden a las necesidades del cliente". Por lo cual, se podría decir que calidad es satisfacer al cliente.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores la calidad se podría definir como aquello que se responde y se adapta a las necesidades y expectativas del cliente y cumple con los requerimientos establecidos

1.2.1 Calidad en el servicio

La calidad en el servicio de acuerdo a Lopez y Solis, (2014) puede entenderse como el juicio global sobre la superioridad o excelencia de un servicio. Por otra parte, Cubillo y Cerviño, (2008, p. 42) aseguran que “la calidad de los servicios puede variar con cada caso” esto es debido a que un servicio puede considerarse como un acto único e irrepetible, es decir, el servicio nunca será exactamente igual, esto debido a que influyen directamente las personas que participan en la elaboración del servicio.

1.3 Características del servicio

Lovelock y Gummesson, (2004) de acuerdo a un estudio realizado por Zeithaml, Parasuramany Berry en el año de 1985 determinan que las características de los servicios más citadas son intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad o no normalización y perecedero o la imposibilidad de inventario. A continuación se describen las características de los servicios según (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1985a)

Intangibilidad: los servicios son actuaciones, en vez de objetos, dado a esto los servicios no se pueden ver, sentir, degustar o tocar de la misma manera en la que las mercancías. (e.g., Bateson1977; Berry 1980; Lovelock 1981; Rathmell1966, 1974; Shostack1977) en Zeithaml et al., (1985a)

Inseparabilidad de producción y consumo: Debido a que el consumidor debe estar presente durante el proceso de producción del servicio (Carmen yLangeard 1980, p.8) afirman que “forces the buyer into intimate contact with the production process”, es decir, obliga al comprador a estar en contacto íntimo con el proceso de la producción citado en Zeithaml et al., (1985ª, p. 34)

Heterogeneidad o no normalización: la calidad y la esencia de los servicios pueden

variar de un productor a otro productor, de un cliente a otro, y de día a otro día. En parte esto sucede debido a que el rendimiento de las personas fluctúa durante el día, por lo cual el servicio tiende a ser diferente.

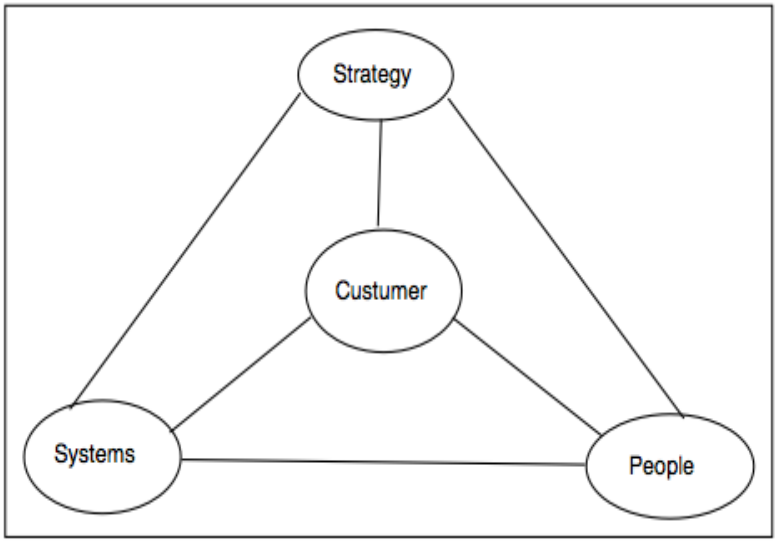
Perecedero o imposibilidad de inventario: los servicios son actuaciones que no pueden ser almacenadas, las empresas de servicios frecuentemente tienen dificultades para asemejar la oferta y la demanda.

De acuerdo a Zeithaml et al., (1985a)cada característica de los servicios conduce a problemas específicos para los vendedores de servicios y exige estrategias especiales para tratar con ellos.

1.4 Triangulo del servicio

El triángulo de servicio permite a los líderes de una organización reunir a los verdaderos actores que intervienen con el cliente para e esta manera crear sus estrategias de negocio.

Figura 1: triangulo servicio



Fuente: Elaboración propia con base a Albretch (1984) citado en Albrecht, (1999)

Es decir, el triángulo del servicio crea un concepto en el cual se integran todos los factores que intervienen el proceso del servicio al cliente, enfocándose especialmente en el cliente quien según Ibarra, (2004) el cliente es el corazón del negocio. En torno al cliente se encuentran los tres factores que interactúan con el mismo, la estrategia, los sistemas y recursos humanos. En donde la estrategia debe conectar con el modelo de valor para el cliente, recursos humanos deben de entender e implementar la estrategia y los sistemas deben apoyar a recursos humanos a crear valor para el cliente.

La estrategia: se conforma por los planes y acciones con los cuales la organización sea capaz de crear ventajas competitivas y cumpla los propósitos que desee lograr.

Personas: se refiere a todo el recurso humano de la organización y su cultura de la organización completa y no solo al personal de contacto directo, el cual debe de estar dispuesto a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

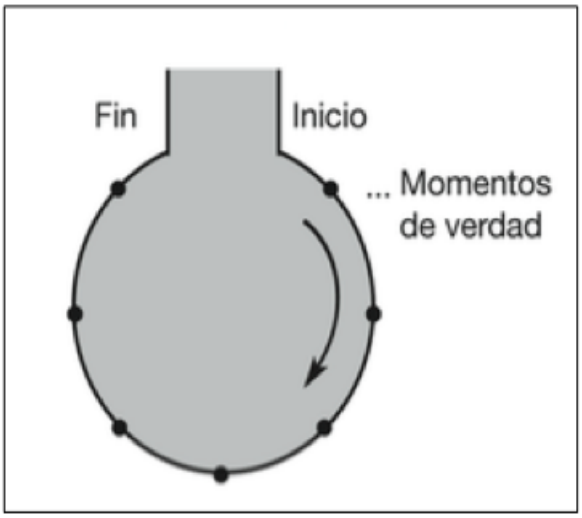
Los sistemas: hace referencia a toda la estructura organizativa, instalaciones físicas, información de sistemas, procedimientos, reglas, relaciones funcionales. Los sistemas beben facilitar en lo posible al recurso humano el implementar la estrategia enfocada al cliente, para que de esta manera sea posible ofrecer una experiencia excepcional.

1.5 Momentos de verdad

Melamed y Ortiz, (2015) citando a Albretch (1992, p. 30) define los momentos de verdad como “cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”. Esta impresión que el cliente se forme de la organización puede ser positiva o negativa de la misma. Así mismo Martell, Rodríguez, y Cordero, (2015) mencionan que la unión de cada uno de estos momentos de verdad que se generan durante el servicio conforman el ciclo del servicio. Cada uno de estos momentos de verdad son un momento crítico en el cual el cliente puede percibir la calidad del

servicio y hacerse de una percepción total de la empresa.

Figura 2: ciclo del servicio



Fuente: Albretch (1992) citado en Duque, (2005)

Asimismo Carlzon, (1991) describe un momento de la verdad como aquellos segundos en los cuales el cliente emite un juicio de valor y decide si un servicio es bueno o malo, de igual manera, afirma que las personas de la organización en especial las personas de contacto directo o primera línea como el las llama, tienen la oportunidad de afectar o contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente por medio del servicio. El autor asevera que los momentos de verdad determinaran el éxito o fracaso de una compañía, puesto que estos momentos de verdad son una oportunidad para que la organización llegue a convencer al cliente que es su mejor alternativa.

1.6 Modelos para medir la calidad en el servicio

Los modelos más representativos de la medición de calidad en el servicio se dividen en dos grandes escuelas, (1) la escuela americana compuesta por el modelo de gaps, modelo SERVPERF y el modelo de desempeño evaluado y (2) la escuela

nórdica compuesta por modelo de Grönroos, modelo avanzado de Grönroos – Gummesson, modelo de servucción y el modelo de los tres componentes.

1.6.1. Modelo de gaps

El modelo de deficiencias o modelo de gaps, trata de identificar las causas de un servicio deficiente, este modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1895b) estos desajustes pueden ser grandes obstáculos en el intento de ofrecer un servicio de calidad, el modelo mide 5 brechas dentro de las empresas las cuales se mencionan a continuación

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

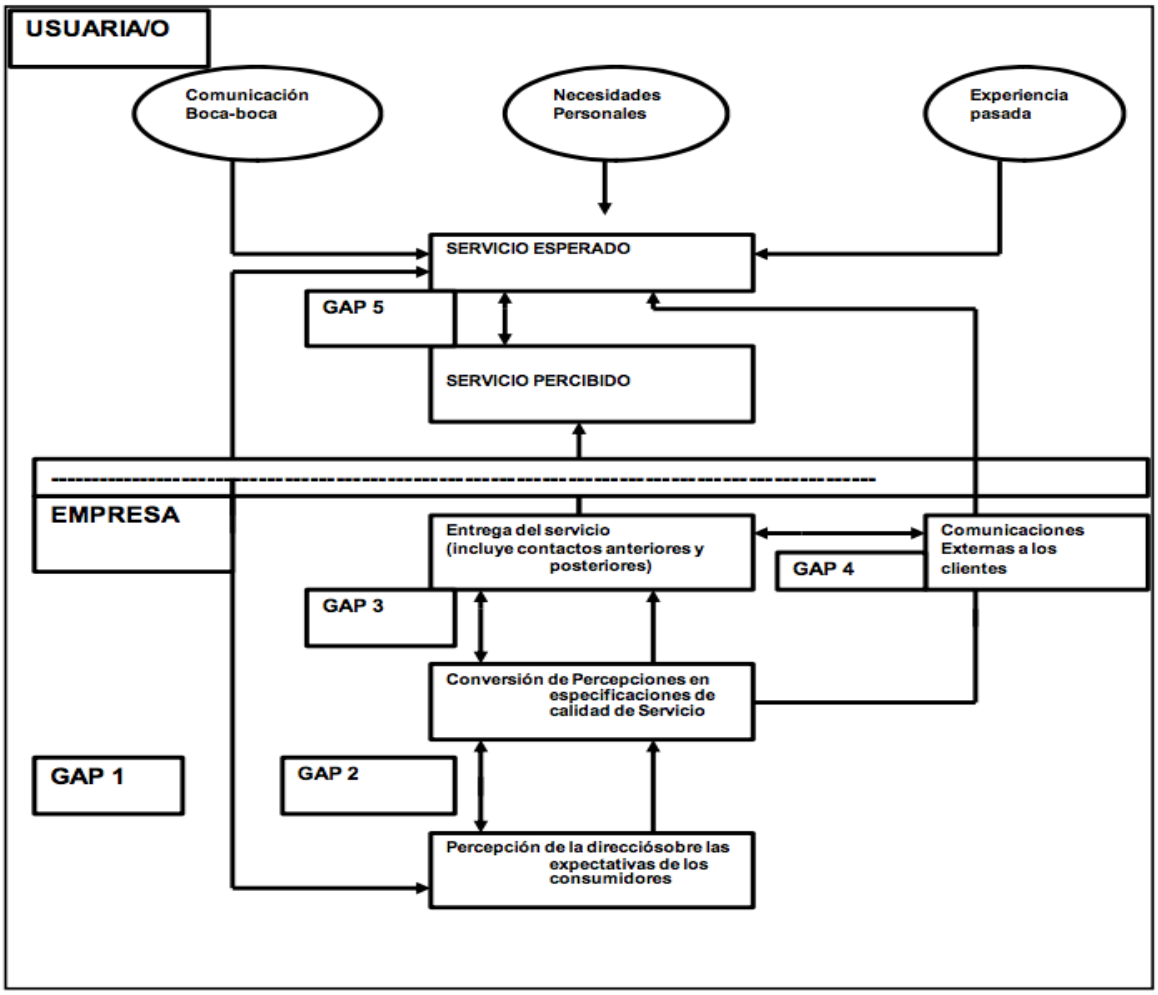
Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como se puede apreciar en la imagen, las cuatro primeras gaps tienen origen dentro de la organización y contribuyen a que aparezca la gap 5. Esta última es denominada la discrepancia entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado.

Figura 5: Modelo de Gaps



Fuente: Zeithaml, Berry, y Parasuraman, (1988)Communication and control processes in thedelivery of servicequality

De acuerdo Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993) citado por Monroy, (2014) los principales factores por los cuales no se otorga un servicio de calidad en cada una de las gaps anteriormente mencionadas (1-4) son los siguientes

GAP 1: Factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

GAP 2: Insuficiente compromiso de la dirección con la calidad en el servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

GAP 3: Ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajustes entre los empleados y sus funciones, desajustes entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

GAP 4: Deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a los clientes.

Cabe mencionar que los autores del modelo de las deficiencias proponen la herramienta (servicequality) SERVQUAL, el cual permite identificar las áreas de oportunidad para la empresa. De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1990) la herramienta inicialmente estaba conformado por 10 dimensiones y 97 ítems, aproximadamente 10 por cada dimensión, siendo estas; elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Actualmente se conforma de 5 dimensiones las cuales se describen a continuación:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

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

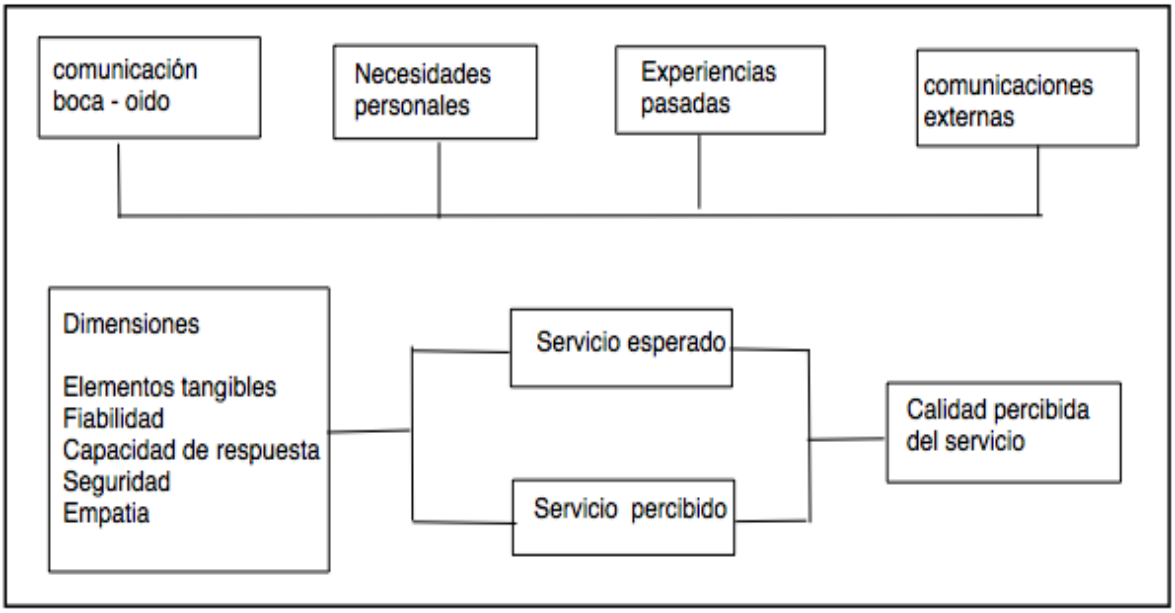
Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionarles un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

La evaluación de la calidad en el servicio se realiza a través de un cuestionario el cual consta de 44 preguntas que evalúan por separado las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 atributos de la calidad de servicio, dichos ítems son evaluados en base a la escala de Likert. Cabe mencionar que las expectativas se pueden influenciadas por las necesidades personales, experiencias previas al servicio, comunicaciones externas y publicidad.

Figura 3: Herramienta SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia con base a Parasuraman et al., (1895) A conceptual model of servicequality and itsimplicationsforfutureresearch

El modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry ha sido criticado por investigadores, ya que aseguran que el modelo hace un sesgo al medir la calidad del servicio percibido. Colmenares y Saavedra, (2007)Aseguran que el modelo de deficiencias hace un sesgo ya que no se especifica el tipo de expectativas (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.) que se toman en cuenta para evaluar la calidad en el servicio percibido. Asimismo Broncano y Andrés, (2009) aseguran que el problema del SERVQUAL puede presentarse

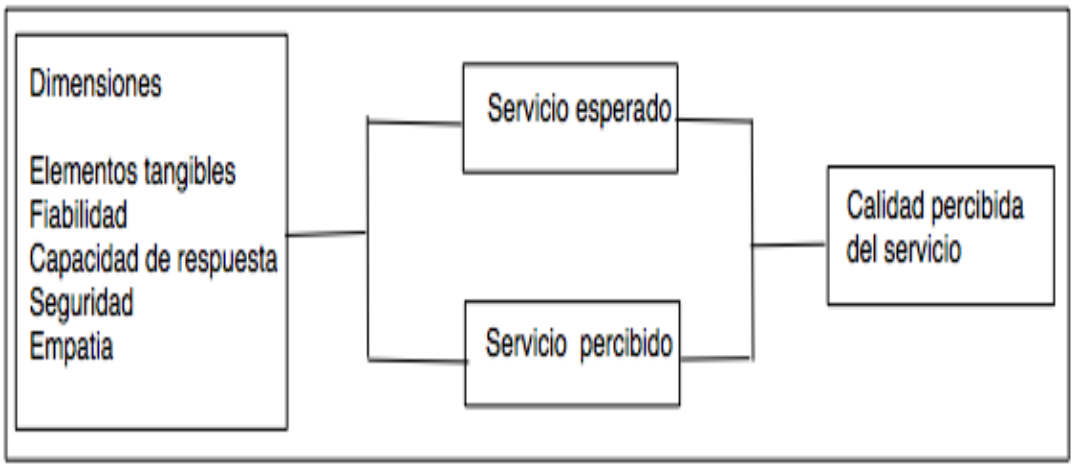
cuando el cliente no tiene una idea muy clara de que es lo que busca, espera o cuando este puede haberse formado una imagen de inexistente en el mercado. De la misma manera (Babakus y Boller, 1992; Getty y Thompson, 1995) en (Benítez, 2010) aseguran que las expectativas de calidad son siempre superiores a las puntuaciones de la calidad experimentada, por lo la calidad en el servicio no se debe de medir en base a las expectativas.Por otra parte Cronin y Taylor, (1992) aseguran que medir la calidad en el servicio con base a las expectativas es erróneo, puesto que las expectativas son actitudes y estas deben de ser medidas como tal.

1.6.2Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF(service performance) surge a debido a las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, estas críticas están basadas especialmente en la escala para medir las expectativas. (Torres y Vásquez, 2015) aseguran que esto se justifica por la escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas.

por lo cual (Cronin y Taylor, 1992) proponen el modelo SERVPERF como una alternativa del SERVQUAL, el cual solo hace uso de las percepciones, para medir la calidad en el servicio. Debido a que es una variante de la escala SERVQUAL, el modelo hace uso de las mismas dimensiones e ítems para medir la calidad en el servicio percibido, la diferencia es que al solo basarse en las percepciones solo se aplica una encuesta una vez que el servicio ha sido experimentado. De acuerdo a (Jain y Gupta, 2004)un mayor rendimiento percibido implica una mayor calidad de servicio.

Figura 4: Modelo SERVPERF



Fuente: Elaboración propia con base a Parasuraman et al., (1895) A conceptual model of servicequality and itsimplicationsforfutureresearch

Maldonado, Guillén, y Carranza, (2013, p. 111) aseveran que el modelo SERVPERF "es más recomendable porque existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar altas las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio"

*1.6.3*Modelo de desempeño evaluado

Teas (1993) en Broncano y Andrés, (2009)El modelo de desempeño evaluado, evalúa la calidad del servicio percibida como "la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor". De acuerdo a (Duque, 2005a)

> El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). Teas (1993, 1994) no plantea

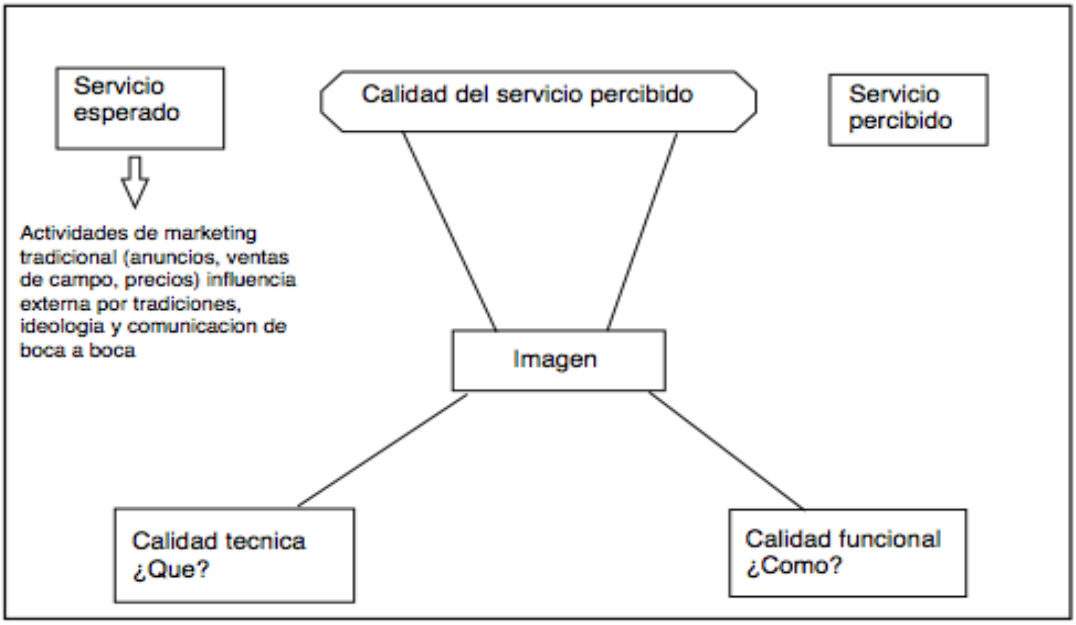
dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry [1988, 1991]) puntualice sus características de análisis. El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

1.6.4 Modelo de Grönroos

Grönroos, propone el Modelo de la Imagen Grönroos, (1984) para gestionar la calidad de servicio percibida. El modelo yace sobre la base de que a la hora de hablar de calidad de servicio dicho modelo se basa en dos dimensiones: la dimensión técnica o diseño del servicio y la dimensión funcional o de realización del mismo, ambas dimensiones influyen a su vez en la imagen corporativa de la empresa, la cual afecta a la calidad de servicio percibida por el cliente.

- Dimensión técnica: máquinas y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento (que se da)
- Dimensión funcional: accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente de la calidad (como se da).
- Imagen: este se refiere a los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización, esta puede estar influenciada por experiencias pasadas, comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente, es decir su publicidad, precio, relaciones con el cliente, entre otros.

