

Vol. 11, N° 24 (junio / junho 2018)

ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE MÉRIDA YUCATÁN

Rocío Aguiar Sierra¹,
Mónica Isabel López Cardoza²,
Karen Ivette Castillo Arias³
Victoria G. Hernández Lavie⁴

Tecnológico Nacional de
México Instituto Tecnológico de Mérida
raguiar@prodigy.net.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rocío Aguiar Sierra, Mónica Isabel López Cardoza, Karen Ivette Castillo Arias y Victoria G. Hernández Lavie (2018): "Estrategias de mejora para hoteles de tres estrellas de Mérida Yucatán", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/mejora-hoteles-treseestrellas.html>

Resumen

La industria turística en México contribuye activamente su economía. Investigaciones en el campo turístico favorecen al crecimiento económico. Yucatán es un polo turístico del país, por lo que la calidad de los servicios del sector hotelero cobra especial importancia. El incremento en el número de hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Mérida ha opacado el desarrollo de hoteles de 3 estrellas, en su mayoría empresas familiares. La búsqueda de la lealtad de los huéspedes hacia estos hoteles con servicios básicos es indispensable para su permanencia y desarrollo.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la calidad en los servicios con base en los elementos de calidad, permanencia y lealtad de huéspedes de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Mérida Yucatán.

Se empleó una escala de Likert con 26 reactivos y cinco dimensiones, denominada "Servhotel Mipymes". Se analizó la calidad de cinco hoteles de tres estrellas. La muestra de huéspedes fue calculada con el índice de ocupación de cada hotel.

Entre los resultados se encontró que las diferencias entre las percepciones y las expectativas de los servicios de los hoteles fueron mínimas, en dos dimensiones el huésped recibió más de lo que esperaba y en las otras 3 dimensiones sus expectativas superaron lo que en realidad recibieron. El nivel general de calidad recibida por los huéspedes fue "Buena" con una puntuación de 4.17, sin embargo las expectativas no fueron superadas.

Palabras Clave: Turismo, hoteles, calidad, lealtad, satisfacción del cliente.

Abstract

The tourism industry in Mexico actively contributes to its economy. Research in the tourism field favors economic growth. Yucatan is a tourist pole of the country, this is why the quality of the services of the hotel sector has special importance. The increase in the number of 4 and 5 star

¹ Dra. Rocío Aguiar Sierra, Doctora en Educación Superior. SNI nivel 1. Profesor investigador de Instituto Tecnológico de Mérida. TecNM

² M.C. Mónica Isabel López Cardoza, Maestría en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Coordinadora de la Maestría en Administración. TecNM

³ Lic. Karen Ivette Castillo Arias, egresada de la Maestría en Administración del Instituto Tecnológico de Mérida. TecNM

⁴ Br. Victoria G. Hernández Lavie estudiante de la Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Mérida. TecNM

hotels in the city of Mérida has overshadowed the development of 3 star hotels, mostly family businesses. The search of the loyalty of the guests towards this hotels with basic services is indispensable for their permanence and development.

The objective of this research is to analyze the quality of services based on the elements of quality, permanence and loyalty of three-star hotel guests in the city of Mérida Yucatán.

A Likert scale was used, consisting of 26 items and five dimensions to be ordered in relative importance, called "Servhotel Mipymes". The quality of five three-star hotels was analyzed and the sample of guests was based on the occupancy rate for each hotel.

Among the results it was found that the differences between the perceptions and the expectations of the services of the hotels were minimal, in two dimensions the guest received more than they

expected and in the other 3 dimensions their expectations exceeded what they actually received. The general level of quality received by the guests was "Good" with a score of 4.17, however the expectations were not exceeded.

Key words: Tourism, hotels, quality, loyalty, client satisfaction.

Estrategias de mejora para hoteles de tres estrellas de Mérida Yucatán

1. Antecedentes

El turismo es una de las ramas económicas que fortalecen al país, es una de las que tiene mayores oportunidades de poner a México en una posición privilegiada, como un polo turístico y motor de la economía nacional. Yucatán en particular tiene un atractivo tanto para el turismo nacional como para el internacional.

Dentro del sector terciario o de servicios se integran el conjunto de actividades que conforman el turismo, el cual es considerado como la industria más grande del mundo. Al respecto, McIntosh, Goeldner y Ritchie (2004, p. 20) señalan que:

El turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y significado mundial; en varios países, el turismo es el producto más grande del comercio internacional, en muchos otros se clasifica entre las tres industrias más importantes, como es el caso de México.

La Secretaría de Turismo, el Diario Oficial de la Federación (2013, p. 2) menciona que "El turismo es una actividad económica sumamente dinámica, capaz de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se pueden presentar condiciones adversas en el entorno nacional e internacional". Es este el caso dadas las condiciones actuales que atraviesa el país con su incremento de la violencia y afectaciones por diversos fenómenos naturales.

En la actualidad, existen muchas empresas de productos y servicios, estas compiten no sólo en las empresas locales, sino también con las empresas internacionales que comercializan sus productos y servicios de diferentes maneras. La hotelería no está exenta de estas prácticas, actualmente la industria turística está conformada por empresas de capitales, locales, nacionales e internacionales, quienes se disputan el mercado.

En la actualidad, el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2015), en sus indicadores clave de ingresos de divisas por visitantes internacionales a México revela la cantidad total de \$12,975 millones de Dólares recaudados de enero a septiembre del 2015, con una variación porcentual en aumento en comparación a los indicadores del 2014 del 8.2%. La llegada de turistas internacionales asciende a 23,362 miles de personas con un aumento porcentual de 9.2 de acuerdo con las cifras del mismo periodo en el año pasado. Las presentaciones de estas cifras muestran el aumento de la afluencia turística al territorio mexicano, específicamente de turistas procedentes de otros países y gracias a ellas, México se posiciona en el décimo lugar por llegadas de turistas internacionales de acuerdo al Ranking Mundial del Turismo Internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y ocupa el lugar número 22 de ingresos de divisas por turismo.

Manene (2011, p.3) dice que "el éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa". Collier y Evans (2011, p. 118) señalan que:

Debido a que el propósito fundamental de una organización es proporcionar bienes y servicios de valor para el cliente, es importante comenzar por entender sus necesidades y requerimientos, así como la manera en que el cliente evalúa los bienes y servicios.

2. Planteamiento del problema

El turismo en Yucatán ha sido una actividad económica de suma relevancia durante muchos años; como parte medular de esta actividad denominada hotelería, destinada a satisfacer las necesidades de hospedaje y complementarias derivadas de ésta. Las tendencias mundiales en relación al turismo han ido variando, así como los deseos y necesidades de los turistas, por lo tanto, la industria hotelera necesita ir mejorando sus estrategias, orientándolas a la satisfacción del cliente.

De acuerdo con el Sistema Nacional de la información estadística del sector Turismo de México (DATATUR, 2014) existen en Yucatán 3,615,190 cuartos de hotel con clasificación de tres estrellas disponibles, lo cuales son ocupados en promedio por 1,387,891 turistas nacionales y 342,327 turistas extranjeros con un porcentaje de ocupación total promedio de 47.86 por año, mientras que la llegada de turistas nacionales al estado por año ocupa un promedio de 1.43 millones de personas y 472,840 personas provenientes de otros países al -estado de Yucatán en promedio.

Las cifras de ocupación hotelera van en aumento, según los datos de la Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán (SEFOTUR), durante el tercer trimestre del año 2015, la ciudad de Mérida ocupó porcentaje de ocupación del 58.82%, esto ubica a Mérida en el primer lugar de ocupación de las ciudades capitales que integran la región Mundo Maya. De igual manera de enero a septiembre de 2015 la ciudad de Mérida alcanzó un porcentaje de ocupación del 58.93%, esto ubica nuevamente a Mérida en el primer lugar de ocupación de las ciudades capitales que integran la región Mundo Maya.

En el tercer trimestre de 2015 las ciudades capitales de la Región Mundo Maya recibieron 737 mil 697 visitantes con pernocta, de los cuales 314 mil 448 personas se hospedaron en la ciudad de Mérida. Esto ubica a la ciudad de Mérida en el primer lugar en afluencia de visitantes con pernocta al recibir al 43% de todos los visitantes a la región durante el tercer trimestre de este año, así como el primer lugar en afluencia de visitantes con pernocta al recibir al 44% de todos los visitantes a la región de enero a septiembre de 2015.

Actualmente con la competencia y globalización, aunque el turismo tenga un aumento en Yucatán, no implica que todos los hoteles obtengan mayor ocupación, sino que es necesario tener una calidad continua que permita un cliente leal y lograr un valor agregado sobre la competencia.

Para muchas empresas, la lealtad de sus clientes es un factor relevante que contribuye a mantener y elevar su rentabilidad y por ende su supervivencia. Lovelock y Writz (2015, p. 359) comentan que: “La lealtad de un cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras.”

Las grandes cadenas hoteleras cuentan con mecanismos propios para el mejoramiento de la calidad de sus servicios; son entonces los hoteles que han surgido como pequeñas empresas o empresas familiares y se ha ido desarrollando, los que necesitan apoyo que impulse su crecimiento para mantenerse en el mercado y poder competir. La calidad de los servicios de las empresas dedicadas al alojamiento con clasificación de tres estrellas se convierte en la base del establecimiento de la lealtad del cliente, lo que repercute directamente en el retorno, la preferencia y la fidelidad. Es necesario vigilar el desarrollo de los servicios ofrecidos por los hoteles a sus huéspedes de manera que se pueda ir mejorando y así conseguir un incremento de la ocupación hotelera y/o incremento de los servicios ofertados. De tal manera que se espera que el evaluar la calidad de los servicios ofertados se convierte en una oportunidad de crecimiento mediante las mejoras aplicadas al servicio percibido. Es por ello que es fundamental la existencia de mecanismos de evaluación de la calidad de los servicios percibidos que ayudan a la detección de las áreas de oportunidad de satisfacción al cliente por la percepción del servicio ofertado.

3. Objetivo general

Analizar la calidad de los hoteles de tres estrellas ubicados en la zona centro de la ciudad de Mérida Yucatán, la lealtad de sus huéspedes y la importancia relativa de las dimensiones de calidad para elegir y regresar a un hotel.

4. Justificación

Problemas cotidianos en diversas ciudades de México y otros países, como el tráfico, el ruido, la delincuencia, el clima, la contaminación y el estrés del trabajo, hacen que el turista vea a Yucatán con más atractivo.

SEFOTUR Yucatán (2015), anunció en su boletín de prensa, el lanzamiento internacional de Yucatán como polo de servicios médicos para pacientes extranjeros en esta zona del país, en un evento mundial realizado en Canadá en agosto de 2015, donde participaron 12 países.

Otro tipo de turismo que ha cobrado fuerza desde 2013 con ayuda de la CANACOME y el Gobierno del Estado de Yucatán, es el de Congresos y Convenciones. Durante el mes de enero de 2014, se realizaron un total de 9 eventos de congresos y convenciones en la ciudad de Mérida. Lo anterior, significó un incremento de 800% respecto a los eventos registrados durante el mismo mes

del año anterior (SEFOTUR, 2014) por lo que se convocó a los hoteleros a cerrar filas para tener más de estos eventos en la entidad y así detonar la economía en beneficio de la población (Milenio Novedades, 31 de agosto de 2014).