Figura 5: Modelo de Grönroos



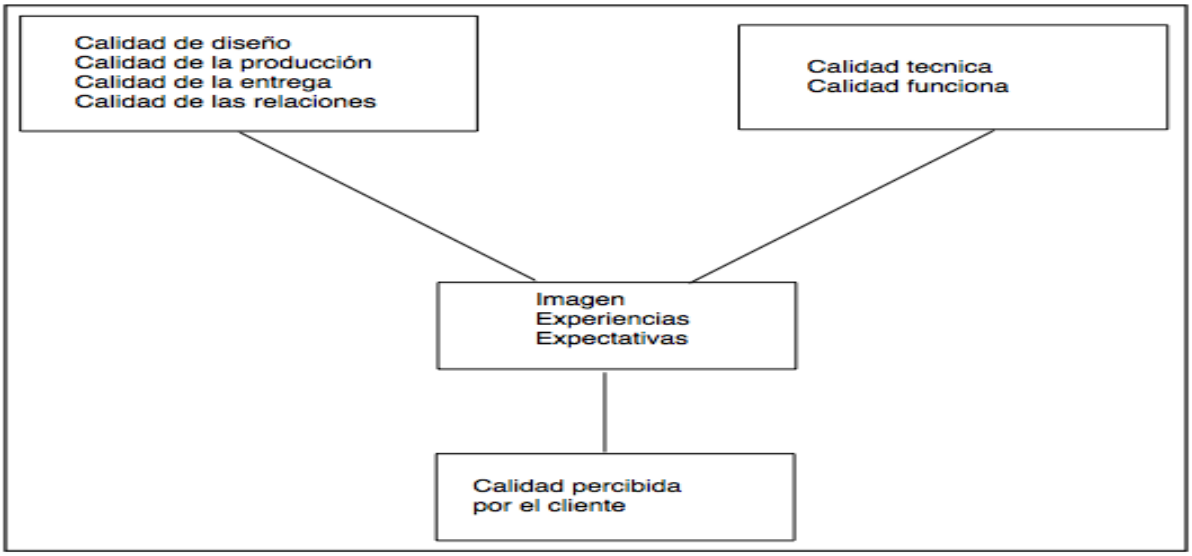
Fuente: Elaboración propia con base a Grönroos, (1984) A servicequalitymodel and its marketing implications

*1.6.5*Modelo avanzado de Grönroos – Gummesson

El modelo se fundamenta en el modelo de Gummesson de las 4Q el cual se basa en que todas las personas influyen en la calidad y que existe una serie de fuentes diferentes que generan calidad en la empresa y el modelo de Grönroos de la calidad percibida en los servicios.

Grönroos, (1994)El modelo de las 4Q toma 4 elementos estos son diseño, producción, entrega y relaciones, debido a que todo mundo influye en la calidad, asimismo Gummesson asegura que la forma de gestionar y resolver estos elementos de la organización afecta a la calidad percibida por el cliente, puesto que la calidad técnica y funcional de la empresa están influenciadas por estos aspectos.

Figura 6: Modelo avanzado de Grönroos - Gummesson



Fuente: Elaboración propia con base a Grönroos, (1994, p. 66)Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios

La calidad percibida por el cliente es el resultado de la evaluación que este realice de acuerdo a lo que espera (expectativas) y lo que experimenta (percepción), teniendo en cuenta la influencia que la imagen de la organización ejerce en el cliente.

*1.6.6*Modelo de servucción

El modelo de servucción fue propuesto por Eigler y Langear en el año de 1989, Pascual, (2004) los autores desarrollaron el término con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicada a los servicios. De tal manera que el servicio pueda ser proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios.

De acuerdo a Varo, (1993) La calidad de los elementos de la servucción se mide en dos dimensiones, la primera es la calidad de cada uno de los elementos, es decir, el cliente, soporte físico, y el personal de contacto y la segunda dimensión la calidad

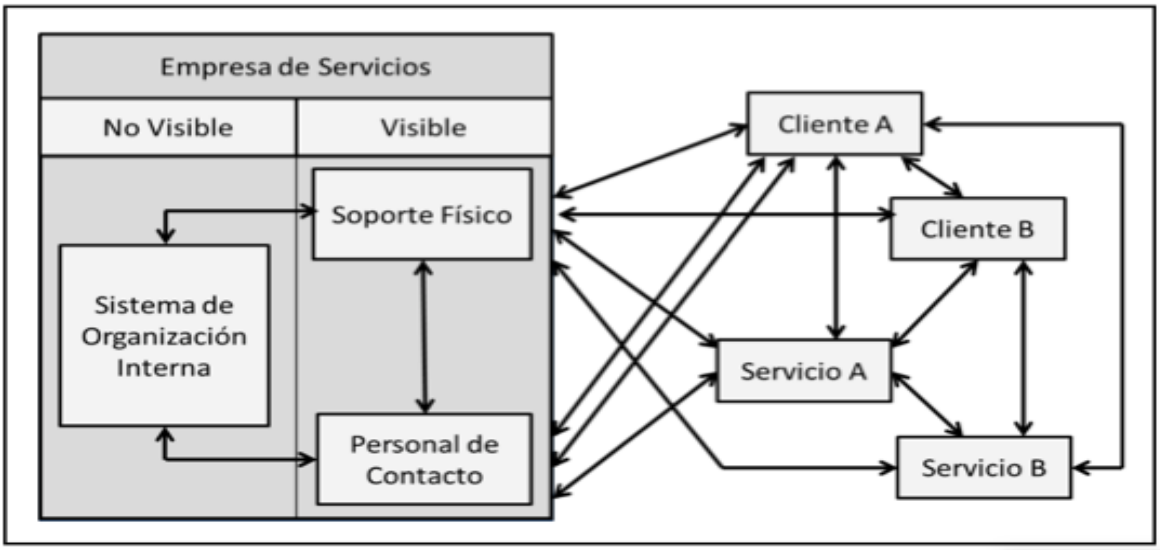
global de los elementos, es decir el servicio en si, esta se expresa por el grado de coherencia entre los elementos y el grado de adaptación al servicio buscado, en otras palabras, las expectativas del mercado meta.

De acuerdo a Pascual, (2004) el modelo establece tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio, (1) relaciones primarias las cuales son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. (2) relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio, (3) relaciones de concomitancia las cuales de originan debido a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio, es decir, las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias de estas en los servicios otorgados.

(Briseño de Gómez y García de Berrios, 2008) La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa, necesaria para la prestación de un servicio. La diferencia en este modelo yace en que el cliente forma parte integrante del servicio, ya que es consumidor y productor ya que se ve implicado en la fabricación del servicio, Cabe mencionar que sin cliente el servicio no puede existir.

Por otra parte, Lopez y Solis, (2014, p. 37) afirman que el modelo de la servucción "está basado en definir, primeramente, el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente, y a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesitan y qué personal establecerá los contactos con el cliente para que, finalmente, se pueda crear un sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando la organización como un sistema de fabricación de un servicio". Asimismo Gelvez, (2010) asegura que "El output corresponde a la calidad del servicio, es el resultado de la servucción. una buena calidad se obtiene cuando se satisface las necesidades y expectativas del cliente", debido a esto es la importancia segmentar el mercado para conocer las expectativas del cliente.

Figura 7: Modelo de Servucción



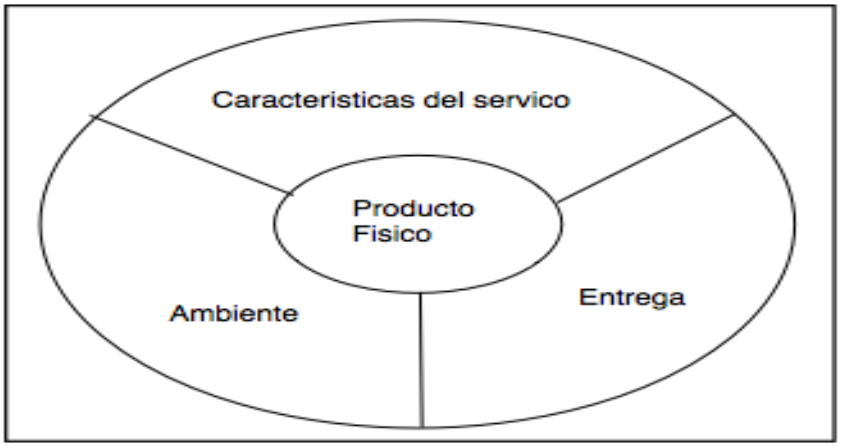
Fuente: Monroy, (2015) Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido

como se puede observar en la figura anterior el modelo se basa en aspectos visibles como el soporte físico, personal de contacto y clientes, así como aspectos no visibles para el cliente dentro de la empresa el cual lo comprende el sistema de organización interna de la misma, el cual comprende funciones clásicas de la empresa.

*1.6.7*Modelo de los tres componentes

(Duque y Parra, 2015) citando a Rusty Oliver (1994) El modelo se compone de tres elementos (1) el servicio y sus características (serviceproduct), (2) proceso de envío del servicio o entrega (servicedelivery) (3) ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, sin embargo, aseveran que en las empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. Los autores mencionan que descuidar estas áreas clave obstaculizara la prestación de un servicio de calidad.

Figura 8: Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994) citado en Duque y Parra, (2015)

1.7 Satisfacción del cliente

De acuerdo a Lovelock y Paul, (2015) y Kotler, (2003) la satisfacción se refiere a la evaluación y las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto respecto a sus expectativas, por lo cual si el desempeño del producto o servicio obtenido es menor a las expectativas el cliente queda insatisfecho, y si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho y si el desempeño excede las expectativas el cliente que muy satisfecho. Asimismo(Oliver, 1980) asevera que la satisfacción del consumidor está determinada por la diferencia o la comparación entre la percepción de un producto y las expectativas que tiene el consumidor antes de la compra. Woodside, Frey, y Timothy, (1989) Aseguran que la satisfacción es una actitud global la cual está basada en la experimentación del producto o servicio, esta satisfacción/insatisfacción influencia fuertemente la intención de conducta y el comportamiento de repetición de compra. Se puede concluir que las definiciones sobre satisfacción sugieren que la satisfacción tiene carácter transitorio, ya que hace referencia a una experiencia concreta después de la compra. Por otra parte, Colmenares y Saavedra, (2007) mencionan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los

servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. de igual manera Pascual (2004, p. 35) asegura que “la calidad de servicio el cliente se centra en el juicio global y atemporal, mientras que en la satisfacción se elabora un juicio concreto centrado en una transacción o experiencia específica”. A continuación se presenta una tabla con las distintas definiciones a lo largo del tiempo del constructo satisfacción del cliente.

Tabla 2: Revisión del constructo satisfacción en los consumidores

FUENTE	DEFINICIÓN	CONCEPTO	OBJETO	ETAPA
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional	Sorpresa Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra	Durante la compra y/o consumo

Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio evaluativo o cognitivo Respuesta afectiva	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse y Wilton	Respuesta del consumidor a la	Respuesta causada por	Discrepancia percibida entre	Después del

(1988)	evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo	la evaluación	expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

Fuente: civera, (2008)Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido

De acuerdo a Civera, (2008) y Picos, Manrique, y Torrego, (2015) la satisfacción implica la existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar, la utilización de ciertos estándares que permitan comparar como se ha alcanzado el objetivo y por

último el proceso de evaluación de la satisfacción, la cual implica la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

1.8 Teorías de la satisfacción del cliente

Existen diferentes teorías que pretenden explicar la naturaleza de la satisfacción o insatisfacción de los clientes ante un producto o servicio, dentro de las más destacadas podemos encontrar la teoría de la equidad, teoría de la atribución causal, teoría de desempeño, teoría de las expectativas y teoría de brechas.

1.8.1 Teoría de la equidad

De acuerdo a Brooks (1995) enÁlvaro y Laguna, (2014)la satisfacción se produce cuando el consumidor percibe que el nivel de los resultados obtenidos están de alguna manera proporcionado con el costo, el tiempo y el esfuerzo realizado.

1.8.2 Teoría de la atribución causal

La teoría explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxitoo fracaso.La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra (Brooks, 1995)

1.8.3 Teoría del desempeño

Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995)Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el producto y/o servicio. (Johnson, Anderson, y Fornell, 1995)

1.8.4 Teoría de las expectativas

La teoría propuesta por Liljander y Strandvick, (1995) enMonroy, (2014)sugiere que los clientes conforman sus expectativas respecto al desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real. En consecuencia el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado, una disconformidad negativa si el producto o servicio es peor de lo esperado, o una simple confirmación de expectativas la cual se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. Se espera que la satisfacción del cliente aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

1.8.5 Teoría de las Brechas

La teoría propuesta porParasuraman, Zeithaml y Berry (1988), se basa en las disconformidades; es decir, en la valoración de la calidad percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados. Con relación a las expectativas, mencionaron que dicho término había recibido un enfoque diferentes; es decir, si el análisis era referente a la satisfacción del cliente el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en lo que se refiere a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.(Monroy, 2014)

1.9 Calidad en el servicio ¿antecedente o consecuencia de la satisfacción?

Cronin y Taylor, (1992) aseguran que es importante conocer si antecede la calidad en el servicio a la satisfacción del cliente o la satisfacción del cliente antecede a la calidad en el servicio, debido a que los proveedores de servicios necesitan saber si

su objetivo es ofrecer un máximo nivel de calidad percibida del servicio o es tener clientes satisfechos con su rendimiento. Por otra parte, Alén y Fraiz, (2006) aseguran que existen posturas opuestas en lo que se refiere a la relación causal entre la satisfacción y la calidad de servicio. Esto debido a que existe una gran correlación y similitud conceptual entre ambos constructos.

Se han realizado numerosos estudios en los cuales se asegura que la calidad en el servicio es un antecedente a la satisfacción del cliente. Cronin y Taylor, (1992) La calidad en el servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, asimismo la satisfacción del cliente ejerce una fuerte influencia en la intención de compra. (Oliver, 1980) asevera que la satisfacción es posterior a la calidad en el servicio. De acuerdo a un estudio realizado por Alén y Fraiz, (2006) encontraron que la calidad del servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la cual la calidad en el servicio ejerce una influencia clara y significativa. Asimismo, Gil, Sánchez, Berenguer, y Gonzalez, (2005, p. 67) concluyen "que el valor del servicio se ha mostrado como una variable que tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción global del cliente". Es decir, la calidad en el servicio es un antecesor el cual afectara positivamente o negativamente a la satisfacción del cliente. (Gallarza y Saura, 2006) Asevera que la calidad es un antecedente de la satisfacción. (Teas, 1993) La satisfacción está en función de la calidad en el servicio percibido. De igual manera Shemwell, Yavas, y Bilgin, (1998) afirman que la calidad del servicio tiene un fuerte efecto directo en la satisfacción, asimismo aseguran que mejorar la percepción de calidad de servicio conduce a una mayor satisfacción. Por otra parte Ekinci, (2004) menciona que la calidad en el servicio antecede a la satisfacción, sin embargo no encuentra evidencia que soporte la relación a la inversa. Asimismo Oh, (1999) afirma que la calidad del servicio y el valor del cliente en combinación pueden intervenir por completo en la satisfacción del cliente. Asimismo (Woodside et al., 1989) obtienen como resultado que el juicio de los consumidores sobre la calidad en el servicio estas asociados positivamente con la satisfacción.

Asimismo del mismo modo existen investigaciones en las cuales se asevera que la satisfacción es un antecedente a la calidad en el servicio. (Bitner, 1990) es uno de los autores que asegura que a satisfacción es un antecedente a la calidad en el servicio percibido.

De acuerdo a McAlexander et al., (1994) en Alén y Fraiz, (2006, p. 173) “existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción, y por tanto, es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es antecedente de la otra”, es decir, existe una relación bidireccional entre ambos constructos. Así mismo,Berne, Muhica y Yagüe (1996) en (Merino, 1999)aseguran que los constructos satisfacción y calidad tienen una relación recíproca, debido a que si bien se consideran que la calidad es un antecedente de la satisfacción, la satisfacción refuerza las evaluaciones de calidad que realiza el cliente.

Por otra parte,Iacobucci, Ostrom, y Grayson, (1995) aseguran que los consumidores no diferencian entre el constructo calidad en el servicio y satisfacción, por lo cual, proponen un modelo en el cual ninguna antecede a la otra sino que más bien los conceptualizan en un solo constructo.

Aún existe conflicto entre ambos constructos ya que no ha sido posible determinar cuál antecede o cual es una consecuencia, sin embargo, Sea cual sea la relación causal, Alén y Fraiz, (2006) la mayoría de los estudios coinciden en que la evaluación del consumidor respecto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente o viceversa, interviene en los comportamientos post-compra, es decir, determinaran las intenciones de comportamiento del cliente.

Cabe destacar que de acuerdo a Spreng y Mackoy (1996), en ambos constructos (calidad de servicio y satisfacción) se enfatiza la idea de que los consumidores hacen una comparación entre la ejecución o rendimiento de un producto/servicio con un estándar determinado.

Debido a que son más las investigaciones que han demostrado que la calidad en el servicio antecede a la satisfacción de cliente, para los fines de la investigación se toma a la calidad en el servicio como la variable independiente y la satisfacción del cliente como la variable dependiente.

2 Zona de estudio y metodología

2.1 Descripción del Hotel Hacienda Bugambilias

El Hotel hacienda Bugambilias anteriormente era nombrado “Hotel Gardenias” el cual fue uno de los hoteles más antiguos de La Paz, B. C. S., dicho hotel abrió sus puertas el año de 1976, por Porfirio ValvidaresEscarrocero y su esposa HurceniaEscarrocero ambos de nacionalidad española. El hotel se dividía en 4 departamentos los cuales eran ventas y recepción, recursos humanos, ama de llaves y restaurante. Sin embargo, el inmueble fue vendido en junio del 2007 a su actual dueño quién decidió realizar algunos cambios al hotel como cambiar el nombre del establecimiento a “Hotel Hacienda Bugambilias” y seguir trabajando con parte del personal y solamente cambiar al cuerpo administrativo contratando personal de su confianza, de igual manera modifico los departamentos los cuales hoy en día se dividen en administración, reservaciones y ventas, alimentos y bebidas, mantenimiento y ama de llaves. Normalmente el hotel opera con una plantilla de 24 empleados distribuidos en los diferentes departamentos.

<u>Misión</u>

Hotel Hacienda Bugambilias, ofrece a sus huéspedes una estancia inolvidable, ofreciendo instalaciones rusticas estilo hacienda con un servicio amable, atento y de calidad.

<u>Visión</u>

Ser uno de los mejores hoteles en todo el estado reconocido por la calidad y el servicio.

Objetivo

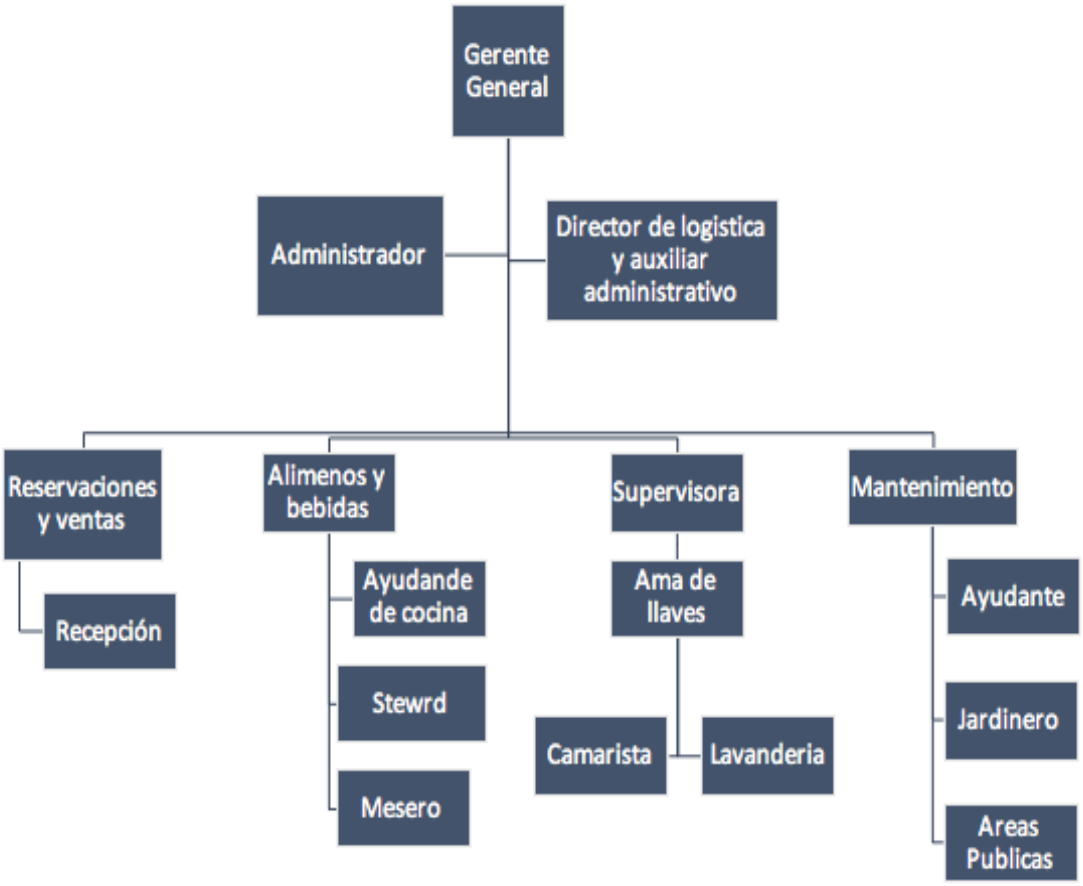
Ofrecer a los huéspedes un servicio de calidad, garantizándoles una estancia de tranquilidad y descanso a través de las instalaciones y confortables habitaciones del Hotel Hacienda Bugambilias.

Valores

- Compromiso de ofrecer un servicio de calidad basado en nuestra experiencia
- Eficiencia en todo lo que se haga cumpliendo con tiempo y optimización de recursos
- Respeto hacia cada uno de nuestros colaboradores de la empresa, huéspedes y proveedores
- Espíritu de servicio ofrecer a nuestros huéspedes calidad, profesionalismo, calidez y rapidez en cada uno de nuestros servicios
- Responsabilidad por parte del personal hacia el huésped para brindar una mejor estancia en el hotel.

El Hotel Hacienda Bugambilias es un establecimiento que brinda el servicio de hospedaje y de manera adicional ofrece los servicios de restaurant, salón de eventos y convenciones, alberca y un amplio estacionamiento, cuenta con 56 habitaciones y tiene una capacidad para hospedara hasta 224 personas.