Como respuesta a estas nuevas necesidades, han ido apareciendo nuevos establecimientos de hospedaje en las distintas categorías turísticas. Del año 2011 al 2013 se registró que los hoteles de tres estrellas de 72 a 79 (Anuarios Estadísticos de Yucatán, 2012, 2013 y 2014).

Sin embargo, muchos de estos hoteles ya existentes no han sabido aprovechar estas nuevas oportunidades, por el contrario, se han visto afectadas por desconocer los requerimientos del mercado y no poder satisfacerlos, pese a los esfuerzos de las cámaras y asociaciones de turismo y hoteles, así como del apoyo por parte de los programas de la SEFOTUR.

Los resultados de este estudio se espera que sean de utilidad para los hoteles de esta categoría con el fin de implementar estrategias de mejora que les permitan fomentar la lealtad de sus huéspedes. También a las cámaras, agrupaciones y a las instituciones gubernamentales que trabajan con los hoteles para establecer acuerdos que fortalezcan a los hoteles de tres estrellas. Por último se espera que al Gobierno municipal y estatal le sirva de información para el diseño de planes de trabajo en beneficio del turismo en la entidad.

5. Marco teórico

McIntosh et al (2004. p.26), comenta que el turismo:

Es una combinación de actividades, servicios e industria que suministra una experiencia de viaje, transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa...El turismo es toda una industria mundial de viajes, transportes, hoteles y todos los demás componentes, incluida la promoción que atiende las necesidades y deseos de los viajeros, por último, el turismo es la suma total de los gastos turísticos dentro de los límites de una nación o subdivisión, política, aérea o económica centrada en el transporte de estados o naciones contiguas.

Según De la Torre (2004), la recreación, descanso, cultura y salud son los cuatro rubros fundamentales del turismo, mismo que tiene múltiples subdivisiones de acuerdo a cada ser humano. Cada individuo, piensa, se comporta y se manifiesta de manera diferente, esta es una de las razones de la complejidad del turismo y es por ello que éste tiene variantes entre la diversidad de la elección de las actividades a realizar, la duración del viaje, su organización y el tipo de servicios que se desean recibir. Es por ello que existe una amplia clasificación de turismo.

5.1. El turismo global.

Lickorish y Jenkins (2000, p.22), dicen que:

Con la llegada de la globalización el término turismo debe utilizarse para referirse no solo a la escala de la actividad turística, sino también a la distribución de dicha actividad. Los turistas ya no solo viajan a los países receptores habituales, sino que existen nuevos destinos turísticos, y los países emisores aparecen en el mapa del turismo global.

Esta tendencia a la globalización no es una simple replica de tendencias pasadas. Hay ahora grupos diferentes de personas que viajan y lo hacen a distancias más largas. Conforme los ciudadanos se han ido convirtiendo en viajeros más sofisticados, el mercado turístico se ha ido adaptando para cubrir sus necesidades. La seguridad, comodidad y fiabilidad son ya requisitos para viajar.

5.2. El turismo en México

El turismo en México desde su nacimiento ha sido y hasta hoy en día sigue siendo un pilar económico para el país. Las consecuencias en las repercusiones de altas o bajas en afluencia turística tanto nacional como internacional que realiza viajes dentro del territorio nacional afecta directamente a la economía.

En el Diario Oficial de la Federación, de acuerdo con el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, (1996, p.39), se menciona que:

El fenómeno turístico en México está constituido por más de 85 millones de visitantes internacionales que en 1995, derramaron 6,164 millones de dólares. De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares, realizada por INEGI-SECTUR durante 1994, el número de turistas domésticos que viajaron dentro del país con pernocta fue de 137 millones; mientras que los excursionistas o visitantes de un solo día fueron de 250.6 millones; lo que suma 388 millones de viajes persona dentro del país.

El mismo Diario Oficial menciona que:

Si bien es cierto que en México ha venido creciendo el volumen y el gasto del turismo nacional e internacional, año con año, es necesario hacer notar algunos puntos importantes de ese desarrollo, comparándolo con otros centros y regiones turísticas del mundo: a) la tasa de crecimiento del número de turistas internacionales y de su gasto es menor frente a otras regiones o países, b) la competencia a base de tarifas reducidas tiende a afectar la rentabilidad de las empresas hoteleras, c) la reducción de las tasas de crecimiento de la corriente turística internacional hacia México, del incremento de su gasto promedio y de la rentabilidad de las empresas turísticas, es el resultado de la creciente competencia internacional y del cambio en los patrones de consumo del turista moderno, d) los hábitos y patrones de consumo del turista internacional, se han sofisticado, segmentado en nichos de interés y adquirido mayor conciencia sobre el nivel de servicios y la calidad ambiental.

Ruiz (2008, p.11) a su vez, expone su opinión acerca del posicionamiento de México como país de destino turístico en el mundo:

Desde 1970, México gradualmente se ha convertido en uno de los más populares destinos en el mundo y que de igual forma, el turismo tiene un mayor componente en la economía mexicana. Para los años 90s, el país se posicionó en el lugar número uno de llegadas en América Latina, representando lo anterior casi el 40% de todos los viajeros internacionales de la región. Asimismo, el país se colocó para esos años en el primer lugar de recepción internacional entre los países subdesarrollados. Afirma el autor, que los números son aún más impresionantes cuando se revisan con el tiempo. Las llegadas a México se triplicaron entre 1970 y 1991, mientras que las ganancias por el tipo de cambio del turismo se incrementaron de 415 millones a 3.8 billones de dólares.

Las cifras demuestran que las llegadas internacionales crecieron a una tasa anual promedio del cinco por ciento, mientras que la tasa de llegadas era del 11 por ciento.

5.3. Perspectivas del turismo en México

Millán (2004), hace referencia al sector turístico de México como potencializado de la economía del país y su importancia mediante una mirada al futuro, menciona que:

El sector turístico es una de las piedras angulares de la economía nacional, toda vez que se trata de una industria que representa el 8.3% del Producto Interno Bruto nacional, además de ocupar a 2.3 millones de personas, lo que equivale a alrededor del 5.8 % de los empleos remunerados del país. Su valor estratégico es evidente. Durante la Semana Mayor recién finalizada, de acuerdo con la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo se reportó una ocupación hotelera del 90 % a nivel nacional, llegando en algunos lugares como Cancún y la Riviera Maya al 95 %, lo que refleja que el sector está manifestando una fortaleza destacada.

Millán (2004), también comenta del vasto potencial de México en lo que se refiere a la oferta turística, lo cual lo posiciona como la sexta riqueza cultural y la cuarta con mayor diversidad a nivel mundial de acuerdo con la Unesco, lo cual se ve contrastado por un pobre resultado en cuanto a la competitividad exhibida por el sector turístico mexicano posterior al año 2000.

El Reporte de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial edición 2013, ubica a México en la posición 44 (de 140), por debajo de Panamá (37) o Barbados (27). La principal problemática que impacta los resultados para México es la inseguridad, las carencias en infraestructura terrestre y de instalaciones turísticas y la escasez de capital humano calificado.

Los problemas identificados permiten explicar parte del porqué México ha disminuido en su captación de turistas, tal como lo indica la Organización Mundial de Turismo (OMT). México históricamente, se ha distinguido por estar entre los primeros diez destinos turísticos a nivel mundial según la Organización Mundial del Turismo. Sin embargo, en 2012 cayó a la posición 13 con 23.4 millones de turistas, continuó cerrando en el lugar 14 con 23.7 millones para 2013.

El gobierno federal en su Plan Nacional de Desarrollo señala como uno de sus objetivos el “aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”, para lo cual la innovación se presenta como una importante herramienta. Esta herramienta en la industria turística se logra, entre otras, con la generación de productos y servicios turísticos acordes con las tendencias emergentes, a fin de llegar a nuevos mercados más allá de los tradicionales y si es posible, aprender de los modelos innovadores de otros países. Es necesario puntualizar que, para lograr cambios sustanciales, estos esfuerzos se deben englobar dentro de una política de estado, que tenga como meta impulsar la generación de valor agregado en el sector, esto significa experiencias, dar a conocer los servicios, incrementar la oferta y crear satisfacción al turista, para prolongar su estancia e incrementar la derrama económica.

5.4. Conceptualización de la calidad y calidad total.

El Instituto Nacional Estadounidense de Estándares, (ANSI pos sus siglas en inglés) y la Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ igualmente pos sus siglas en inglés), citados por Evans y Lyndsay (2014), definen calidad como “la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas”. (p. 8).

Estos autores mencionan igualmente que la calidad se da desde una perspectiva y enfoque hacia el cliente, de manera que lo más importante en cuestión de la satisfacción del cliente es cumplir y superar sus expectativas. Como clientes, por cualquier producto o servicio adquirido por una persona, se espera que cubra totalmente sus necesidades con calidad.

Al respecto, Ramírez (2008), menciona lo siguiente:

La calidad total exige pues la participación de todos los elementos de la estructura organizacional de la empresa, de todos los individuos y de todas las actividades que se efectúan en la misma, incluyendo las externas que se relacionan con la organización, como los sistemas de distribución y de aprovechamiento, empresas filiales, representantes, etc. La calidad total como sistema integrado debe fomentar además el control de los costos, volúmenes de producción, ventas, servicios, fechas de entrega, cumplimiento de la oferta; obliga a desarrollar, producir y ofertar los servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Para ello, las funciones de planeación, organización, comunicación, y control deben ejecutarse con máxima concientización sobre la calidad, para lo cual, lógicamente, la administración deberá ser integrada. (p. 13)

La Asociación Española para la Calidad (2016), define la calidad total:

La calidad total se entiende como la aplicación de los principios de la gestión de la calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la realización del producto o servicio que se entrega al cliente.

De esta manera, el enfoque al cliente se dirige también al cliente interno por lo cual la organización debe perseguir la satisfacción del cliente de sus productos y servicios y también la satisfacción de los empleados. De igual modo, la mejora continua no se dirige únicamente a la mejora de los procesos productivos sino a la mejora de todos los procesos de la organización.

5.5. La calidad en las empresas de servicios turísticos

Para estudiar cuales es la problemática actual inherentes a la calidad de los servicios de empresas turísticas es necesario hacer un profundo análisis de la situación real, que ofrezca un

panorama integral del estado de las cosas, con la finalidad de identificar los factores que entorpecen la calidad en los servicios ofrecidos. Cabe mencionar que las expectativas de los clientes, de ser muy exorbitantes, pueden repercutir de manera negativa en la percepción de la calidad, ya que entre la realidad y la expectativa del huésped se forma una brecha que, mientras más altas sean las expectativas de los clientes, será proporcionalmente más amplia esta brecha. Lo anterior provocara que la calidad del servicio se vea demeritada en comparación a lo que el servicio puede ofrecer.