Organigrama del Hotel Hacienda Bugambilias



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el hotel

2.2 Metodología

La metodología a utilizar es el modelo SERVPERF, es decir, la medición de la calidad en el servicio dentro del Hotel Hacienda Bugambilias, se basara solamente en las percepciones de los usuarios de nacionalidad mexicana, esto debido a que 94% de sus huéspedes son de nacionales. Con esto se evitara los problemas del modelo SERVQUAL que suponen las expectativas para los encuestados, es decir, la

interpretación al tener que valorar 2 veces la misma lista de atributos, como conceptuales y de redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influidas por las expectativas. Cabe mencionar que la herramienta se toma en consideración las aportaciones de otros modelos como el modelo de la imagen, modelo de servucción, modelos de los tres componentes y modelo avanzado de Grönroos y Gummesson. Como resultado se obtuvo una herramienta que mide la calidad en el servicio percibida en seis dimensiones, las cuales se mencionan a continuación

- Instalaciones del hotel en la cual se califica el aspecto de lainfraestructura, equipo y materiales físicos de comunicación.
- Ambientese refiere al entorno en el cual se otorga el servicio, distribución del establecimiento, los colores, el tipo de clientes que asisten.
- Personal de contacto en donde el cliente evalúaqué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente y la disposición de los mismos de ayudar a los huéspedes.
- Confiablidad en la cual toma aspectos como la capacidad de realizar el servicio prometido en forma exacta y confiable.
- Empatía en la cual mide si la empresa proporciona cuidado y atención personalizada.
- Seguridad la simboliza la capacidad de los empleados de transmitir confianza y seguridad

A continuación se muestran los ítems a evaluar la calidad en el servicio percibido por el huésped del Hotel Hacienda Bugambilias.

Tabla 3 Ítems para la evaluación de la calidad en el servicio

Instalaciones
La decoración del establecimiento refleja la imagen propuesta por el hotel
Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas
La limpieza del hotel es de mi total agrado
Ambiente
La distribución del hotel es adecuada y agradable
El establecimiento tiene horarios de trabajo adecuados
Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al hotel
Personal de contacto
El personal proporciona un servicio rápido y oportuno
Los empleados cuentan con conocimientos de los servicios ofertados por el hotel
El personal está dispuesto a ayudarme siempre que lo requiero
Seguridad
El comportamiento de los empleados del hotel me inspira confianza
Me siento seguro con las transacciones (pagos, reservaciones etc.) realizadas en hotel
Siento seguridad al momento de dejar mis pertenencias en la habitación
Confiabilidad
Cuando el hotel promete hacer algo o brindarme algunos de sus servicios en una fecha determinada lo cumple en tiempo y forma
Los servicios que presta el hotel están exentos de errores
El servicio es prestado según las condiciones contratadas
Empatía
El personal se muestra atento a sus deseos y necesidades
Los empleados son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.
Me siento especial como cliente ya que me brindan una atención personalizada

La escala de valores que se utilizó en el instrumento aplicado fue una escala de Likert de cinco valores que van del menor al mayor en cuanto a las percepciones de los encuestados. A continuación se muestra la equivalencia entre las opciones de respuesta y los valores.

Totalmente desacuerdo	Malo
Desacuerdo	Regular
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Neutro
De acuerdo	Bueno
Totalmente de acuerdo	Excelente

A continuación se muestran los ítems a evaluar la satisfacción del huésped del Hotel Hacienda Bugambilias

Tabla 4: ítems para la evaluación de la satisfacción del huésped

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del hotel?
¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al ambiente del hotel?
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al personal de contacto del hotel?
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad del hotel?
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad del hotel?
S6: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la empatía del hotel?

La escala de valores que se utilizó en el instrumento aplicado fue una escala de Likert de cinco valores que van del menor al mayor en cuanto a la satisfacción del huésped a continuación se muestran las opciones de respuestas

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Ni insatisfecho ni satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

El resultado fue una encuesta conformada de tres partes. Una primera parte que consta de preguntas de identificación del perfil del cliente, la segunda la evaluación de la calidad en el servicio en base a las percepciones y la tercera en la cual se mide la satisfacción del cliente con el servicio experimentado. Cabe mencionar que cada cuestionario incluía pregunta abierta la cual fue "¿Qué propuesta de mejoramiento plantearía en relación con el servicio que presta el hotel? Indique la que considere la más importante", esta ayudo a identificar las áreas de oportunidad para el hotel.

Dada la naturaleza de la investigación el trabajo se realizara de forma mixta, esto debido a que se realizará un análisis cualitativo de la calidad en el servicio percibido por el cliente y la satisfacción que el mismo presenta por los servicios otorgados por el Hotel Hacienda Bugambilias, así mismo de forma cuantitativa se realizara un tratamiento estadístico de los datos recolectados durante el trabajo de campo el cual sustente el análisis cualitativo. Las dimensiones a evaluar para medir la calidad en el servicio dentro del establecimiento son instalaciones, ambiente, personal de contacto, seguridad, confiabilidad y empatía.

2.2 Prueba piloto

Al inicio de la investigación se realizó una prueba piloto con 30 huéspedes del Hotel Hacienda Bugambilias, dicha herramienta fue validada a través del Alpha de Cronbach con el cual se obtuvo un coeficiente de 0.971004

El coeficiente a de Cronbach puede ser calculado sobre la base de la varianza delos ítems con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Los resultados que se obtuvieron durante la aplicación del cuestionario se muestran a continuación:

K=	24
Suma varianza ind=	9.113793103
varianza total =	131.2195402
sección 1=	1.043478261
sección 2=	0.930545458
Absoluto=	0.930545458
Alpha de Cronbach	0.971003956

Al aplicar el coeficiente de Alpha de Cronbach se obtiene un valor de 0.971034, lo cual determina que existe la suficiente validez y confiabilidad en la herramienta de investigación que se utilizará en el desarrollo de la presente tesis.

2.4 Selección de la muestra

Con la colaboración del Hotel Hacienda Bugambilias se pudo determinar la demanda anual del establecimiento. En las siguientes tablas se puede la demanda así comoel porcentaje de demanda nacional y extranjera del Hotel Hacienda Bugambilias.

Tabla 5: Demanda del Hotel Hacienda Bugambilias

Año	Huésped nacional	Huésped extranjero	Total
2013	8765	255	9020
2014	7287	480	7767
2015	9013	854	9867
Media	**8355**	**530**	

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el hotel

Tabla 6: Proporción de huésped nacional y extranjero del Hotel Hacienda Bugambilias

Año	Huésped nacional	Huésped extranjero
2013	97.17%	2.83%
2014	93.82%	6.18%
2015	91.34%	8.66%
Media	**94.11%**	**5.89%**

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el hotel

En las tablas se puede apreciar que más del 90% de sus clientes es nacional, por lo cual el estudio fue enfocado al huésped nacional.

La metodología que se utilizó para el cálculo del tamaño de muestra del Hotel Hacienda Bugambilias fue a través de un muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{(\sigma)^2(\mathrm{N})(\mathrm{p})(\mathrm{q})}{(\mathrm{e})^2(N-1) + (\sigma)^2(p)(q)}$$

Para obtener una muestra representativa se calculó la muestra tomando como universo el promedio de huésped nacional de los años 2013 al 2015, el cual fue de 8355 con una confiabilidad del 90%, margen de error del 5%, heterogeneidad del 50%, con lo cual se obtuvo un resultado de 263 encuestas a aplicar para obtener una muestra representativa de la población. Cabe mencionar que la aplicación de la herramienta de investigación se realizó de julio del 2016 a abril del 2017

3 Resultados y discusión

Retomando los objetivos planteados al inicio de la investigación, se presentaran los resultados obtenidos

Conocer el grado de calidad en el servicio percibido del huésped en el Hotel Hacienda Bugambilias.

- Identificar el perfil del cliente en el hotel Hacienda Bugambilias.

- Conocer el grado de satisfacción del huésped.

- Identificar las áreas de mayor atención al cliente por parte de la administración del hotel.

- Conocer el grado de correlación existente entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del establecimiento.

3.1 Perfil del huésped del Hotel Hacienda Bugambilias

El estudio estuvo comprendido por un total de 263 encuestas aplicadas. Al vaciar los datos y realizar un análisis de los mismos se logró identificar el perfil del huésped en donde se pudo observar que existe un mayor porcentaje de participación del género femenino con 52% a diferencia del masculino con 48%

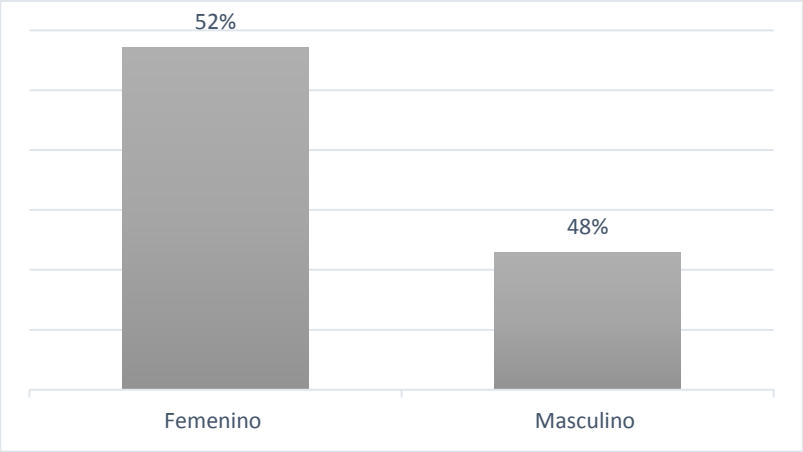
Tabla 7: Proporción de sexos del huésped

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	136	52%
Masculino	127	48%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta una gráfica donde se puede visualizar lo anteriormente expuesto

Grafico 1: Proporción de sexos del huésped



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los datos arrojan que un 24% de los huéspedes oscilan entre los 32 y 38 años de edad, seguido de 25 a 31 años con un 21%, 39 a 45 años con un 17%. Cabe mencionar que solo un 26% de los participantes oscila de 53 a 73 años. De igual manera cabe destacar que solamente un 5% de los huéspedes oscilan entre los 18 a 24 años.

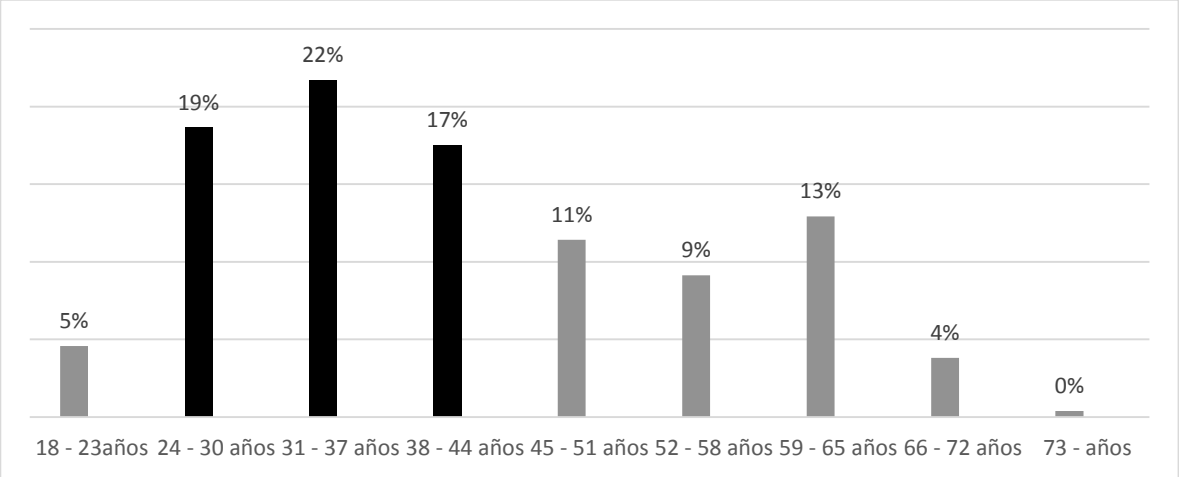
Tabla 8: Edad del huésped

EDAD				
Li	Ls	MC	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	24	21	14	5%
25	31	28	55	21%
32	38	35	62	24%
39	45	42	44	17%
46	52	49	20	8%
53	59	56	26	10%
60	66	63	33	13%
67	73	70	9	3%
		TOTAL	263	100%

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior se puede visualizar en el siguiente grafico

Grafico 2: Edad del huésped



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil de los huéspedes se pudo observar que un 63% de los estos son casados y un 3% en un unión libre, por lo cual se concluye que un 66% de

los huéspedes llevan una vida en pareja, a diferencia de un 31% que son solteros y un 2% divorciados.

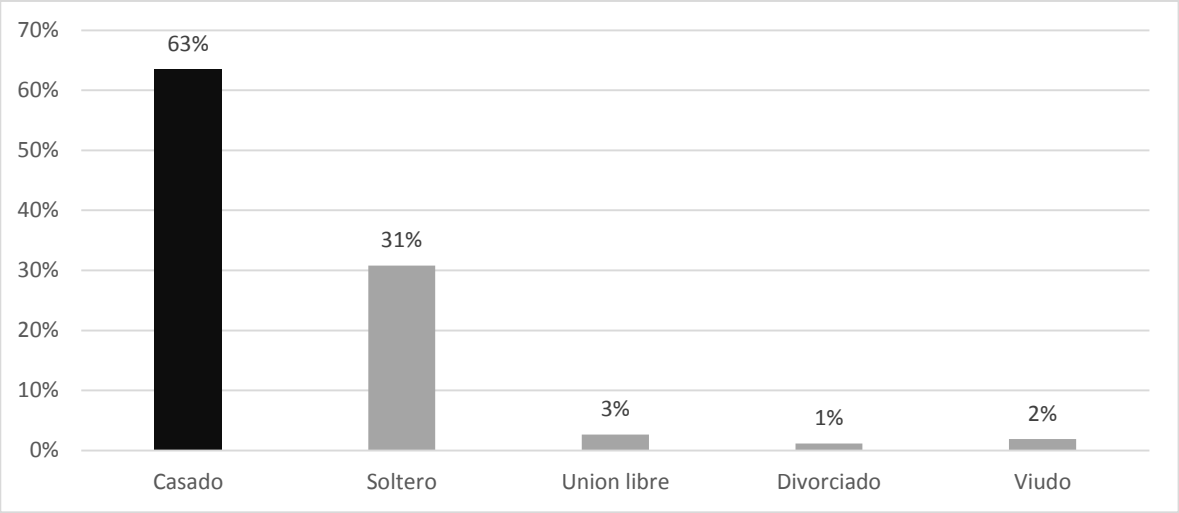
Tabla 9: Estado civil del huésped

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	167	63%
Soltero	81	31%
Divorciado	3	1%
Viudo	5	2%
Unión libre	7	3%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior se puede visualizar en el siguiente grafico

Grafico 3: Estado civil del huésped



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera se identificó de que parte de la república mexicana procede el huésped del Hotel Hacienda Bugambilias, como se puede apreciar en la siguiente grafica un 29% de los huéspedes son de Baja California, seguido con un 21% por Baja California Sur y un 18% el estado de México.

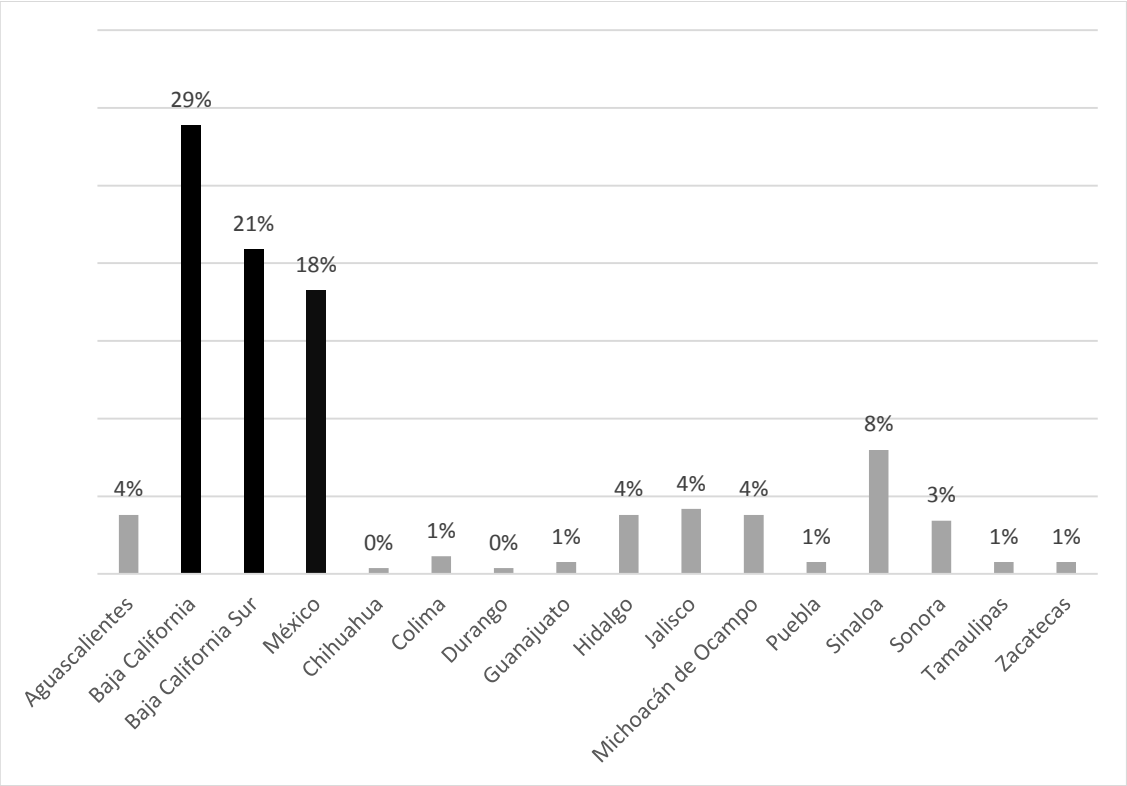
Tabla 10: Estado de origen del huésped

ESTADO DE ORIGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aguascalientes	10	4%
Baja California	76	29%
Baja California Sur	55	21%
México	48	18%
Chihuahua	1	0%
Colima	3	1%
Durango	1	0%
Guanajuato	2	1%
Hidalgo	10	4%
Jalisco	11	4%
Michoacán de Ocampo	10	4%
Puebla	2	1%
Sinaloa	21	8%
Sonora	9	3%
Tamaulipas	2	1%
Zacatecas	2	1%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta grafico en el cual se puede visualizar claramente los estados de precedencia del huésped.

Grafico 4: Estado de origen del huésped



Fuente: Elaboración propia

Así mismo se logró determinar el motivo por el cual los huéspedes asisten al hotel siendo las vacaciones el principal móvil con un 73%, seguido por trabajo con un 22%, descanso con 14%.

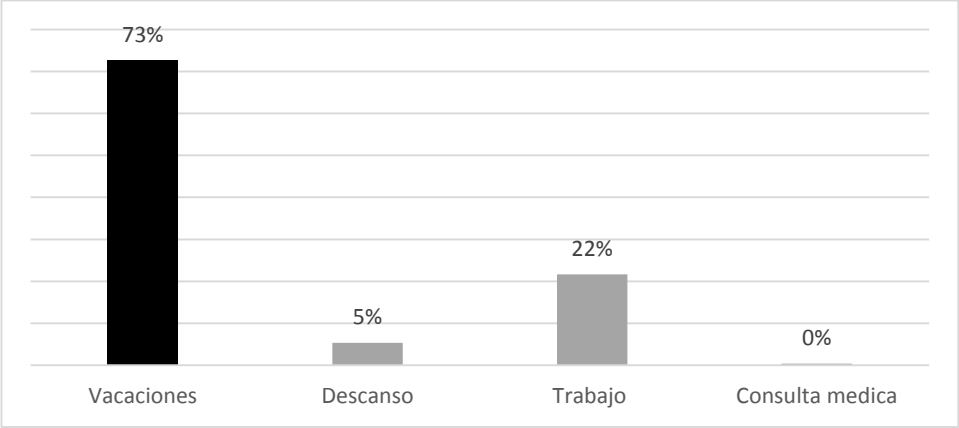
Tabla 11: Motivo de la visita al Hotel

MOTIVO DE LA VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	191	73%
Descanso	14	5%
Trabajo	57	22%
Consulta medica	1	0%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el grafico en el que se puede apreciar claramente lo anteriormente mencionado.

Grafico 5: Motivo de la visita al hotel



Fuente: Elaboración propia

Por último se preguntó si el huésped se había hospedado anteriormente en el Hotel Hacienda Bugambilias y la duración de su estancia en noches en donde un 56% no se había hospedado anteriormente y un 44% de los encuestados se había hospedado anteriormente en el establecimiento. Lo antes mencionado se puede apreciar en la siguiente tabla.

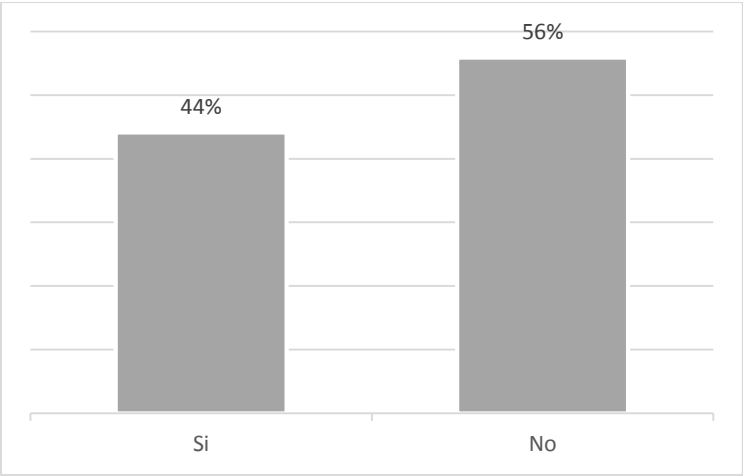
Tabla 12: Visitas previas al hotel

VISITAS PREVIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	44%
No	147	56%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el grafico en el cual se puede apreciar lo anterior

Grafico 6: Visitas previas al hotel



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al promedio de noches que el huésped se hospeda en el Hotel Hacienda Bugambilias, los datos arrojaron que un 91% de los clientes se hospedan entre 1 a 5 noches, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

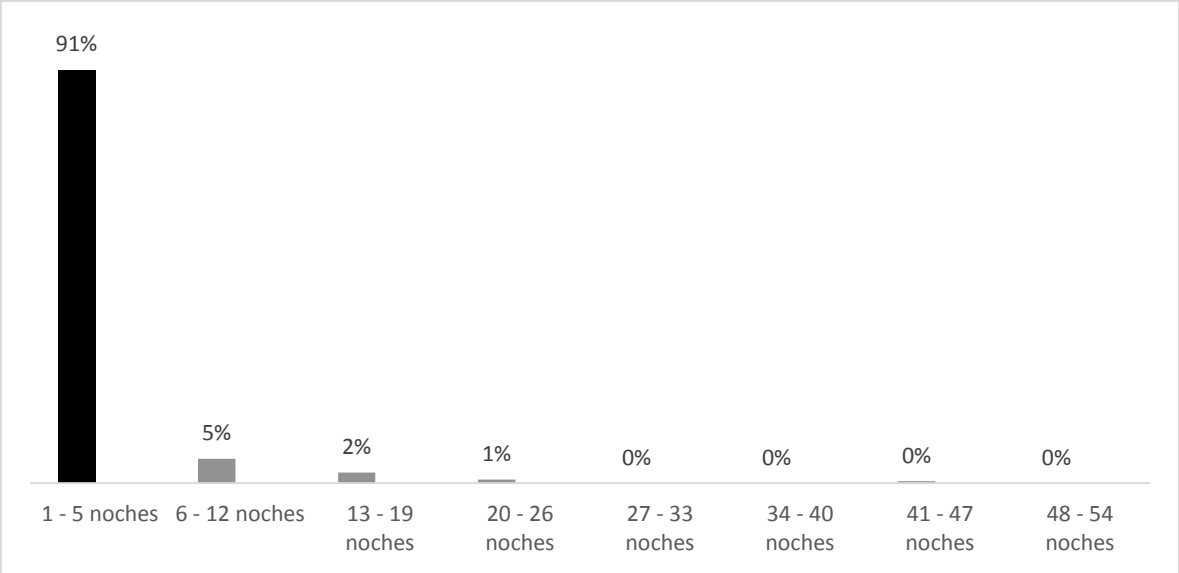
Tabla 13: Duración de la estancia en noches

Li	Ls	MC	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	3	240	91%
6	12	9	14	5%
13	19	16	6	2%
20	26	23	2	1%
27	33	30	0	0%
34	40	37	0	0%
41	47	44	1	0%
48	54	51	0	0%
		TOTAL	263	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el grafico en el cual se puede apreciar lo antes mencionado.