La calidad es reflejada según Gallego (2002, en Prado y Rivera, 2012 p.3) como “la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida” por lo que es importante mantener el estándar del servicio en todos los niveles de atención al huésped.

Con respecto a la calidad en turismo, Ramírez (2008, p. 28) afirma:

La empresa turística nos conduce a dos tipos de problemas: los del presente y los del futuro inmediato. Los primeros corresponden a necesidades inmediatas y, por tanto, la calidad del servicio turístico responde de manera permanente a las expectativas del momento, pudiendo caer en una rutina de operación al no considerar el futuro inmediato y sus cambios. Los del futuro inmediato se refieren a necesidades inmediatas con cierto grado de incertidumbre y, por tanto, la calidad responde a evitar el desgaste cotidiano con la concientización sobre la excelencia y a ser consiente en el propósito del mejoramiento.

5.6. Dimensiones de la calidad del servicio

La medición de la calidad en empresas de servicios es un tema complejo, que requiere de disciplina para su comprensión total. La medición de la calidad está estrechamente ligada al establecimiento de las dimensiones de la calidad en primer lugar, para posteriormente, identificar dichas dimensiones de la calidad. Es por ello, que es importante resaltar que los métodos se relacionan con las personas que intervienen y proporcionan el servicio. Son estos mismos, quienes requieren entender el propósito y la función del servicio. Al respecto Ramírez (2008), afirma que “la empresa debe garantizar el equilibrio entre las expectativas del turista y la calidad del servicio ofertado, obedeciendo esta última realidad y no simplemente una promoción en el papel”. (p. 45).

El primer paso a seguir para la medición de la calidad de los servicios ofertados es la identificación de las dimensiones de la calidad, las cuales, definen la calidad del servicio.

Ya Parasuraman et al., desde 1985 concluían que la calidad del servicio se define con base en 10 dimensiones, sin embargo, solo se distinguen cinco de entre esas 10 dimensiones, las cuales son: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Con respecto a las dimensiones citadas anteriormente, Coronado, Dávila, Gutiérrez y Cerecer, (2013), explican cada una de estas dimensiones:

Las tangibles se entienden como facilidades físicas, equipamiento y apariencia de personal, la confiabilidad es la habilidad de desempeñar el servicio prometido exactamente y con formalidad, la capacidad de respuesta que responde a las necesidades del cliente para que sea atendido cordial y oportunamente, la seguridad comprende el conocimiento y la cortesía de sus empleados y la seguridad de inspirar confianza y por último, la empatía que abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes. (p. 19).

Asimismo, Coronado et al. (2013, p.18), citan a Johnston quien sostiene que “es necesario identificar las determinantes o dimensiones de acuerdo con la capacidad de especificar, medir, controlar y mejorar la calidad del servicio percibida por el cliente”. Con respecto a los objetivos para alcanzar la calidad en el servicio, Coronado et al. (2013) mencionan lo siguiente:

El objetivo principal es manipular la calidad del servicio, esto es esencial para identificar varios aspectos que pueden influir potencialmente el juicio general del cliente sobre el servicio. Estos factores son, en esencia, las dimensiones de la calidad del servicio, en donde la mayoría de las conceptualizaciones consideran que los constructos deben ser multidimensionales. (p. 18).

Coronado et al (2013, p.7) citan a Parasuraman et al (1988) y afirman que calidad en el servicio “es la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas,

en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores”.

6. Método

Se trata de una investigación con enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental y transversal.

La población se encontraba conformada por los 33 hoteles de tres estrellas situados en el centro de la ciudad de Mérida Yucatán. La muestra se conformó por sujetos voluntarios y se invitó a participar a cada uno de estos hoteles. Cinco aceptaron participar. Estos cinco hoteles están situados en los cuadrantes de las calles número 66 a 54 y 67 a 55 del centro de la ciudad. La muestra del número de huéspedes para la aplicación de las encuestas fue por cuotas, basada en el porcentaje de ocupación de todo el año inmediato anterior, obteniendo un promedio de ocupación anual entre el número de habitaciones de acuerdo a cada establecimiento. En general se aplicaron 161 encuestas.

El instrumento aplicado fue una encuesta denominada “Servhotel Mipymes”, consta de tres secciones. Tiene 10 preguntas de datos demográficos, posteriormente, la primera sección consta de 25 preguntas divididas entre lo que esperaban los huéspedes (expectativa), contra lo que recibieron (percepción), se responde con una escala del cero a cinco, en donde cero significa que ese servicio no está disponible. Una puntuación promedio de .5 a 1.4 significa un nivel de “Muy Malo”, de 1.5 a 2.4 significa “Malo”, de 2.5 a 3.4 es “Regular”, de 3.5 a 4.4 es “Bueno” y de 4.5 a 5 es “Muy Bueno”. Esta relación de preguntas va de acuerdo a las dimensiones de calidad en hoteles (servicio al cliente, precio, imagen, características de las habitaciones y limpieza, servicios adicionales). Al final, hay una pregunta de verificación, en la cual se mide el nivel de calidad en general esperado contra el recibido, en relación con la opinión de cada huésped encuestado. La segunda sección les pide enumerar del uno al cinco, el nivel de importancia de las dimensiones que los huéspedes consideran más relevantes al momento de elegir un hotel de tres estrellas. En la tercera sección, se debe de enumerar el nivel de importancia de las dimensiones que los huéspedes consideran más relevantes para el retorno a un hotel.