Grafico 7: Duración de la estancia en noches



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo al desglosar el porcentaje que se encuentra dentro del 91% los datos arrojan que un 35% se hospedan por una noche, 30% por dos noches y 24% por tres noches.

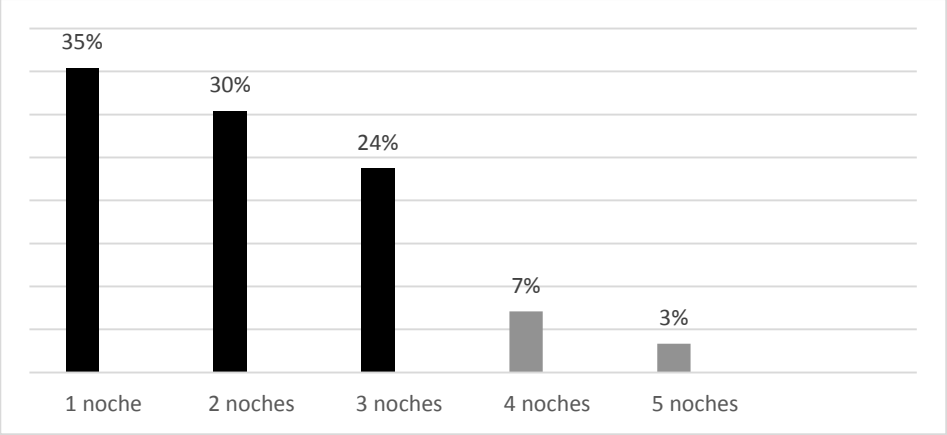
Tabla 14: Duración de la estancia (1 a 5 noches)

NOCHES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	85	35%
2	73	30%
3	57	24%
4	17	7%
5	8	3%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración propia

Lo anteriormente mencionado se puede apreciar en el siguiente grafico

Tabla 15: Proporción de estancia entre 1 a 5 noches



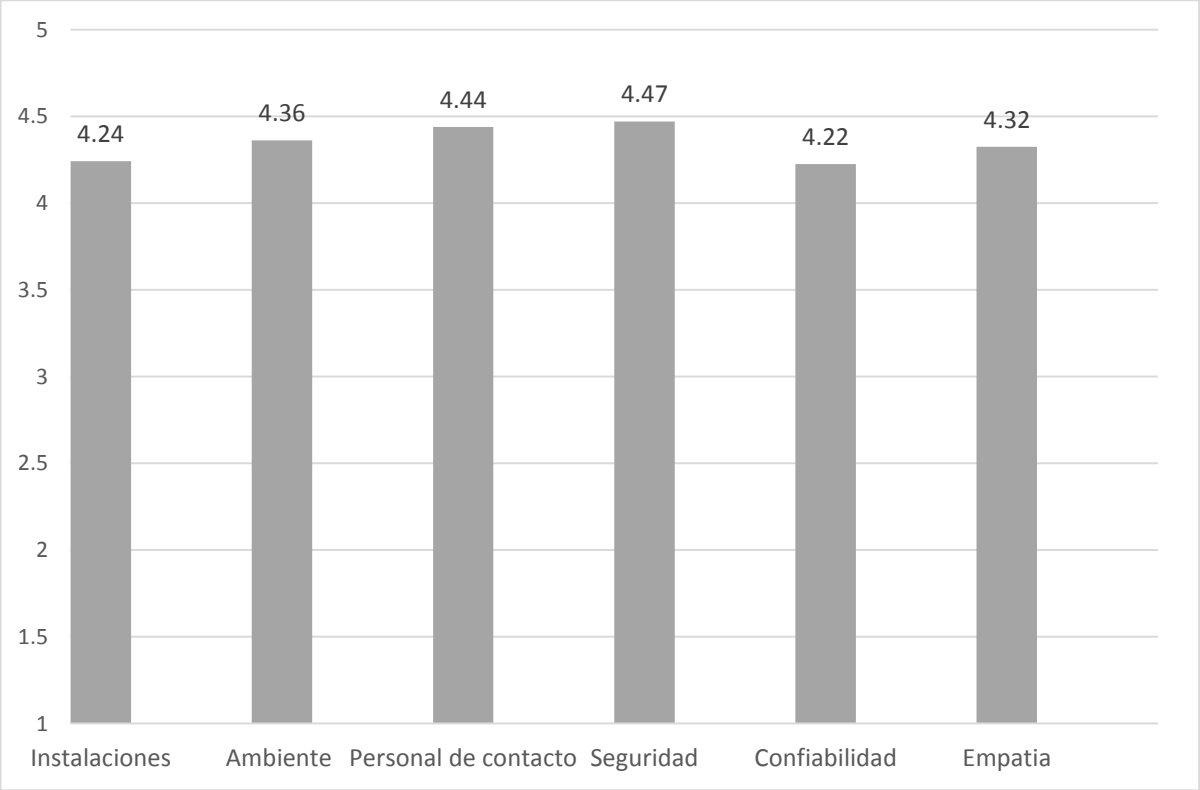
Fuente: Elaboración propia

Por todo lo anterior se pudo decir que el mercado meta del Hotel Hacienda Bugambilias es tanto género masculino como femenino con una ligera inclinación hacia el femenino, por otra parte un 66% de estos llevan una vida en pareja, el 50% de estos provienen de la península siendo el 29% de Baja California y el 21% de Baja California Sur y un 18% de la ciudad de México. Con respecto al móvil por el cual los huéspedes acuden al establecimiento se concluyó que el 73% de estos acuden por vacaciones, así como que la duración promedio del huésped es de 3 noches. Cabe mencionar que un 44% de los huéspedes se habían hospedado anteriormente en el hotel.

3.2 Grado de calidad en el servicio percibida por el huésped

El resultado del grado de calidad en el servicio percibido que se obtuvo al combinar todos los valores evaluados fue de 4.34, sobre 5. En el estudio realizado la dimensión confiabilidad fue la que obtuvo la puntuación más baja siendo esta de 4.22 seguido de las instalaciones con 4.24, empatía con 4.32, ambiente con 4.36, personal de contacto con 4.44 y seguridad con 4.47. A continuación se presenta un gráfico en el cual se pueden apreciar los valores antes mencionados.

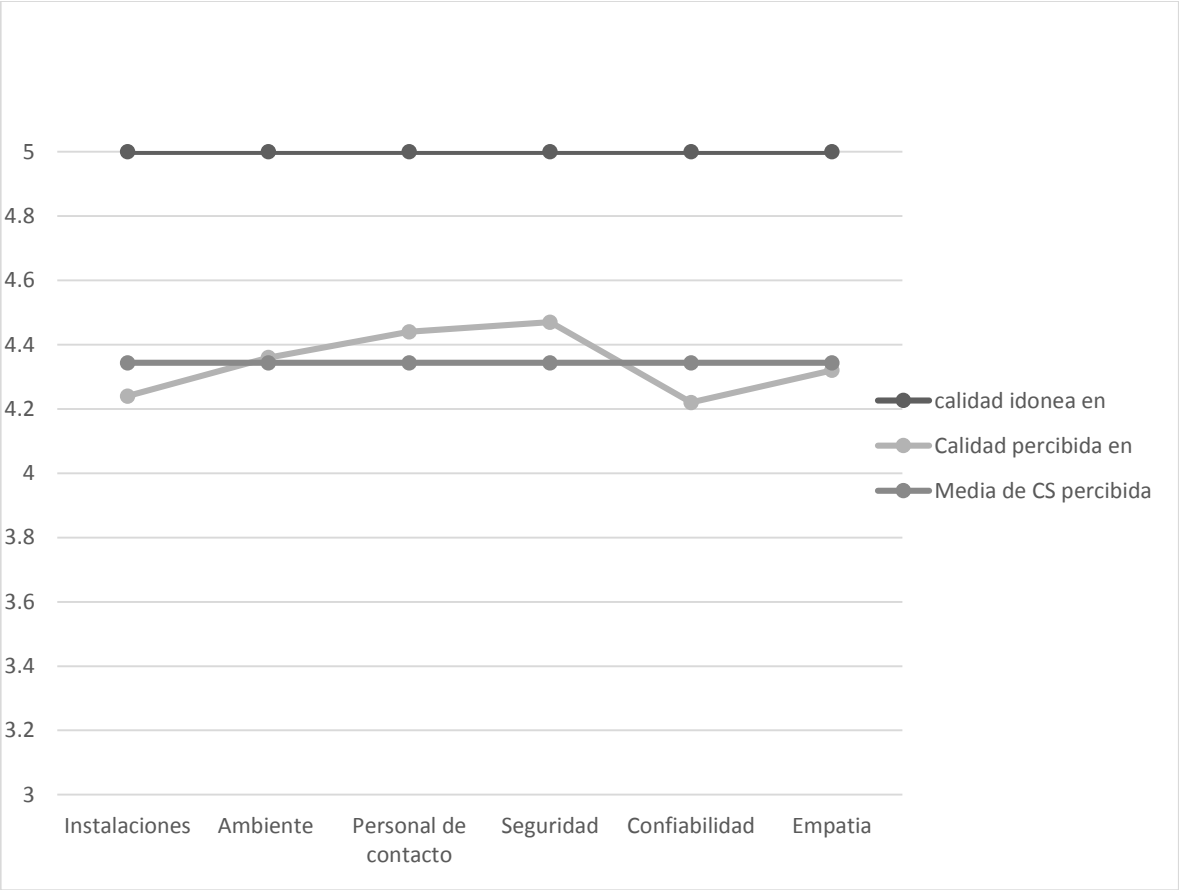
Grafico 8: percepcion de calidad en el servicio por dimension



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el siguiente grafico se puede apreciar cuales son las dimensiones que tiene un valor por debajo de la media.

Grafico 9: comparación entre calidad idónea, calidad percibida y media de CS percibida



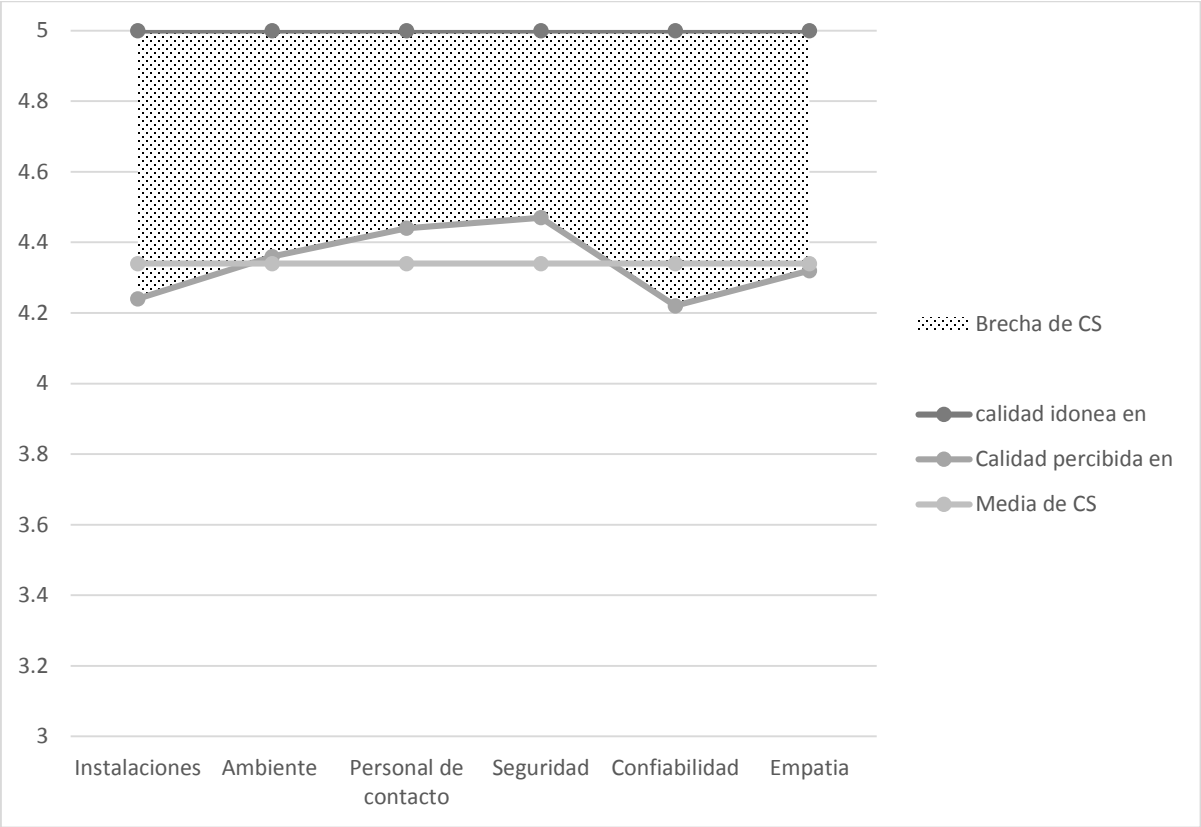
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el grafico anterior solamente las dimensiones personal de contacto y seguridad se encuentran con un valor por encima de la media, ambiente dentro de la media, mientras que instalaciones y confiabilidad se encuentran valoradas por debajo de la media, lo cual indican un foco rojo para el área administrativa del hotel.

A continuación se muestra el grafico en donde se puede apreciar un comparativo de lo que sería una calidad en el servicio idónea o de excelencia, la percepción de la

calidad en el servicio ofrecido con respecto al promedio general de cada dimensión, y la brecha que existe entre estas en cada una de las dimensiones evaluadas.

Grafico 10: Brechas de la calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia

Lo anteriormente expuesto se puede apreciar en la siguiente tabla, donde se muestra el valor de cada una de las brechas existentes en las dimensiones de la calidad en el servicio del cliente del Hotel Hacienda Bugambilias.

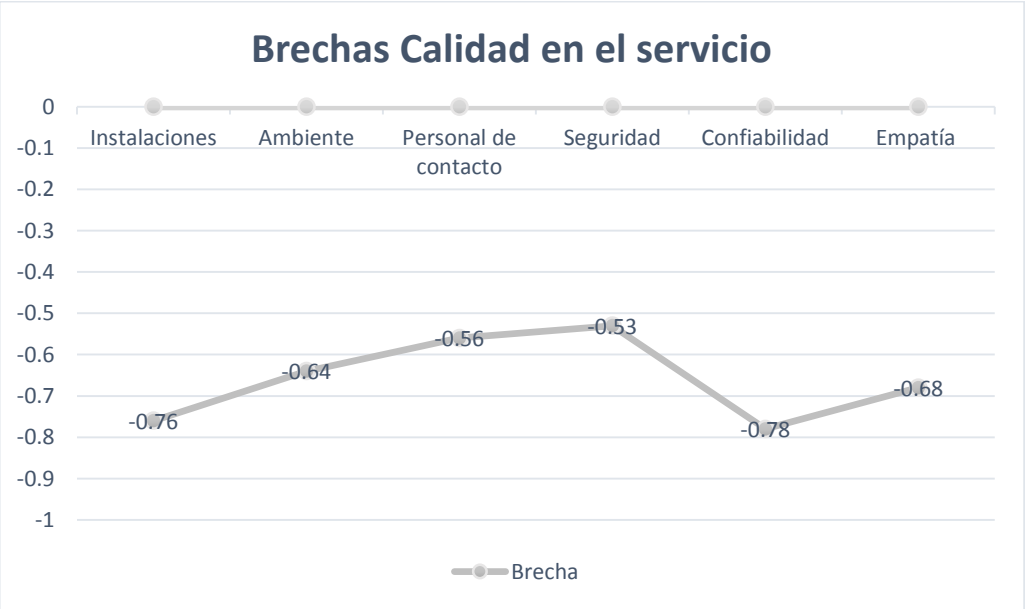
Tabla 16: Brechas existentes en las dimensiones de la calidad en el servicio

	CS idónea	CS	Desviación estándar	Brecha
Instalaciones	5	4.24	0.93	-0.76
Ambiente	5	4.36	0.80	-0.64
Personal de contacto	5	4.44	0.85	-0.56
Seguridad	5	4.47	0.95	-0.53
Confiabilidad	5	4.22	0.90	-0.78
Empatía	5	4.32	0.76	-0.68
General	5	4.34	0.87	-0.66

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al modelo, en cuanto el número negativo se acerque más a cero mayor es la calidad en el servicio que otorga el establecimiento. A continuación se muestra un gráfico en el cual se plasman las brechas de la calidad en el servicio dentro del Hotel Hacienda Bugambilias.

Grafico 11: Brechas de la calidad en el servicio



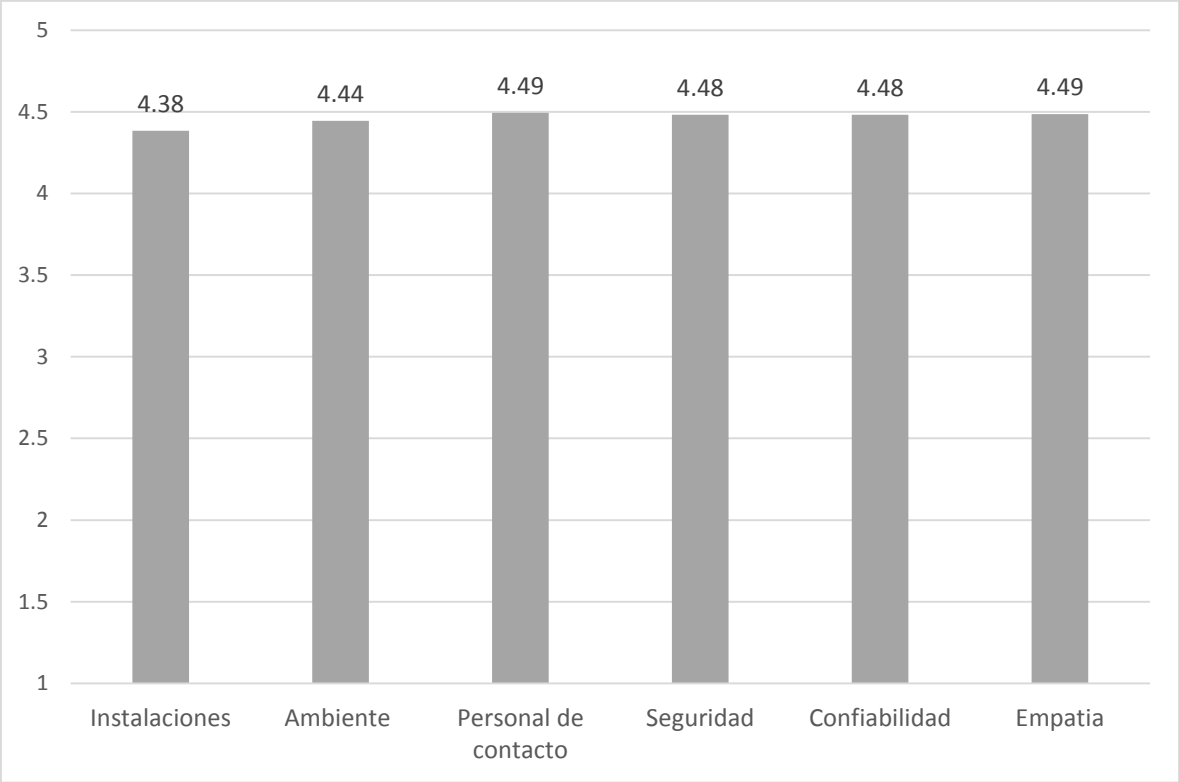
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se puede observar que todas las dimensiones de la calidad en el servicio evaluadas existe una brecha, es decir, hay números negativos, lo que indica que la percepción del huésped del Hotel Hacienda Bugambilias sobre el servicio está por debajo de lo que sería un servicio de excelencia, así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es seguridad.

3.3 Grado de satisfacción del huésped

En cuanto a la satisfacción del huésped se obtuvo una puntuación de 4.46 sobre 5 combinando todas las dimensiones. En el siguiente grafico se puede apreciar el grado de satisfacción del huésped en cada una de las dimensiones evaluadas.

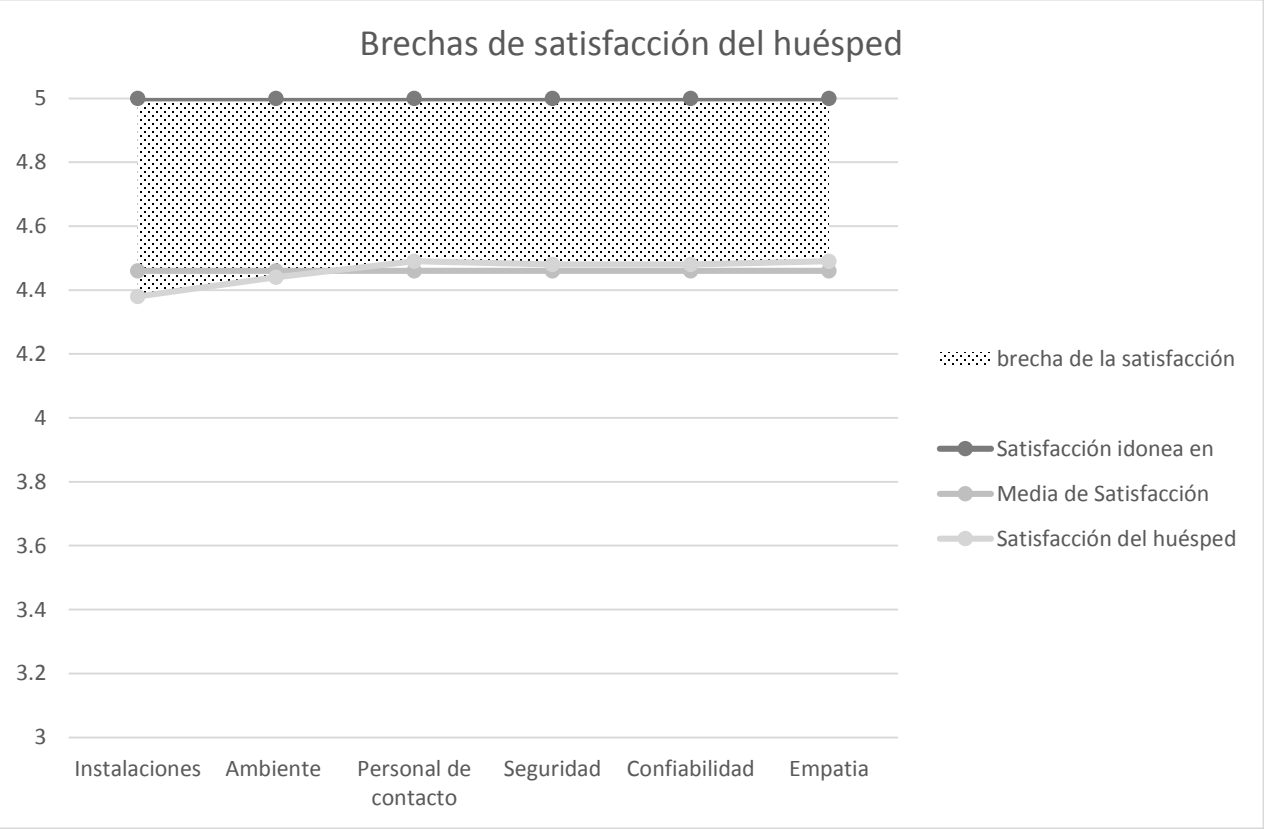
Grafico 12: Grado de Satisfacción por dimensión



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el grafico en donde se puede apreciar un comparativo de lo que sería un cliente muy satisfecho y el grado real de satisfacción del huésped del hotel, y la brecha que existe en cada una de las dimensiones evaluadas.