Para el instrumento, se realizó un jueceo y un pilotaje con una muestra de 150 turistas. Los resultados muestran una escala de confiabilidad según el Alpha de Cronbach en la escala de lo que se esperaba de .993 y en la escala de lo que recibido de .907

El procedimiento a seguir para la aplicación del instrumento fue diferente para cada establecimiento que aceptó la invitación a participar en la presente investigación. Cada uno de ellos, se acuerdo a sus políticas, solicitó diferentes estrategias para la recolección de datos.

La calidad en general se mide a través de los resultados de las calificaciones de niveles de lo esperado y lo recibido aplicándoles la importancia relativa promedio de cada dimensión y haciendo la sumatoria correspondiente de este manera se obtiene el nivel total de calidad esperada y la recibida.

7. Resultados

A continuación se presentan los datos demográficos de los huéspedes encuestados y posteriormente se hace un análisis de los resultados del instrumento aplicado.

7.1. Datos demográficos

En cuanto a la edad de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas, en la figura 1 puede verse que un 44.10% (71) tenía entre 26 y 40 años, un 29.81% (48) tenía entre 41 y 60 años, mientras que las personas con 25 años o menos son un 14.91% (24) y de 60 o más apenas un 11.18% (18). Es decir, que el mayor número de huéspedes están entre los 26 a los 40 años.

De igual manera se puede notar que el 60.25% (97) de los huéspedes son hombres, y el 39.75% (64) mujeres, es decir, que el mercado de los hoteles es más utilizado por el género masculino. (Ver figura 2)

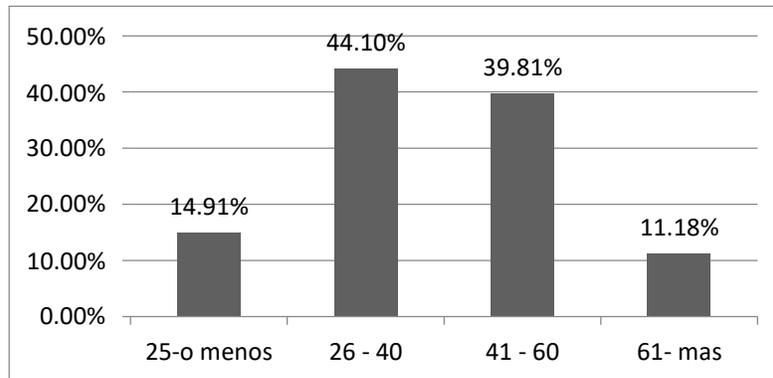


Figura 1. Rango de edades de los Huéspedes de hoteles de tres estrellas.

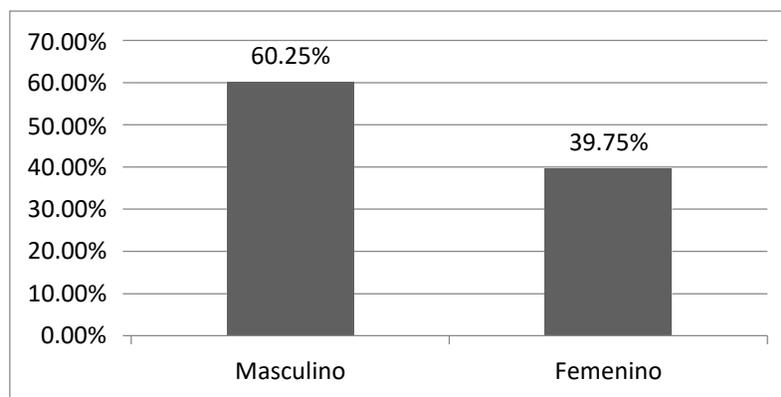


Figura 2. Género de los huéspedes en hoteles de tres estrellas.

Un 84.47% (136) son de nacionalidad mexicana y 15.53% (25) extranjeros. (Ver figura 3)

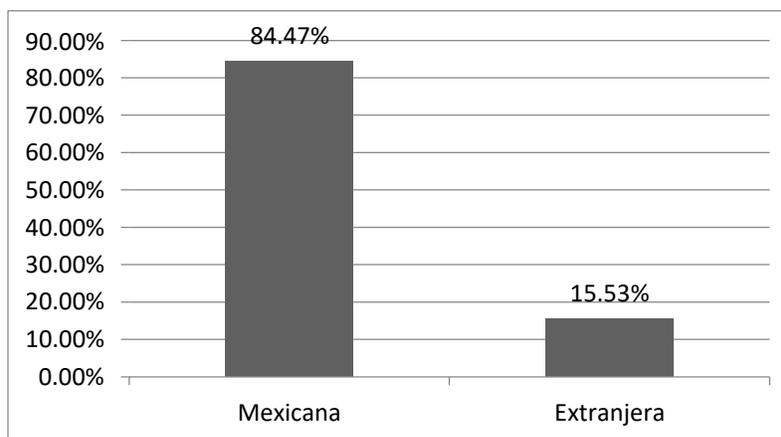


Figura 3. Nacionalidad de los huéspedes

En cuanto al número de acompañantes, el 44.72% (72) de los huéspedes se hospedan con un solo acompañante, un 24.22% (39) con 2 o 3 acompañantes, mientras que los que van sin acompañante representan un 22.98%(37) y los que van con 4 o más, solo un 8.07% (13). Como puede verse en la figura 4 los huéspedes tienden a ir acompañados de una persona, y que los que viajan sin acompañante representan a los que tienen de motivo del viaje, los negocios.