Grafico 13: Brechas de la satisfacción del huésped



Fuente: Elaboración propia

Lo anteriormente expuesto se puede apreciar en la siguiente tabla, donde se muestra el valor de cada una de las brechas existentes en las dimensiones de la satisfacción del cliente del Hotel Hacienda Bugambilias.

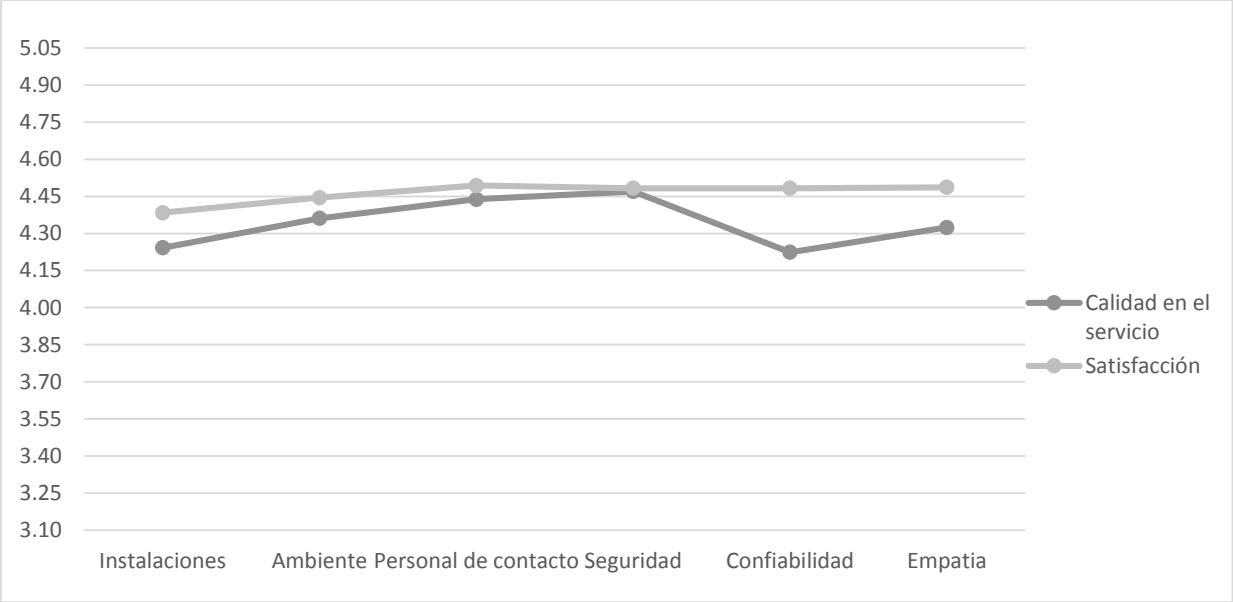
	Satisfacción idónea	satisfacción real	Desviación estándar	Brecha
Instalaciones	5	4.38	0.80	-0.62
Ambiente	5	4.44	0.76	-0.56
Personal de contacto	5	4.49	0.73	-0.51
Seguridad	5	4.48	0.75	-0.52
Confiabilidad	5	4.48	0.73	-0.52
Empatía	5	4.49	0.75	-0.51
General	5	4.46	0.75	-0.54

Fuente: Elaboración propia

3.4 Correlación existente entre calidad en el servicio y satisfacción del huésped

Tomando como referencia los valores obtenidos de calidad en el servicio y satisfacción del huésped se realizó el siguiente gráfico, donde se plasman los comportamientos existentes entre cada una de las variables.

Grafico 14: comportamiento de calidad en el servicio y satisfacción del huésped

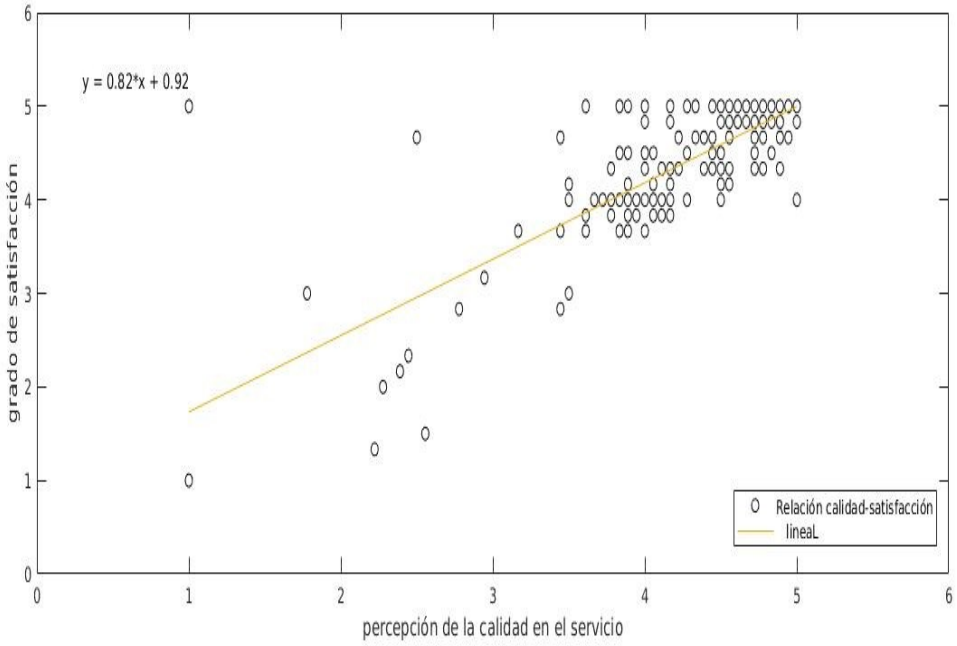


Fuente: Elaboración propia

Al hacer un comparativo entre las dos variables se puede observar que en todas las dimensiones evaluadas el grado de satisfacción es mayor a la calidad en el servicio. Por lo cual se acepta la hipótesis de investigación: “A mayor calidad del servicio percibida por el cliente del Hotel Hacienda Bugambilias mayor satisfacción del mismo”.

Con respecto al objetivo conocer el grado de correlación existente entre calidad en el servicio y satisfacción del huéspedes del Hotel Hacienda Bugambilias, el resultado que se obtuvo fue un grado de correlación de 0.82 y un valor de la ordenada al origen de 0.92 lo cual indica una alta correlación entre las variables, es decir, que los cambios que se ocasionen en la variable independiente siendo estala calidad en el servicio influirán en gran medida en la variable dependiente siendo esta la satisfacción del huésped.

Grafico 15: Correlación existente entre calidad en el servicio y satisfacción del huésped



Fuente: Elaboración propia

3.5 Áreas de oportunidad para la administración

En cuanto tercer objetivo determinar las áreas de oportunidad para el Hotel Hacienda Bugambilias con las cuales podría lograr aumentar el grado de calidad en el servicio y por ende la satisfacción del huésped, estas áreas se determinaron a través de las brechas existentes en cada una de las dimensiones evaluadas en la calidad en el servicio, puesto que estas brechas pueden ser interpretadas como, en qué medida el Hotel Hacienda Bugambilias está cumpliendo con otorgar un servicio de excelencia. Cabe mencionar que en la medida en que la brecha sea mayor, esta será el área en la cual existe una percepción de calidad en el servicio más baja, en otras palabras, esa área tendrá un grado de importancia mayor para la administración.

A continuación se muestra una tabla comparativa en donde se muestra en que porcentaje el establecimiento ha cumplido con otorgar un servicio de excelencia en cada una de las dimensiones evaluadas.

Grafico 16: Evaluación de la calidad en el servicio

	CS idónea	CS	Porcentaje de efectividad
Instalaciones	5	4.24	85%
Ambiente	5	4.36	87%
Personal de contacto	5	4.44	89%
Seguridad	5	4.47	89%
Confiabilidad	5	4.22	84%
Empatía	5	4.32	86%
General	5	4.34	87%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar que el Hotel Hacienda Bugambilias está laborando con un 87% de efectividad, sin embargo, al analizar los valores obtenidos en cada una de las dimensiones se puede observar que las áreas que necesitan una mayor atención por la administración en orden de importancia son confiablidad con un 84% de efectividad, instalaciones con 85%, empatía con 86%, ambiente con 87%, personal de contacto con 89% y por ultimo seguridad con 89%.

Cabe mencionar que aunque la dimensión seguridad fue la mejor puntada los huéspedes hicieron referencia a la falta de un guardia en la entrada del hotel el cual verificara especialmente durante la noche que solo entren personas que se encuentran hospedadas en el mismo.

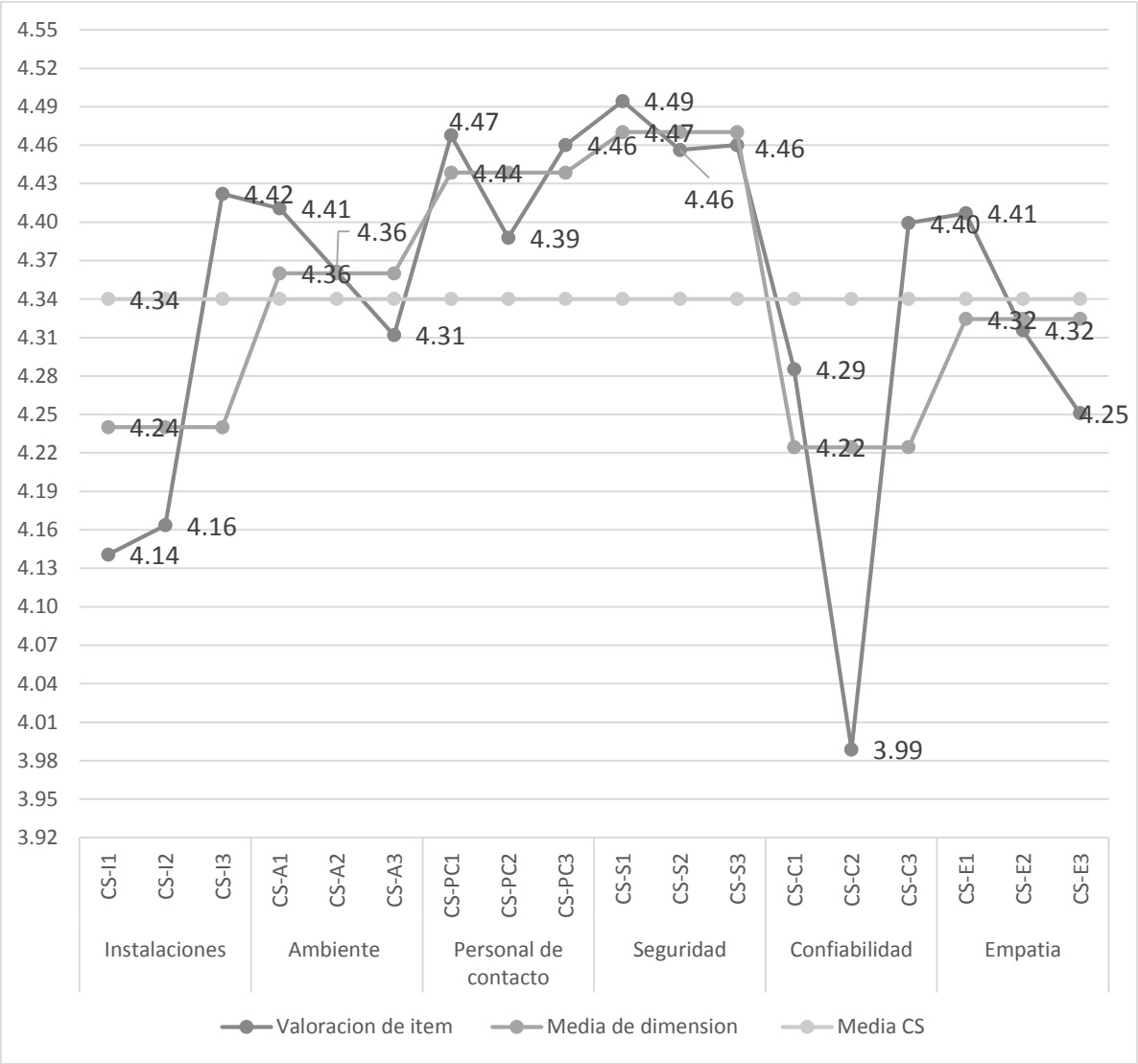
3.6 Discusión

La variable calidad en el servicio obtuvo una valoración de 4.34 sobre 5, lo cual indica una valoración alta, sin embargo la información desagregada por cada dimensión indica en cuál de ellas se necesita poner mayor atención y énfasis la administración para mejorar los niveles de calidad percibida por los clientes.

En ese sentido, las calificaciones promedio para la dimensión instalaciones fue de 4.24, ambiente 4.36, personal de contacto 4.44, seguridad 4.47,confiabilidad 4.22, y empatía 4.32. Con lo anterior, se evidencia en términos generales que los usuarios tienen una mejor percepción de aquellos atributos que tienen que ver con la seguridad y el ambiente que se genera dentro del hotel; es decir, valoran más la capacidad de los empleados de transmitir confianza y seguridad así como el entorno en el cual se otorga el servicio.

A continuación en el siguiente grafico se muestran las valoraciones obtenidas en cada una de las dimensiones evaluadas con sus respectivos ítems y la media general.

Grafico 17: Valoración de los ítems de la calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la dimensión con valoración más baja es confiabilidad la cual obtuvo una valoración de 4.22, esto en gran medida al ítem CS-C2 (los servicios que presta el hotel están exentos de errores) el cual obtuvo una valoración de 3.99, dicha percepción del ítem coincide con el estudio de (Markovi ´c y Raspor, 2010) en Croacia en donde el elemento con valoración más baja fue el mismo.

En cuanto a la dimensión instalaciones la segunda peor valorada en el estudio los ítems más bajos fueron CS-I1 (La decoración del establecimiento refleja la imagen propuesta por el hotel) con 4.14 y CS-I2 (Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas) con 4.16 respectivamente, este hallazgo no coincide con los hallazgos encontrados por (Gadotti y França, 2009) quienes estudian la dimensión decoración en hoteles brasileños en donde dicha dimensión obtuvo la valoración más alta, sin embargo, en el estudio antes mencionado no existe algún ítem en el cual se evalué la imagen del hotel, lo cual en la presente investigación contribuyo en gran medida a la valoración final de la dimensión instalaciones. Por otra parte, en el restudio realizado por (Laguna y Palacios, 2009) encontraron que la limpieza de las instalaciones es considerado como el atributo de mayor relevancia para los huéspedes, cabe mencionar que el ítem CS-I3 (la limpieza del hotel es de mi total agrado) fue el mejor valorado dentro de la dimensión instalaciones.

En cuanto a la dimensión empatía los ítems CS- E3 (me siento especial como cliente ya que me brindan una atención personalizada) y CS- E2 (los empleados son compresivos y siempre verifican si algo está mal) obtuvieron una valoración de 4.25 y 4.32 respectivamente. Cabe mencionar que en la investigación realizada por (Gadotti y França, 2009) la dimensión con valoración más baja fue la empatía que presentan los empleados ante los huéspedes. dicha dimensión Cabe mencionar que el estudio de hoteles cinco estrellas en Cartagena Colombia realizado por (Vergara et al., 2011) la capacidad de los empleados para resolver problemas fue uno de los mejor evaluados dentro de su investigación.

Continuando con la dimensión ambiente los ítems con puntuación más baja fueron CS-A3 (me siento cómodo con el tipo de clientes que asiste al hotel) con un valor de 4.31, siguiendo con la dimensión personal de contacto el único ítem que obtuvo una puntuación por debajo de la media fue CS-PC2 (los empleados cuentan con conocimientos de los servicios ofertados por el hotel) con un valor de 4.39, esto es debido a que en algunas ocasiones al momento que los huéspedes solicitaban información los colabores no sabían con certeza la información solicitada.

Cabe destacar que en la dimensión mejor valorada fue seguridad, los huéspedes mencionaron que en general se sentían seguros dentro del hotel, esto debido a que los empleados les inspira confianza, sin embargo, los ítems CS-S2 (me siento seguro con las transacciones (pagos, reservaciones etc.) realizadas en el hotel) y CS-S3 (siento seguro al momento de dejar mis pertenecías en la habitación) obtuvieron una valoración por debajo de la media ambos con una valoración de 4.46, los huéspedes mencionaron que esto es debido a que no todo el personal cuenta con uniforme, por lo cual era difícil identificar al personal que podía acceder a las habitaciones.

Por otra parte en conjunto con la administración se pudo observar que el mantener una constante interacción con los huéspedes y empleados a través de un feed-back permitiría al Hotel Hacienda Bugambilias agilizar sus procesos y hacerlos flexibles, proporcionando de esta forma calidad en los servicios (Gadotti y França, 2009). Así mismo se pudo rectificar lo antes mencionado por (Sandoval, 2002) quien asegura que el saber quiénes son los clientes ayuda a las empresas a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias del consumidor. Otro aspecto importante a considerar dentro de la investigación son las relaciones de concomitancia que se generaron entre los huéspedes dentro del hotel, las cuales no fueron siempre agradables a los demás huéspedes, es decir, algunos clientes no llegaron a sentirse cómodos con las demás personas hospedadas en el mismo.

3.8Conclusiones

Por todo lo anterior se pudo concluir que el mercado meta del Hotel Hacienda Bugambilias es tanto género masculino como femenino con una ligera inclinación hacia el femenino, por otra parte un 66% de estos llevan una vida en pareja, el 50% de estos provienen de la península siendo el 29% de Baja California y el 21% de Baja California Sur y un 18% de la ciudad de México. Con respecto al móvil por el cual los huéspedes acuden al establecimiento se concluyó que el 73% de estos acuden por vacaciones, así como que la duración promedio del huésped es de 3 noches. Cabe mencionar que un 44% de los huéspedes se habían hospedado anteriormente en el hotel.

Con respecto al resultado del grado de calidad en el servicio percibido que se obtuvo fue de 4.34, sobre 5. En el estudio realizado la dimensión confiabilidad fue la que obtuvo la puntuación más baja, seguido de las instalaciones y empatía.

Es importante que el Hacienda Bugambilias comprenda y valorare las percepciones que los huéspedes tienen del establecimiento, así como estar consciente de que las quejas, reclamos, opiniones y sugerencias de los huéspedes forman parte de una cultura de evaluación constante de la calidad en el servicio, ya que el valor que el hotel le dé a los usuarios en las decisiones del mismo determinara, al final, la calidad en el servicio que este preste. El servicio al cliente es un factor importante en el ámbito de las organizaciones, así mismo, si este no se llevara a cabo de la manera correcta puede ser un problema ya que podría resultar el fracaso de una organización.

Por otra parte, en la actualidad la satisfacción del cliente es lo más importante para las organizaciones, por la cual las empresas han empezado a buscar la manera de crecer en ese rubro, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. En cuanto a la satisfacción del huésped se obtuvo una puntuación de 4.46 sobre 5

En el estudio se pudo observar que en todas las dimensiones evaluadas el grado de satisfacción es mayor a la calidad en el servicio. Es por ello que se evaluó la correlación existente entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hotel Hacienda Bugambilias, los resultados que se obtuvieron fue una correlación de 0.82, lo cual indica que los cambios que sucedan en la calidad en el servicio afectaran directamente al grado de satisfacción que presente el huésped dentro del hotel Hacienda Bugambilias

4 Recomendaciones y futuras líneas de investigación

En todas las áreas evaluadas existen aspectos muy puntuales a mejorar, sin embargo las áreas que necesitan una mayor atención por la administración en orden de importancia son confiablidad, instalaciones y empatía.

Por todo lo anterior pareciera ser que los empleados no tienen una identificación con la misión y visión del hotel en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes, por lo cual se sugiere implementar en el personal una cultura de servicio; para ello será necesario establecer un programa intensivo y permanente de capacitación del personal, congruente con todos los elementos que conforman la identidad del Hotel Hacienda Bugambilias y mantenerlo familiarizado con todos los elementos básicos y técnicos de la empresa.

Así mismo, se propone brindar capacitación constante a los colaboradores, es importante que la administración le otorgue capacitación adecuada al personal desde el momento de la contracción, y que esta se siga efectuando de manera permanente durante el tiempo que la persona labore dentro del establecimiento, en donde se puedan mantener informados de todos los cambios que se realicen ya sea a servicios, tarifas, procesos etcétera, con esto se pretende que los colaboradores sean capaces de solucionar problemas que se pudieran presentar en el futuro y por ende el hotel sea capaz de delegarles responsabilidades.

A continuación se muestra una tabla en la que se presentan objetivos y estrategias que se pueden llevar a cabo para lograr aumentar la satisfacción del huésped dentro del Hotel Hacienda Bugambilias.

Tabla 17: Propuesta de mejora

Objetivo general: Aumentar el grado de satisfacción del huésped								
Meta: Aumentar el grado de calidad en el servicio								
Indicador: Evaluación de la calidad en el servicio								
Periodo de evaluación: cada 6 meses								
Área responsable	Objetivo	Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Administración	Disminuir el número de errores en el servicio proporcionado	Revisión del manual de procesos en conjunto con cada una de las áreas y realizar en ellos cambios en caso de ser necesario.						
		Dar a conocer a todo el personal las modificaciones realizadas.						
		El encargado de cada área deberá verificar que los procesos se lleven a cabo según lo establecido.						
Administración	Crear en el personal un sentimiento de pertenecía e identificación con el hotel	Dar a conocer la misión, visión y objetivos del hotel a todos los colaboradores haciéndolas visibles.						
		Realizar reuniones mensuales con todo el personal en donde se traten temas a fines a los objetivos y metas del hotel.						
		Realizar reuniones de convivencia.						
Administración	Disminuir el número de quejas de los huéspedes.	Revisar y dar seguimiento diariamente al buzón de quejas y sugerencias.						
Administración	Reflejar la imagen de una hacienda mexicana con instalaciones atractivas y cómodas.	Remodelación de las instalaciones y mobiliario del hotel con el apoyo de un diseñador.						
		Cambio de colchones en las habitaciones.						