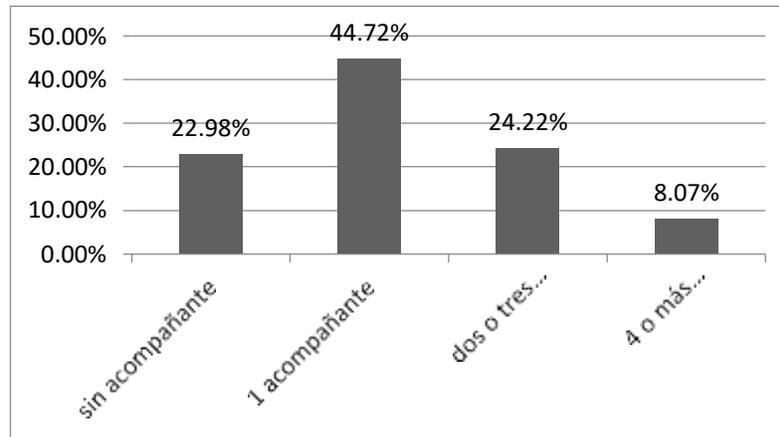


Figura 4. Número de acompañantes de los huéspedes.

De estos huéspedes el 45.34% (73) ya se había hospedado anteriormente en el hotel, mientras que el 54.66% (88) no lo había hecho. Esto denota que cerca de la mitad de los huéspedes si son clientes leales (Ver figura 5).

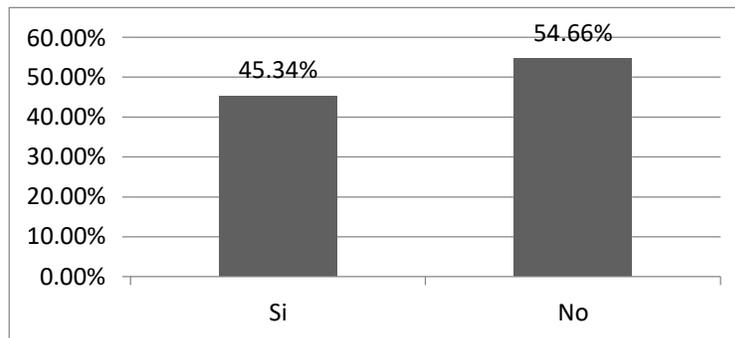


Figura 5. Lealtad de los huéspedes

Se les preguntó a los huéspedes si volverían a los hoteles de tres estrellas y el 91.30% (147) contestó que sí, mientras que el 4.35% (7) dijeron que no, y el mismo porcentaje dijo que tal vez. (Ver figura 6)

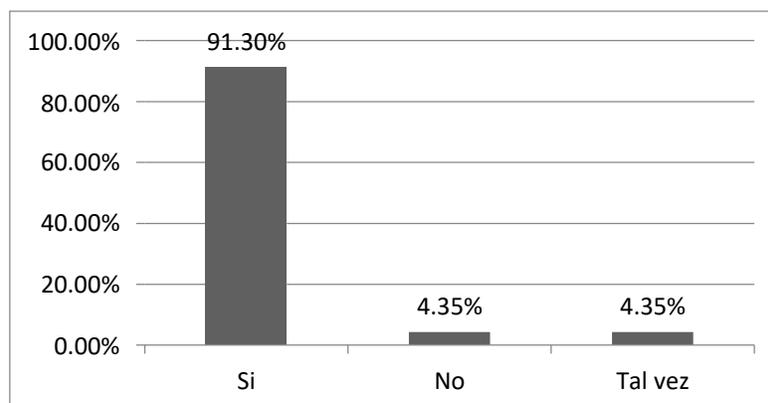


Figura 6. Intensión de lealtad de los huéspedes.

Cuando se les preguntó si recomendarían estos hoteles en los que se hospedaron, el 86.96% (140) contestó que sí, el 10.56% (17) comentó que tal vez, y solo el 2.48% (4) dijo que no lo recomendaría. (Ver figura 7)

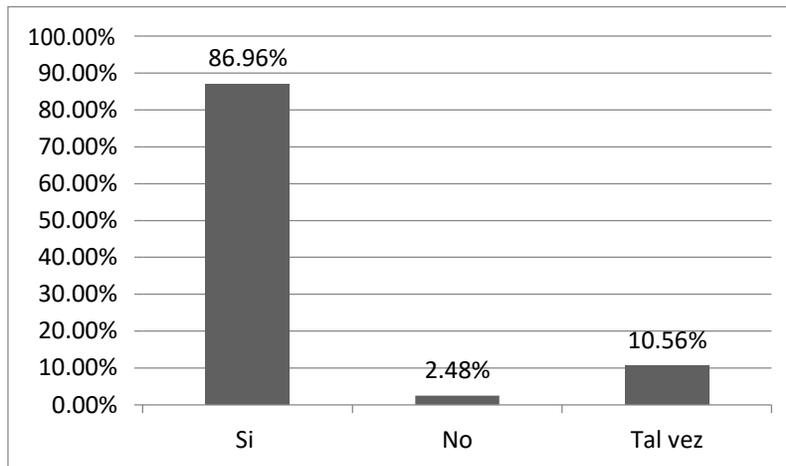


Figura 7. Recomendaría el hotel

En la figura 8, se presentan las nacionalidades de los huéspedes y si estos se habían hospedado en el hotel con anterioridad. En el caso de los huéspedes de nacionalidad mexicana, el 51.5% (70) mencionó que no se había hospedado antes en el hotel, mientras que el 48.5% (66) dijo que sí. En cuanto a los extranjeros el 72.09% (18) no se había hospedado más de una vez, mientras que el 28.09% (7) dijo que sí. Esto resalta que los mexicanos son los que presentan una mayor tendencia a regresar a los hoteles y es necesario buscar los mecanismos que propicien la lealtad de los extranjeros.