Administración	Crear un ambiente agradable para la relación de concomitancia entre clientes	Atraer clientes con gustos y necesidades similares a través de una publicidad enfocada en su mercado meta.						
Administración y Alimentos y bebidas	Brindar horarios de servicios que se adecuen a las necesidades de los huéspedes	Preguntar a los huéspedes los horarios que les gustaría tener en el área de alberca y restaurante.						
		Restructurar el horario del área de alberca y área de restaurante						
Administración	Completo conocimiento de los servicios que se ofertan por parte del personal	Mantener informado a todo el personal de los servicios que se ofertan, precios y los cambios que se realicen a estos.						
Administración	Reflejar una imagen profesional de todo el personal	Dotar de uniforme a todo el personal del establecimiento.						
Administración	Incrementar el sentimiento de seguridad de los huéspedes	Contar con un guardia de seguridad por las noches en entrada del hotel que verifique que no ingresen personas ajenas al establecimiento.						
Reservaciones y ventas	Conocer gustos y preferencias del huésped	Preguntar al huésped sus gustos y preferencias al momento de la reservación vía correo electrónico, donde el huésped pueda externan algún gusto en particular.						
		Otorgar el producto/ servicio solicitado por el cliente.						
		Crear una base de datos.						
		Dar seguimiento a la base de datos.						
Todos los departamentos	Disminuir el número de quejas por problemáticas no resueltas	Atender cualquier problemática o inquietud del huésped en tiempo y forma						

Fuente: Elaboración propia

Futuras líneas de investigación

Si se busca conseguir incrementar la calidad en el servicio dentro del Hotel Hacienda Bugambilias se debe de incorporar todo el factor humano del hotel implícito en otorgar el servicio. Por lo cual se considera pertinente la investigación de la satisfacción del cliente interno dentro del establecimiento, esto con el fin de aumentar y mejorar la percepción de la calidad para el cliente externo. (Broncano y Andrés, 2009) ya que de acuerdo a (Mendoza y Vargas, 2015) aumentar el grado de satisfacción del cliente interno aumentara su motivación y lo volverá más comprometido con la empresa.

Por otra parte se cree pertinente el realizar un estudio de fidelización del cliente, ya que se pudo observar que gran parte de los encuestados se habían hospedado en el hotel anteriormente, incluso en repetidas ocasiones.

Literatura citada

Albrecht, K. (1999). Service Management: 2000. In *Service Management: 2000. Teams y Quality* (pp. 1–5). American Society for Training and Development.

Alén, M. E., y Fraiz, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, *15*(3), 171–183. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150082.pdf

Álvaro, D., y Laguna, M. (2014). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en segovia*. Universidad de Valladolid.

Benítez, J. M. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*.

Bitner, M. J. (1990). Evaluatin service encounters: the effects of pgysical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69–82.

Briseño de Gómez, M., y García de Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, *7*(1), 21–32.

Broncano, S., y Andrés, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, (23), 129–148.

Brooks R. F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.

Carlzon, J. (1991). El momento de la verdad. In *El momento de la verdad* (pp. 9–11). Madrid, España: Díaz de santos.

Civera, M. (2008). *Análisis de la realación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universitat Jaume I.

Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, *6*(32). Retrieved from http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

Cronin, J. J., y Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68. http://doi.org/10.2307/1252296

Crosby, P. (1987). la calidad no cuesta nada. In *La calidad no cuesta nada. El arte de cerciorarse de la calidad* (pp. 21–27). Magraw Hil. Retrieved from https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf

Cubillo, J. M., y Cerviño, J. (2008). Marketing sectorial. In *Marketing sectorial* (pp. 23–46). Madrid, España: Esic Editorial.

Datatur. (2015). Llegada de turistas a establecimientos de hospedaje por centro turístico. Retrieved from http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCS.aspx

Duque, E. (2005a). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.

Duque, E. (2005b). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Ciencias Administrativas Y Sociales*, *25*, 64–80.

Duque, E., y Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, *2*(2), 35–54.

Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction.

Tourism Analysis, *8*(2), 197–203. http://doi.org/10.3727/108354203774076724
Gadotti, S. J., y França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Direccion Y Economia de La Empresa*, *18*(2), 175–186.
Gallarza, M. G., y Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, *27*(3), 437–452. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002
Gelvez, J. S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. universidad industrial de santander.
Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., y Gonzalez, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47–72.
Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44.
Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de santos.
Iacobucci, D., Ostrom, A., y Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the customer. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(3), 277–303. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_04
Ibáñez, R. M. (2015). Desempeño de variables turísticas y socioeconómicas básicas en centros turísticos de Baja California Sur. *Congreso AMIT*.
Ibarra, T. (2004). *La calidad en el servicio al cliente como estratégia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cúcuta-Colombia*. Instituto politécnico nacional. Retrieved from http://hdl.handle.net/123456789/1113
INEGI. (2015). Retrieved from http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx
Ishikawa, K. (1997). *¿Que es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Editorial Norma.
Jain, S. K., y Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, *29*(2), 25–37. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=trueydb=bthyAN=14024712ysite=ehost-live
Johnson, M., Anderson, E., y Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, *21 (M*, 695–707.
Juran, M. J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Díaz de santos.
Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. In *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
Laguna, M., y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, *18*(3), 189–212.
Lopez, A., y Solis, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso

de estudio “ Restaurant Familiar Los Fresnos .” *Acta Universitaria*, *24*(3), 35–49.
López, M. C., y Serrano, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, (3), 1–13. http://doi.org/http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketingypage=articleyop=viewypath[]=747
Lovelock, C., y Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, *7*(1), 20–41. http://doi.org/10.1177/1094670504266131
Lovelock, C., y Paul, P. (2015). *Services Marketing* (6th editio). Pearson Australia.
Maldonado, S., Guillén, A., y Carranza, R. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública. *Revista Internacional Administración Y Finanzas*, *6*(1), 109–119.
Markovi ´c, S., y Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Merjenje Zaznane Kakovosti Storitev S Pomočjo Modela Servqual: Primer Hrvaške Hotelske Dejavnosti.*, *5*(3), 195–209.
Martell, A., Rodríguez, R., y Cordero, M. (2015). El servicio como principio que une y potencia las organizaciones : una revisión y propuesta conceptual en torno a la cultura de servicio. *Perspectiva Empresarial*, *2*(2), 55–71.
Melamed, E., y Ortiz, L. (2015). Aproximación a un modelo gerencial del servicio al cliente interno, una exploración literaria. *Liderazgo Estrategico*, *3*(1), 92–119.
Mendoza, E. de las R. C., y Vargas, M. E. (2015). *Programa de capacitación de servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del hostal El Recuerdo, Chepén 2015*.
Merino, J. S. (1999). *LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO : Entre la Fidelidad y la Ruptura .*
Monroy, M. (2014). *Calidad en el servicio y satisfaccion del cliente en restaurantes de la paz*. Instituto de estudios universitarios ieu.
Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia Desde El Occidente*, *2*(1), 81–91.
Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *18*, 67–82. http://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4
Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decesions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1895). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50.
Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Universitat de valencia.
Picos, A., Manrique, J. C., y Torrego, L. (2015). Determinantes de la satisfacción con un programa no competitivo de actividades físico-deportivas. *Cuadernos de Psicologia Del Deporte*, *15*(2), 125–134.
Plan estatal de desarrollo 2015 - 2021. (n.d.). *2015*. Retrieved from http://www.bcs.gob.mx/gobierno/ped-2015-2021/

Plan municipal de desarrollo 2015 - 2018. (n.d.). Retrieved from http://www.lapaz.gob.mx/transp/2016/art-7/xxviii/plan-municipal-desarrollo-2015-2018-Vision-2021-2.pdf

Plan nacional de desarrollo 2013 - 2018. (2013). *Diario Oficial de La Federación*, 1–184. Retrieved from http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf

Programa sectorial de turismo 2013 - 2018. (2013). *Diario Oficial de La Federación*.

Sandoval, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva de las empresa*. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Shemwell, D., Yavas, U., y Bilgin, Z. (1998). customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, *9*(2), 155–168.

SPYDE. (2015). Información estratégica B. C. S. 2015. Retrieved from http://spyde.bcs.gob.mx/files/die/2015/EstrategicoBCSJulio2015.pdf

Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and consumer´s Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, *57*(4), 18–34.

Torres, M., y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, (35), 57–76.

Varo, J. (1993). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria. In *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria* (pp. 80, 163). Madrid, España: Díaz de santos.

Vergara, J. C., Quesada, V. M., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, *19*(3), 420–428. http://doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011

Woodside, A., Frey, L., y Timothy, R. (1989). Linking Service Quality , Customer Satisfaction , And Behavio. *Journal of Health Care Marketing*, *9*(4), 5–17.

Zeithaml, V., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, *52*(2), 35–48.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1985). Problems and Services Strategies in Marketing. *Journal of Marketing*, *49*(2), 33–46.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990). Delivering qualiy service: balancing customer perceptions and expectations. In *Delivering qualiy service: balancing customer perceptions and expectations* (pp. 15–35). Simon and Schuster.

Anexos

Codificación del instrumento

Clave	Ítem
CS-I1	La decoración del establecimiento refleja la imagen propuesta por el hotel
CS-I2	Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas
CS-I3	La limpieza del hotel es de mi total agrado
CS-A1	La distribución del hotel es adecuada y agradable
CS-A2	El establecimiento tienen horarios de trabajo adecuados
CS-A3	Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al hotel
CS-PC1	El personal proporciona un servicio rápido y oportuno
CS-PC2	Los empleados cuentan con conocimientos de los servicios ofertados por el hotel
CS-PC3	El personal está dispuesto a ayudarme siempre que lo requiero
CS-S1	El comportamiento de los empleados del hotel me inspira confianza
CS-S2	Me siento seguro con las transacciones (pagos, reservaciones etc.) realizadas en hotel
CS-S3	Siento seguridad al momento de dejar mis pertenencias en la habitación
CS-C1	Cuando el hotel promete hacer algo o brindarme algunos de sus servicios en una fecha determinada lo cumple en tiempo y forma
CS-C2	Los servicios que presta el hotel están exentos de errores
CS-C3	Se presta el servicio según las condiciones contratadas
CS-E1	El personal se muestra atento a sus deseos y necesidades
CS-E2	Los empleados son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.
C-SE3	Me siento especial como cliente ya que me brindan una atención personalizada.
SAT-I	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del hotel?
SAT-A	¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al ambiente del hotel?
SAT-PC	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al personal de contacto del hotel?
SAT-S	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad del hotel?
SAT-C	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad del hotel?
SAT-E	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la empatía del hotel?

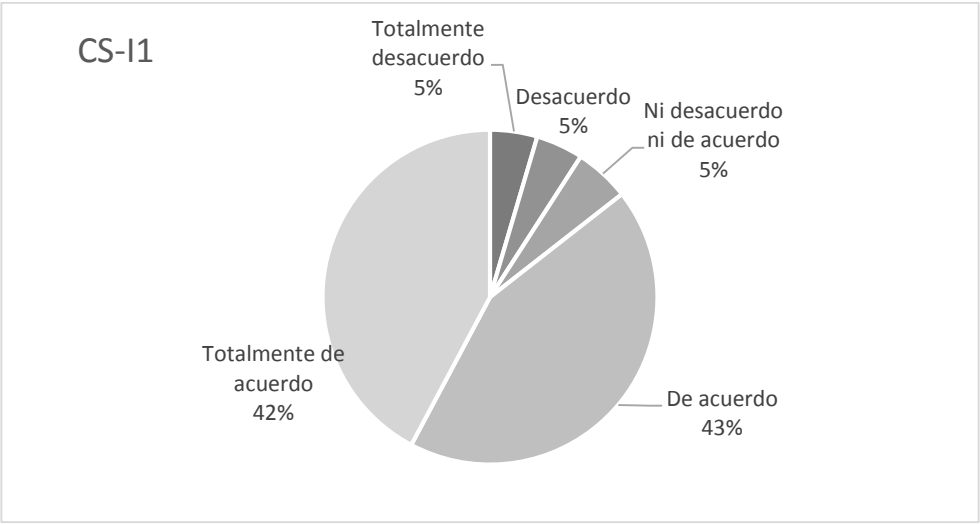
Tablas de frecuencia de los indicadores de la percepción de la calidad en el servicio

CS-I1. La decoración del establecimiento refleja la imagen propuesta por el hotel

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, respecto al ítem “la decoración del establecimiento refleja la imagen propuesta por el hotel” el 42% de los huéspedes encuestados declararon estar totalmente de acuerdo con esta afirmación para el Hotel Hacienda Bugambilias. Por otro lado, el 43% menciona estar de acuerdo, el 5% se declara en una posición neutral, mientras que el 5% mencionó estar en desacuerdo y un 5% totalmente desacuerdo.

CS-I1: La decoración del establecimiento refleja la imagen propuesta por el hotel		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	12	5%
Desacuerdo	12	5%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	14	5%
De acuerdo	114	43%
Totalmente de acuerdo	111	42%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



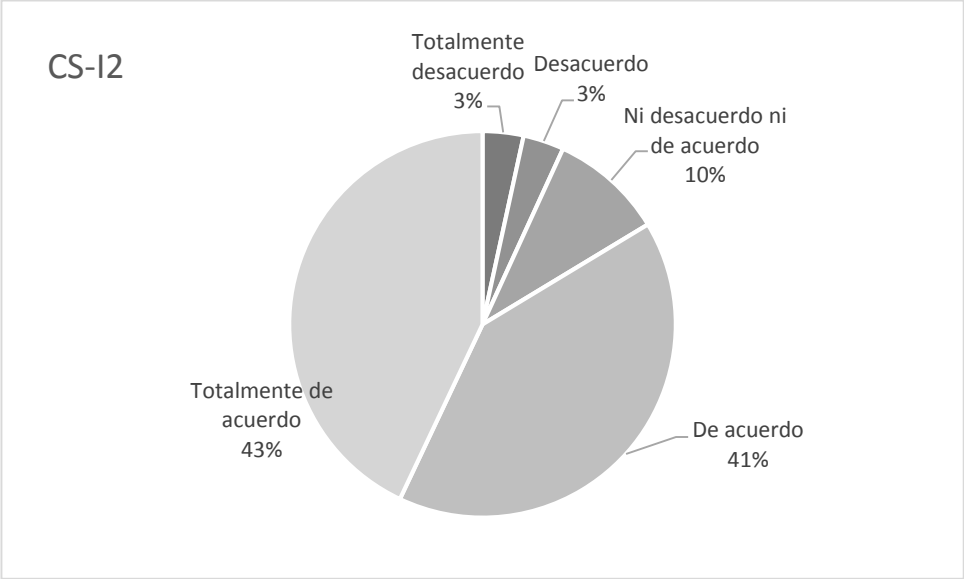
Fuente: Elaboración propia

CS-I2: Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas

En cuanto al ítem CS-I2 un 43% de los huéspedes entrevistados expreso estar totalmente de acuerdo, de la misma manera un 41% menciono estar de acuerdo, por otro lado un 10% se mantuvo con una postura neutral, un 3% expreso estar en desacuerdo y el 3% restante estuvo totalmente desacuerdo.

CS-I2: Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	3%
Desacuerdo	9	3%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	25	10%
De acuerdo	107	41%
Totalmente de acuerdo	113	43%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



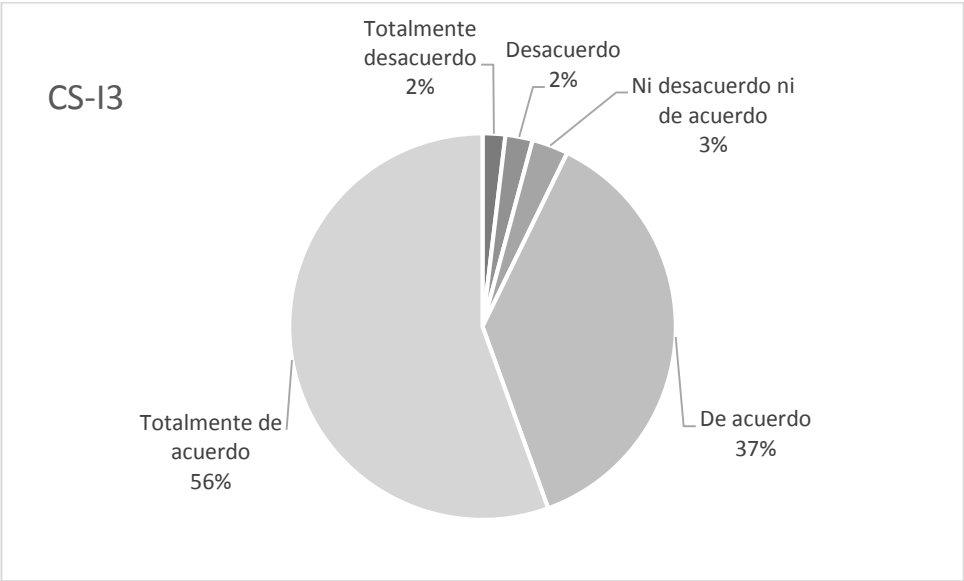
Fuente: Elaboración propia

CS-I3: La limpieza del hotel es de mi total agrado

Por otra parte respecto a la limpieza del hotel un 56% de los entrevistados menciono estar totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo, un 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 2% menciono estar desacuerdo y 2% expreso estar totalmente desacuerdo

CS-I3: La limpieza del hotel es de mi total agrado		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2%
Desacuerdo	6	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	8	3%
De acuerdo	98	37%
Totalmente de acuerdo	146	56%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



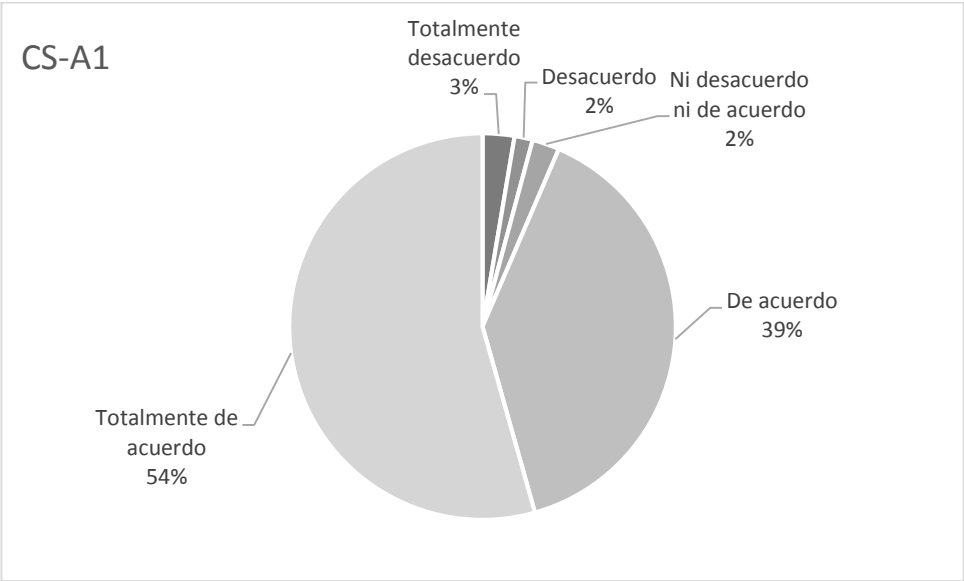
Fuente: Elaboración propia

CS-A1: La distribución del hotel es adecuada y agradable

Con respecto a la distribución del establecimiento un 54% indico estar totalmente de acuerdo, 39% de acuerdo, por otra parte2% se mantuvo neutral, 2% declaro estar en desacuerdo y 3% menciono estar totalmente desacuerdo.

CS-A1: La distribución del hotel es adecuada y agradable		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3%
Desacuerdo	4	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	6	2%
De acuerdo	103	39%
Totalmente de acuerdo	143	54%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



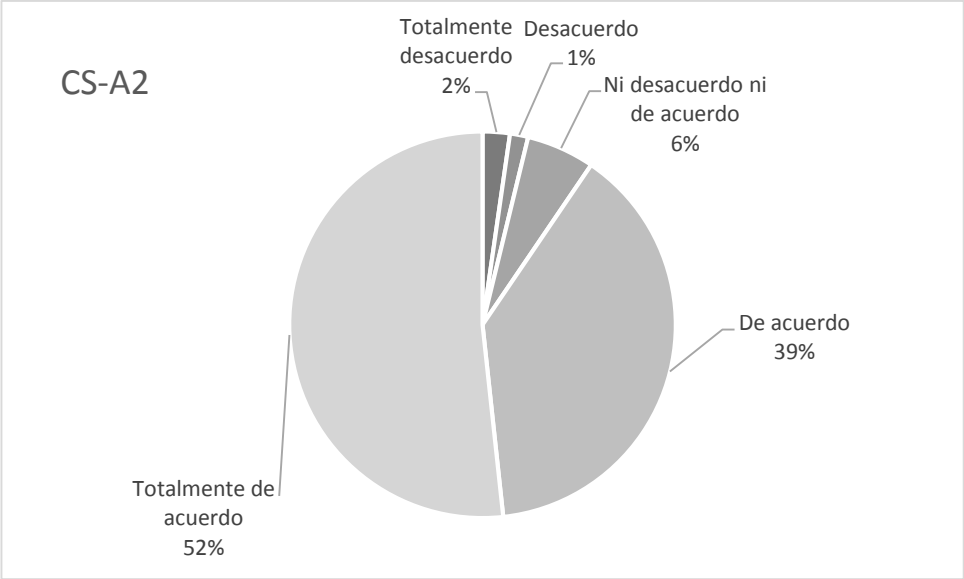
Fuente: Elaboración propia

CS-A2: El establecimiento tienen horarios de trabajo adecuados

Respecto a los horarios de trabajo del Hotel Hacienda Bugambilias un 52% de los encuestados manifiesto estar totalmente de acuerdo, mientras que 39% de estos declaro estar de acuerdo, además un 6% se mostró ni en desacuerdo ni de acuerdo, por otra parte, 2% estuvo desacuerdo y el 2% restante comunico estar totalmente desacuerdo

CS-A2: El establecimiento tienen horarios de trabajo adecuados		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	4	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	15	6%
De acuerdo	102	39%
Totalmente de acuerdo	136	52%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



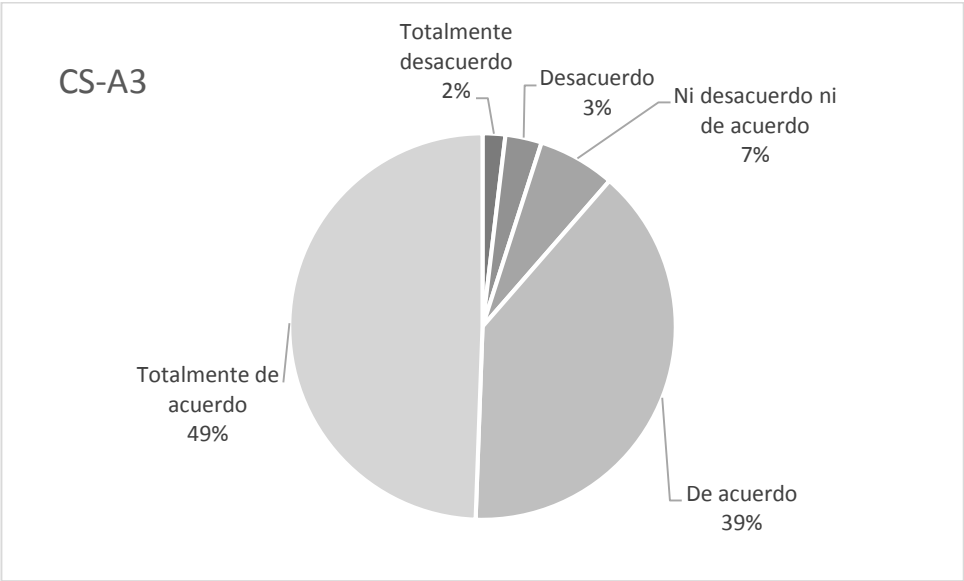
Fuente: Elaboración propia

CS-A3: Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al hotel

En el presente ítem “Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al hotel” un 49% de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo, 39% se mostró de acuerdo, mientras que un 6% expreso estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, por otra parte, 3% estuvo desacuerdo y un 2% dijo estar totalmente desacuerdo.

CS-A3: Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al hotel		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2%
Desacuerdo	8	3%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	17	6%
De acuerdo	103	39%
Totalmente de acuerdo	130	49%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



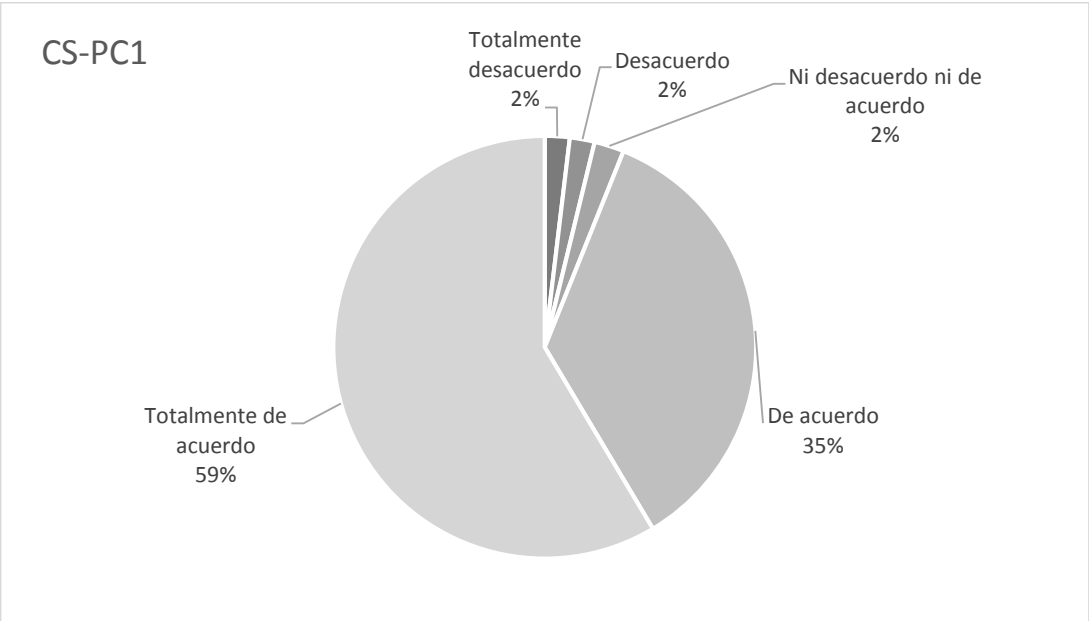
Fuente: Elaboración propia

CS-PC1: El personal proporciona un servicio rápido y oportuno

Por otra parte respecto a otorgar un servicio rápido y oportuno un 59% de los encuestados indico estar totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, mientras que un 2% tuvo sostuvo una actitud neutral, 2% dijo estar en desacuerdo y el 2% restante demostró estar totalmente desacuerdo.

CS-PC1: El personal proporciona un servicio rápido y oportuno		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2%
Desacuerdo	5	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	6	2%
De acuerdo	93	35%
Totalmente de acuerdo	154	59%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



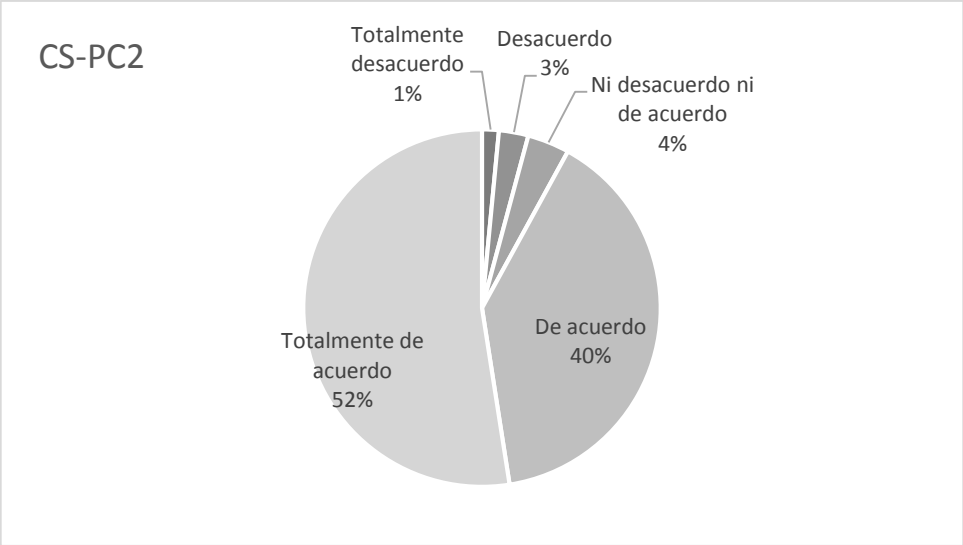
Fuente: Elaboración propia

CS-PC2: Los empleados cuentan con conocimientos de los servicios ofertados por el hotel

En cuanto al ítem “los empleados cuentan con conocimientos de los servicios ofertados por el hotel” un 52% de los huéspedes expreso estar totalmente de acuerdo, al mismo tiempo 40% de estos dijo estar de acuerdo, 4% expreso estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, no obstante 3% se mostró desacuerdo y un 2% totalmente desacuerdo.

CS-PC2: Los empleados cuentan con conocimientos de los servicios ofertados por el hotel		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	7	3%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	10	4%
De acuerdo	104	40%
Totalmente de acuerdo	138	52%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



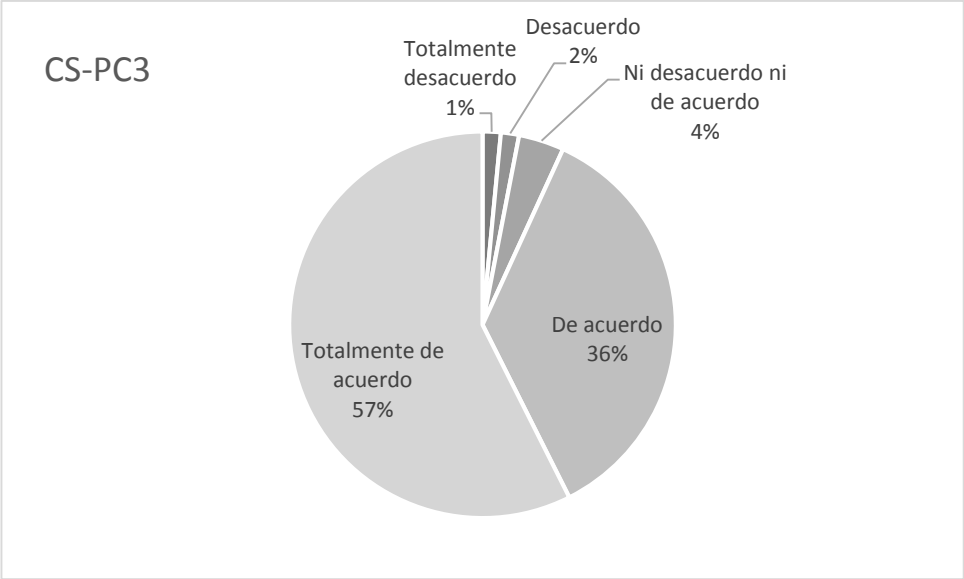
Fuente: Elaboración propia

CS-PC3: El personal está dispuesto a ayudarme siempre que lo requiero

Respecto a la disposición del personal de ayudar al huésped siempre que lo requiere un 57% de estos exteriorizo estar totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo, 4 % ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, 2% de los encuestados dijo estar desacuerdo y 2% totalmente desacuerdo.

CS-PC3: El personal está dispuesto a ayudarme siempre que lo requiero		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	4	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	10	4%
De acuerdo	94	36%
Totalmente de acuerdo	151	57%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



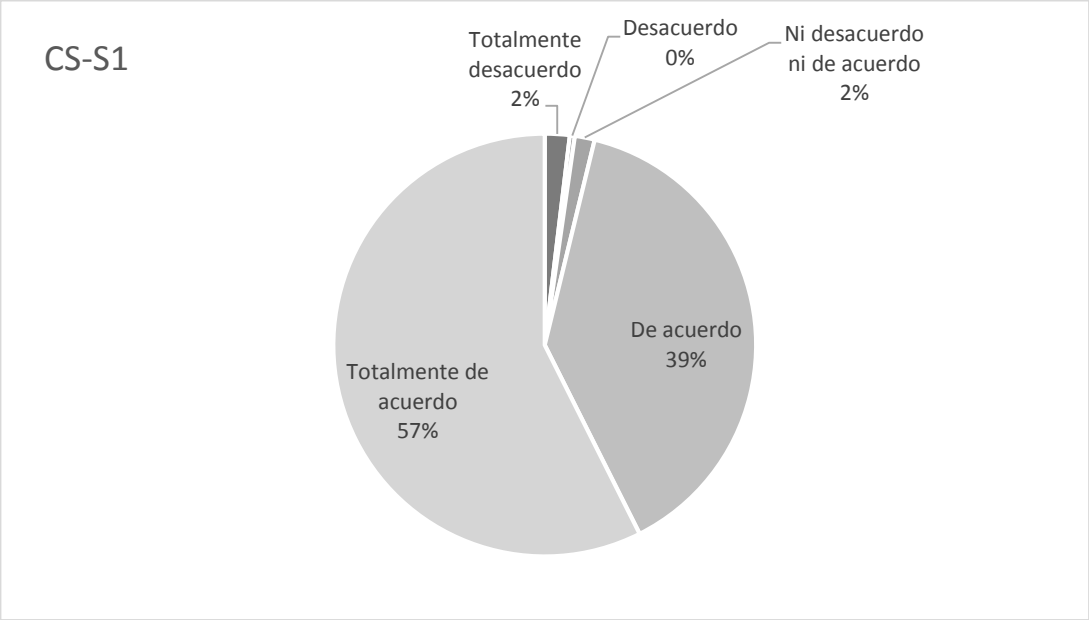
Fuente: Elaboración propia

CS-S1: El comportamiento de los empleados del hotel me inspira confianza

En el presente indicador un 57% los huéspedes encuestados expresaron estar totalmente de con sentir confianza con el comportamiento de los empleados, un 39% de estos menciono estar de acuerdo, mientras que el 2% mostro una postura neural y 2% dijo estar totalmente desacuerdo.

CS-S1: El comportamiento de los empleados del hotel me inspira confianza		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2%
Desacuerdo	1	0%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	4	2%
De acuerdo	102	39%
Totalmente de acuerdo	151	57%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



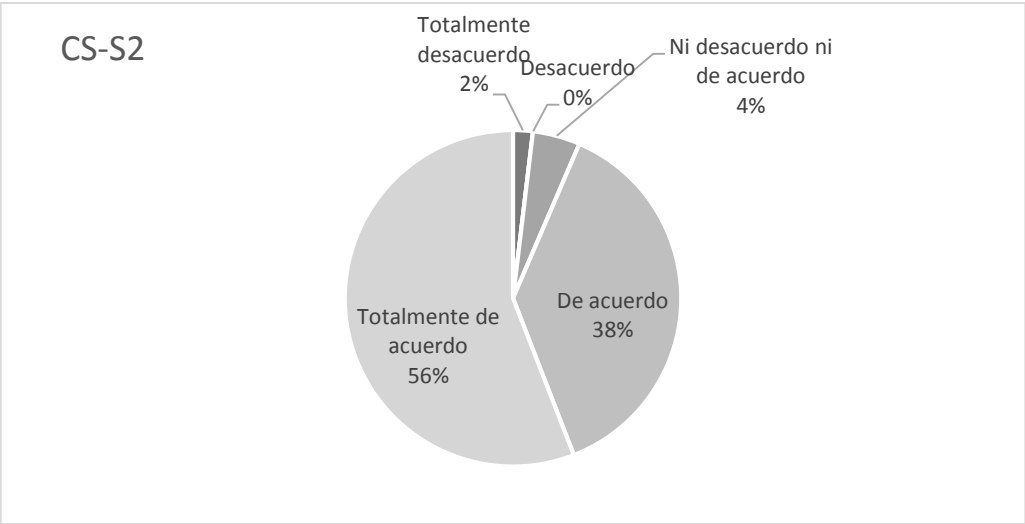
Fuente: Elaboración propia

CS-S2: Me siento seguro con las transacciones (pagos, reservaciones etc.) realizadas en hotel

En cuanto a la afirmación “Me siento seguro con las transacciones (pagos, reservaciones etc.) realizadas en hotel” un 56% declaro estar totalmente de acuerdo, asimismo 38% señalo estar de acuerdo, mientras que 5% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y un 2 % de estos dijo estar totalmente desacuerdo.

CS-S2: Me siento seguro con las transacciones (pagos, reservaciones etc.) realizadas en hotel		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2%
Desacuerdo	0	0%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	12	5%
De acuerdo	99	38%
Totalmente de acuerdo	147	56%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



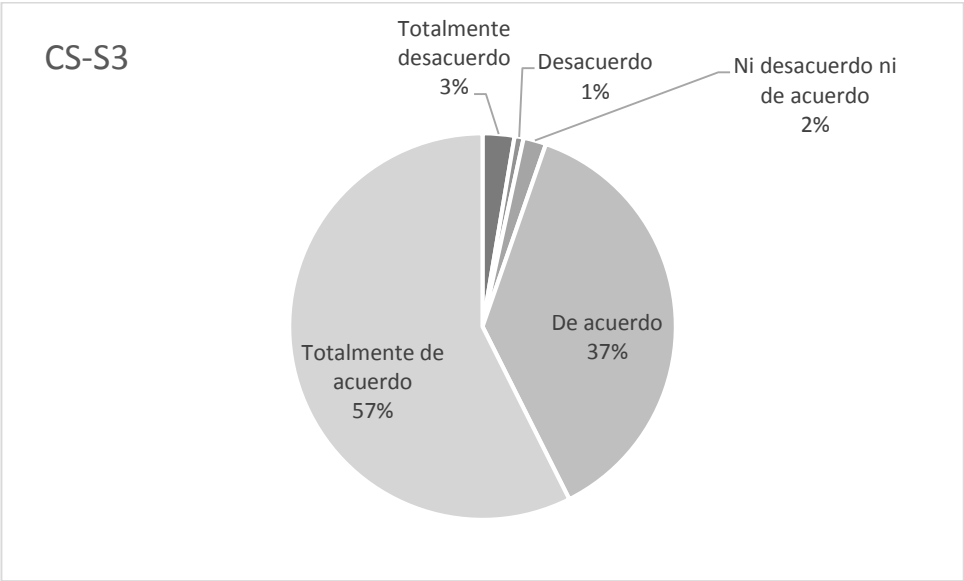
Fuente: Elaboración propia

CS-S3: Siento seguridad al momento de dejar mis pertenencias en la habitación

Por otra parte, respecto al ítem CS-S3 un 57% de los encuestados expreso estar totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo, mientras que 2% ni en desacuerdo ni de acuerdo, no obstante 1% de los encuestados dijo estar desacuerdo y 3% manifestó estar totalmente desacuerdo.

CS-S3: Siento seguridad al momento de dejar mis pertenencias en la habitación		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3%
Desacuerdo	2	1%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	5	2%
De acuerdo	98	37%
Totalmente de acuerdo	151	57%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



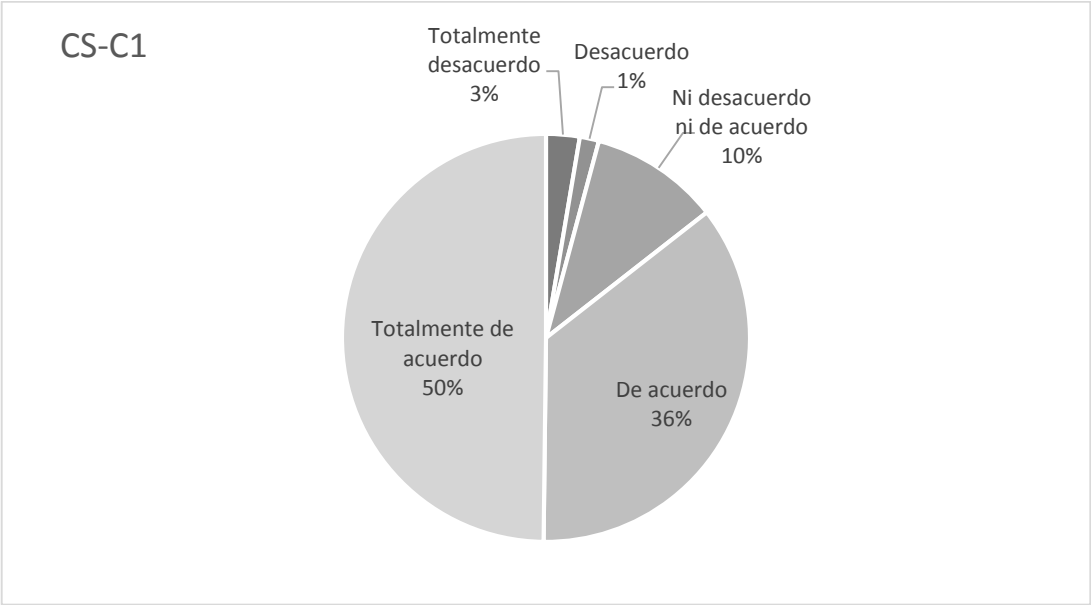
Fuente: Elaboración propia

CS-C1: Cuando el hotel promete hacer algo o brindarme algunos de sus servicios en una fecha determinada lo cumple en tiempo y forma

Con respecto al cumplimiento del Hotel Hacienda Bugambilias respecto a otorgar los servicios en tiempo y forma acordado un 50% de los huéspedes menciono estar totalmente de acuerdo, 36% de estos dijo de acuerdo, 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, por otra parte, 2% de los encuestados menciono estar desacuerdo y un 3% dijo estar totalmente desacuerdo.

CS-C1: Cuando el hotel promete hacer algo o brindarme algunos de sus servicios en una fecha determinada lo cumple en tiempo y forma		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3%
Desacuerdo	4	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	27	10%
De acuerdo	94	36%
Totalmente de acuerdo	131	50%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



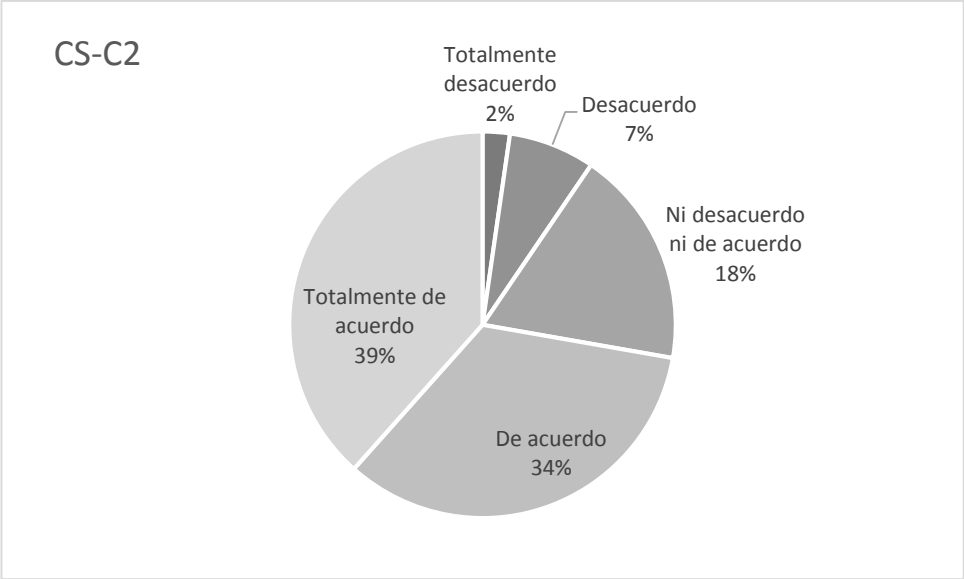
Fuente: Elaboración propia

CS-C2: Los servicios que presta el hotel están exentos de errores

El presente indicador obtuvo la valoración más baja, en este los huéspedes debían expresar que tan de acuerdo estaban con la afirmación “los servicios que presta el hotel están exentos de errores”, en esta un 38% de los huéspedes dijo estar totalmente de acuerdo, 34% menciono estar de acuerdo, 18% de se mantuvo en una posición neutral, 7% mostro estar desacuerdo y un 2% totalmente desacuerdo.

CS-C2: Los servicios que presta el hotel están exentos de errores		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	19	7%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	48	18%
De acuerdo	89	34%
Totalmente de acuerdo	101	38%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



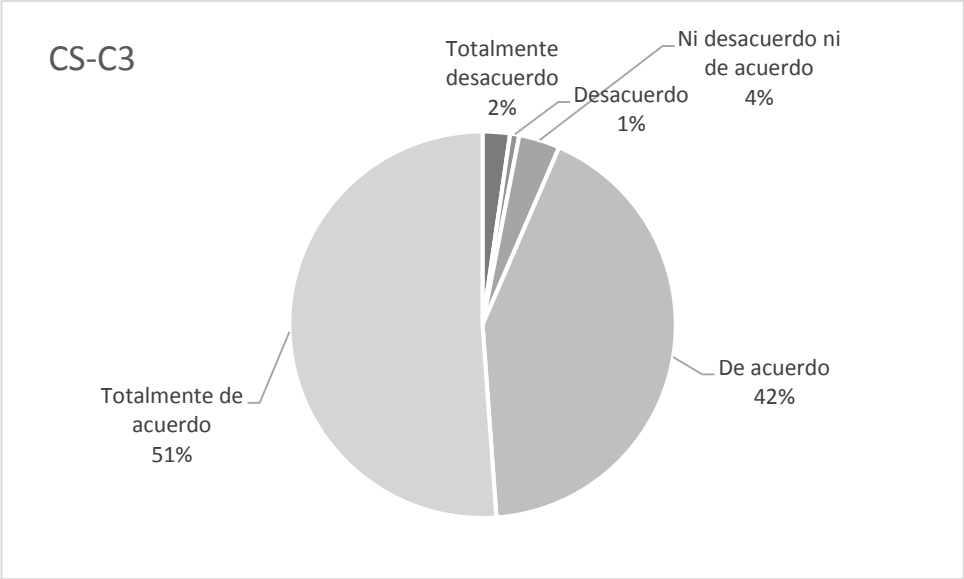
Fuente: Elaboración propia

CS-C3: Se presta el servicio según las condiciones contratadas

Por otra parte, respecto a la prestación del servicio según las condiciones contratadas un 51% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 42% se mostró de acuerdo, 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 1% expreso estar en desacuerdo y 2% totalmente desacuerdo.

CS-C3: Se presta el servicio según las condiciones contratadas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	2	1%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	9	4%
De acuerdo	111	42%
Totalmente de acuerdo	134	51%
total	262	100%

Fuente: Elaboración propia



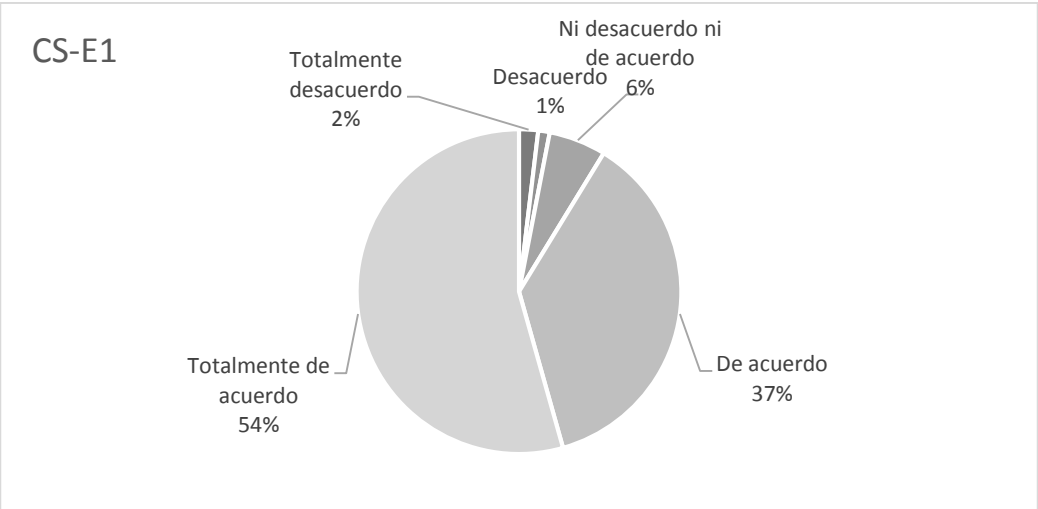
Fuente: Elaboración propia

CS-E1: El personal se muestra atento a sus deseos y necesidades

En cuanto a que el personal se muestra atento a los deseos y necesidades del huésped un 54% de estos manifestó estar totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo, por otra parte un 6% dijo estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, al mismo tiempo 1% dijo estar desacuerdo, y un 2% exteriorizo estar totalmente desacuerdo.

CS-E1: El personal se muestra atento a sus deseos y necesidades		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2%
Desacuerdo	3	1%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	15	6%
De acuerdo	97	37%
Totalmente de acuerdo	143	54%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



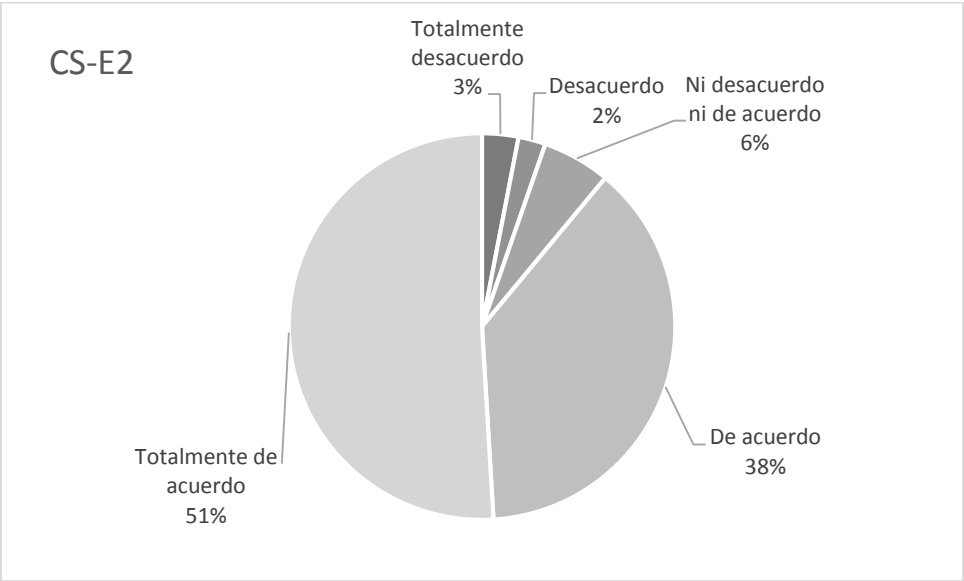
Fuente: Elaboración propia

CS-E2: Los empleados son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.

En cuanto al ítem “los empleados son comprensivos y siempre verifican si algo está mal” 51% de los huéspedes exteriorizo estar totalmente de acuerdo, así mismo 38% señalo estar de acuerdo, mientras que un 6% dijo estar ni desacuerdo ni de acuerdo, por otra parte un 2% testifico estar en desacuerdo y un 3% totalmente desacuerdo.

CS-E2: Los empleados son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	3%
Desacuerdo	6	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	15	6%
De acuerdo	100	38%
Totalmente de acuerdo	134	51%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



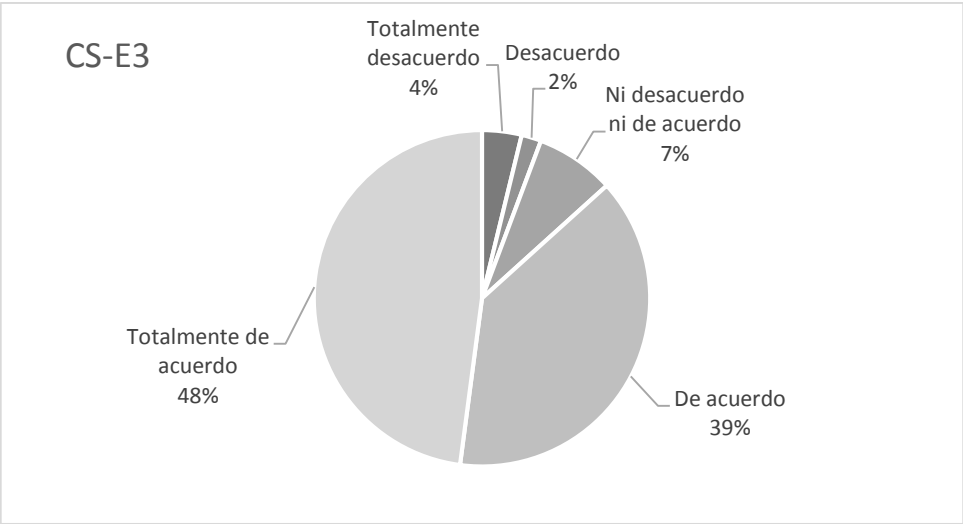
Fuente: Elaboración propia

CS-E3: Me siento especial como cliente ya que me brindan una atención personalizada.

En este indicador “me siento especial como cliente ya que me brindan una atención personalizada” el 48% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo un 39% dijo estar de acuerdo, mientras que un 8% dijo estar ni desacuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, 2% expuso estar desacuerdo y un 4% expreso estar totalmente desacuerdo.

CS-E3: Me siento especial como cliente ya que me brindan una atención personalizada.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	10	4%
Desacuerdo	5	2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	20	8%
De acuerdo	102	39%
Totalmente de acuerdo	126	48%
total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

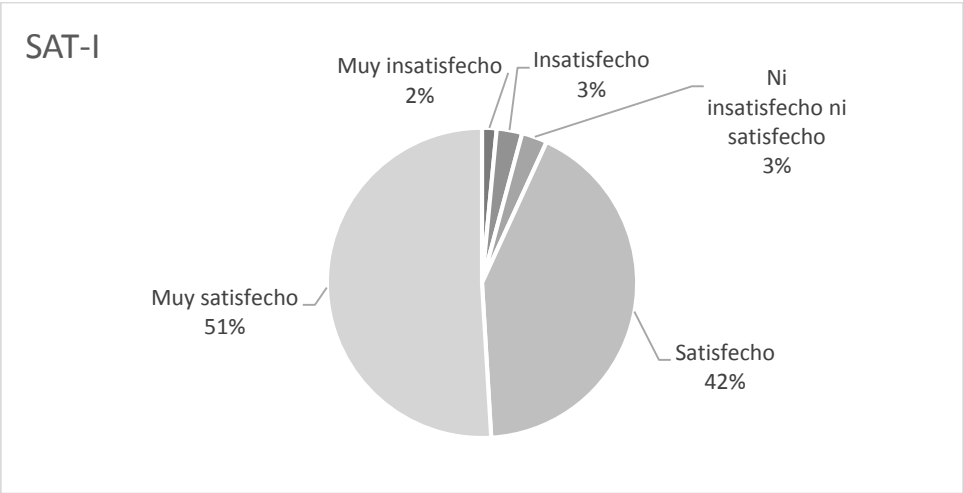
Tablas de frecuencia de los indicadores de la satisfacción del huésped

SAT-I :¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del hotel?

Respecto a la pregunta "¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del hotel?" un 51% de los encuestados expreso estar muy satisfecho, 42% se mostró satisfecho, mientras que un 3% dijo estar ni insatisfecho ni satisfecho, por otra parte, un 3% declaro estar insatisfecho y el 2% restante manifiesto estar muy insatisfecho

SAT-I :¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	2%
Insatisfecho	7	3%
Ni insatisfecho ni satisfecho	7	3%
Satisfecho	111	42%
Muy satisfecho	134	51%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



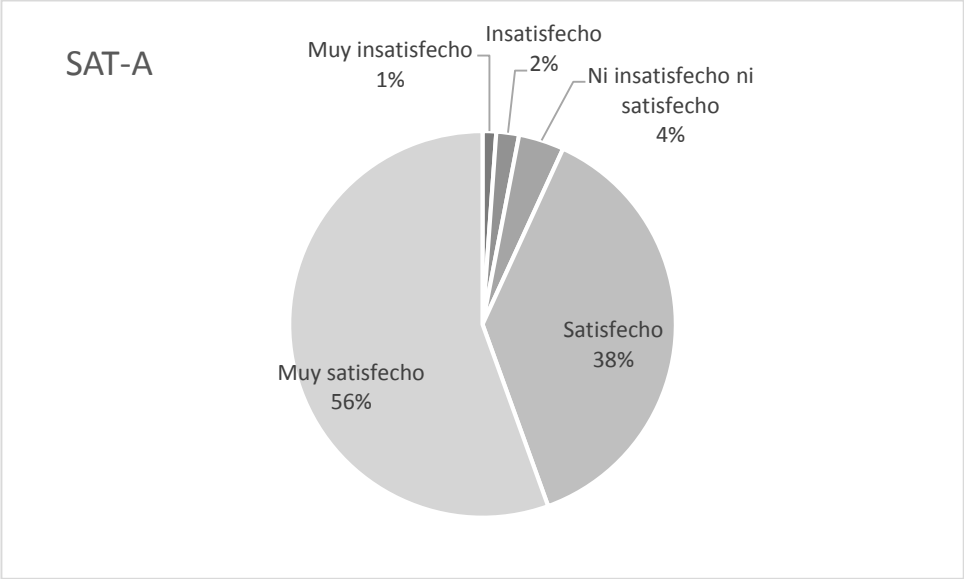
Fuente: Elaboración propia

SAT-A: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al ambiente del hotel?

Por otra parte, correspondiente a la pregunta “¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al ambiente del hotel?” el 56% de los huéspedes encuestados declaro estar muy satisfecho, el 38% de estos dijo estar satisfecho, el 4% se mostró en una posición neutral, mientras que el 2% se manifestó insatisfecho y el 1% restante dijo estar muy insatisfecho

SAT-A: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al ambiente del hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	5	2%
Ni insatisfecho ni satisfecho	10	4%
Satisfecho	99	38%
Muy satisfecho	146	56%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



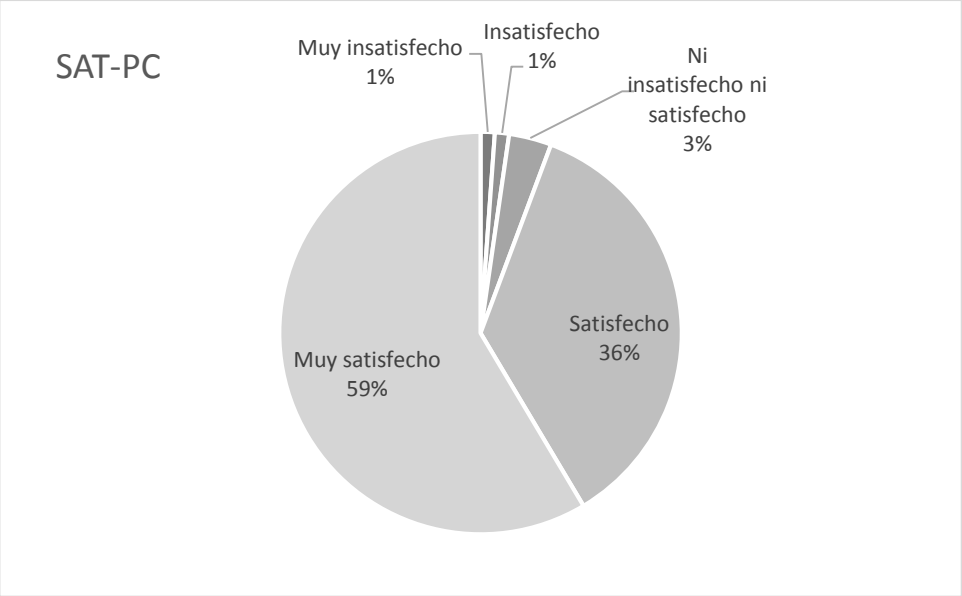
Fuente: Elaboración propia

SAT-PC: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al personal de contacto del hotel?

En cuanto a la pregunta ” ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al personal de contacto del hotel?” un 59% expreso estar muy satisfecho, 36% se mostró satisfecho, 3% ni insatisfecho ni satisfecho, seguido de 1% insatisfecho y 1% muy insatisfecho

SAT-PC: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al personal de contacto del hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	3	1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	9	3%
Satisfecho	94	36%
Muy satisfecho	154	59%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



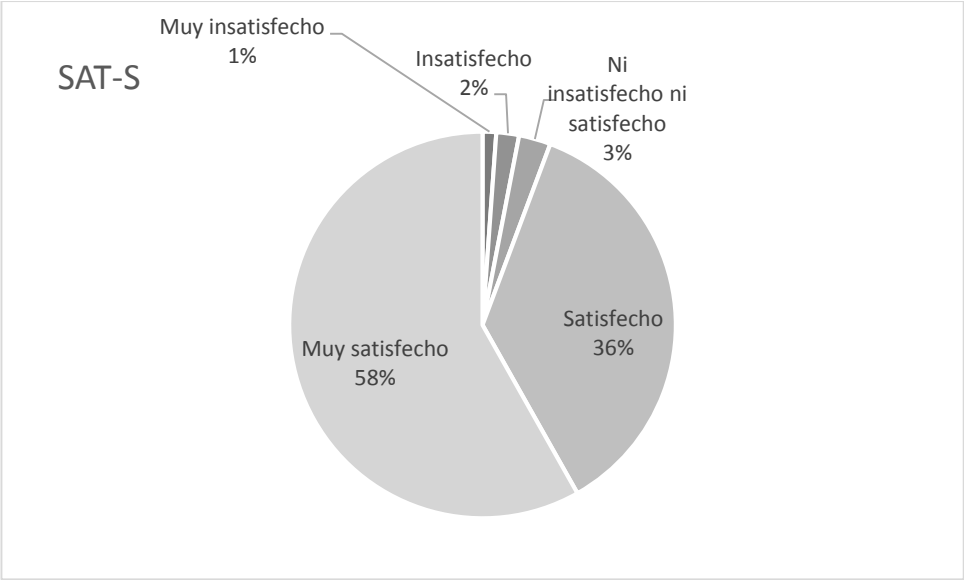
Fuente: Elaboración propia

SAT-S: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad del hotel?

Continuando con la pregunta “¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad del hotel?” 58% de los encuestados dijo estar muy satisfecho, 36% satisfecho, mientras que un 3% expreso estar ni insatisfecho ni satisfecho, no obstante, 2% dijo estar insatisfecho y el 1% restante muy insatisfecho.

SAT-S: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad del hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	5	2%
Ni insatisfecho ni satisfecho	7	3%
Satisfecho	95	36%
Muy satisfecho	153	58%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



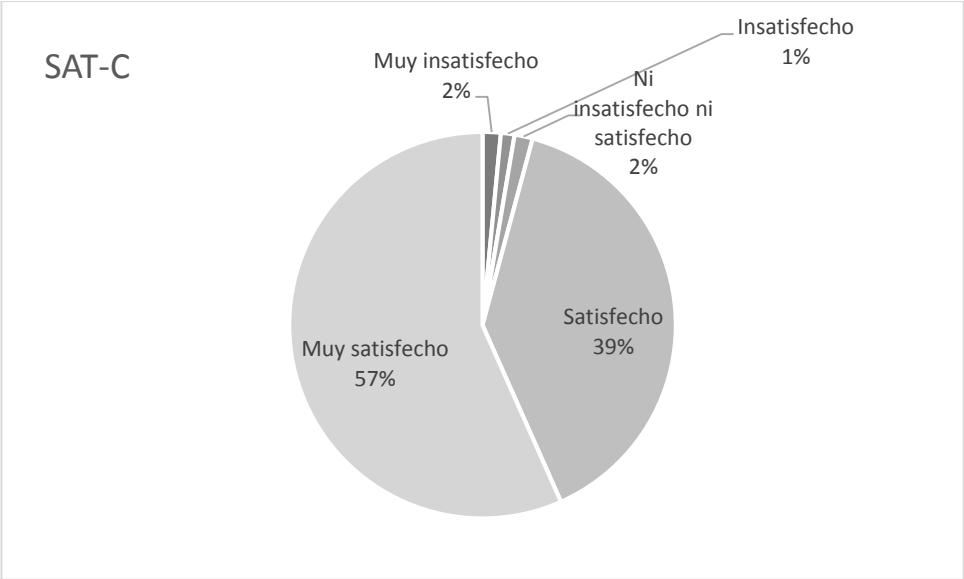
Fuente: Elaboración propia

SAT-C: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad del hotel?

Respecto a la pregunta "¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad del hotel?", 57% manifestó estar muy satisfecho, mientras que 39% declaro estar satisfecho, por otra parte, 2% se mostró con una postura neutral, mientras que 1% expresó estar insatisfecho y 3% muy insatisfecho.

SAT-C: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad del hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	2%
Insatisfecho	3	1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	4	2%
Satisfecho	103	39%
Muy satisfecho	149	57%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



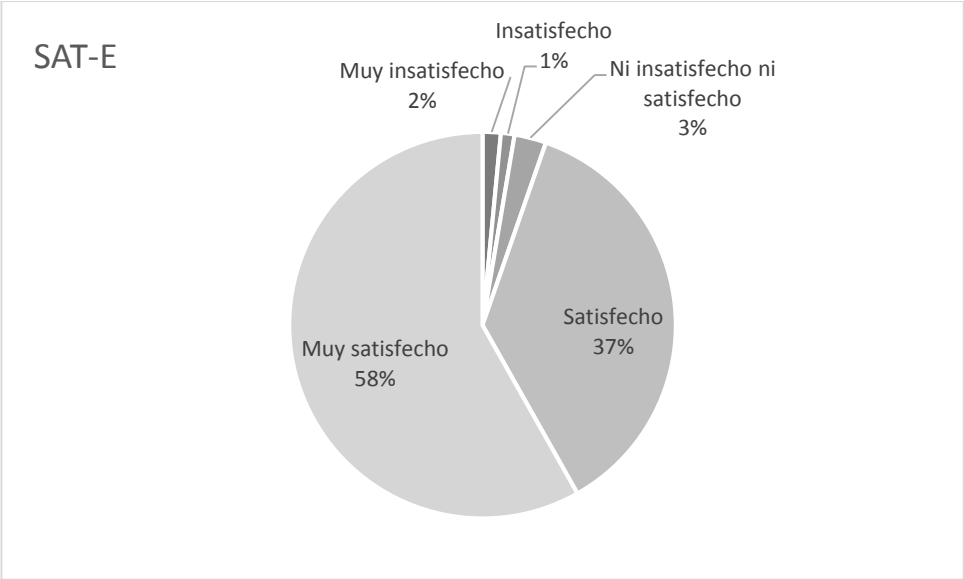
Fuente: Elaboración propia

SAT-E: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la empatía del hotel?

En la siguiente pregunta “¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la empatía del hotel?”, el 58% de los encuestados se expresó estar muy satisfecho, 37% dijo estar satisfecho, el 3% comento estar ni insatisfecho ni satisfecho, mientras que 1% dijo estar insatisfecho y 2% se manifestó muy insatisfecho.

SAT-E: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la empatía del hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	2%
Insatisfecho	3	1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	7	3%
Satisfecho	96	37%
Muy satisfecho	153	58%
Total	263	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tabla de valoración de los ítems de calidad en el servicio

Debido a que todos los ítems fueron valorados por encima de la media teórica de la escala (2.5), se ha procedido a un reajuste de la misma para lo cual se ha dividido el recorrido real de las puntuaciones (4.49 – 3.99 = 0.5) en tres partes iguales: el primero comprende las puntuaciones entre 4.32 a 4.49 puntos y es considerado el que comprende los elementos mejor valorados de calidad de servicio. El segundo, comprende las puntuaciones entre 4.15 a 4.31 y corresponde a los ítems que tienen una valoración media. Por último, en el tercer grupo el cual corresponde a los ítems que tienen la valoración más baja la cual es los valores inferiores a 4.14 puntos.

Calidad en el servicio percibida	Media	Valoración
CS-I3	4.42	Valoración superior
CS-A1	4.41	
CS-A2	4.36	
CS-PC1	4.47	
CS-PC2	4.39	
CS-PC3	4.46	
CS-S1	4.49	
CS-S2	4.46	
CS-S3	4.46	
CS-C3	4.40	
CS-E1	4.41	
CS-E2	4.32	
CS-E3	4.32	
CS-I2	4.16	Valoración media
CS-A3	4.31	
CS-C1	4.29	
CS-I1	4.14	Valoración inferior
CS-C2	3.99	

Fuente: Elaboración propia.