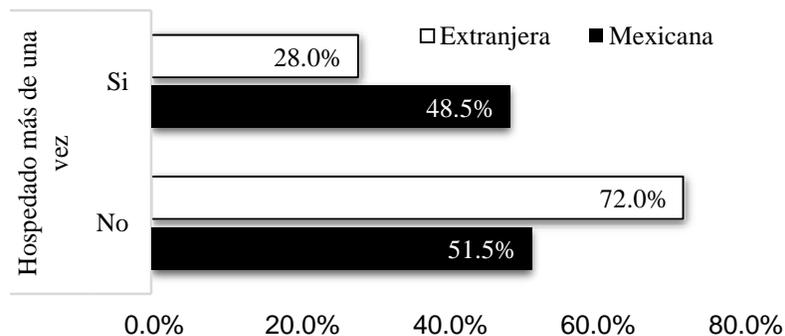


Figura 8. Lealtad según su nacionalidad.

7. 2. Análisis de la calidad por dimensiones.

Para analizar la calidad de los hoteles de tres estrellas, se manejaron 5 dimensiones: *imagen, confort, precio, servicio al cliente y servicios adicionales*. En este apartado las figuras que se presentan están basadas en valores del 1 al 5 (muy malo, malo, regular, bueno y excelente) donde la media es 2.5. y se comparan los resultados de las expectativas y las percepciones.

La dimensión *Servicio al cliente* es el punto fuerte de los hoteles de tres estrellas puesto que se ubica en el nivel de "Muy Bueno" tanto en esperado como recibido y la diferencia entre ambos es de una décima, en las dimensiones de *Imagen, Confort de la habitación y Precio*, tanto lo esperado y lo recibido esta en un nivel de "Bueno", solo para la dimensión de Servicios adicionales se esperaba algo "Regular" y se recibió "Bueno" (Ver figura 9).

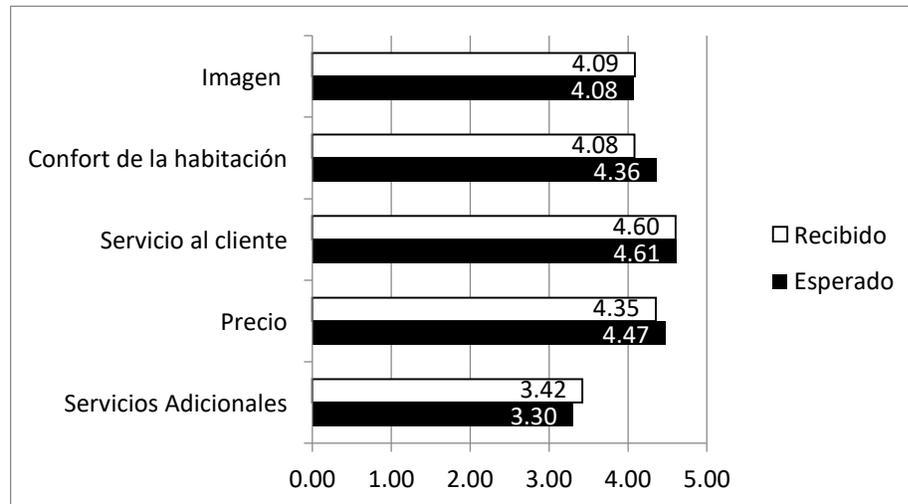


Figura 9. Calidad percibida por los huéspedes de los hoteles de tres estrellas por dimensiones.

A continuación, se comparan las dimensiones en cuanto a lo percibido y lo esperado por los huéspedes.

7.2.1. Dimensión imagen

La dimensión *imagen* abarca cuatro aspectos. Se puede observar en la figura 10, que tres de los cuatro elementos que la componen se ubican en el nivel "Muy Bueno" tanto para expectativas como para las percepciones en: Área de recepción, Facilidad de acceso, y Ubicación del hotel; la Publicidad electrónica se situó en el nivel "Regular" tanto para lo esperado como para lo recibido".

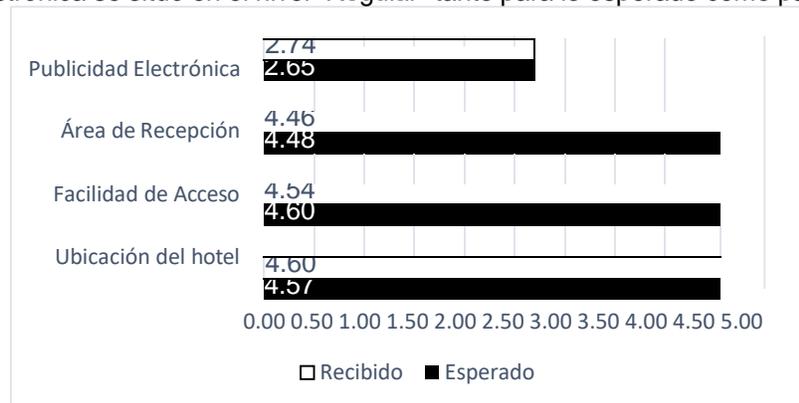


Figura 10. Dimensión imagen de hoteles de tres estrellas

7.2.2. Dimensión confort de la habitación

En esta dimensión de *confort de la habitación* se consideran siete aspectos. Conforme a los resultados se puede mencionar que ninguno superó la expectativa del cliente, es decir, no recibieron más de lo que esperaban, sin embargo todos obtuvieron en lo recibido una puntuación que corresponde a la categoría de "Bueno", siendo limpieza de la habitación la más alta con 4.37 y los artículos de cortesía los de más baja puntuación con 3.78 (Véase figura 11).

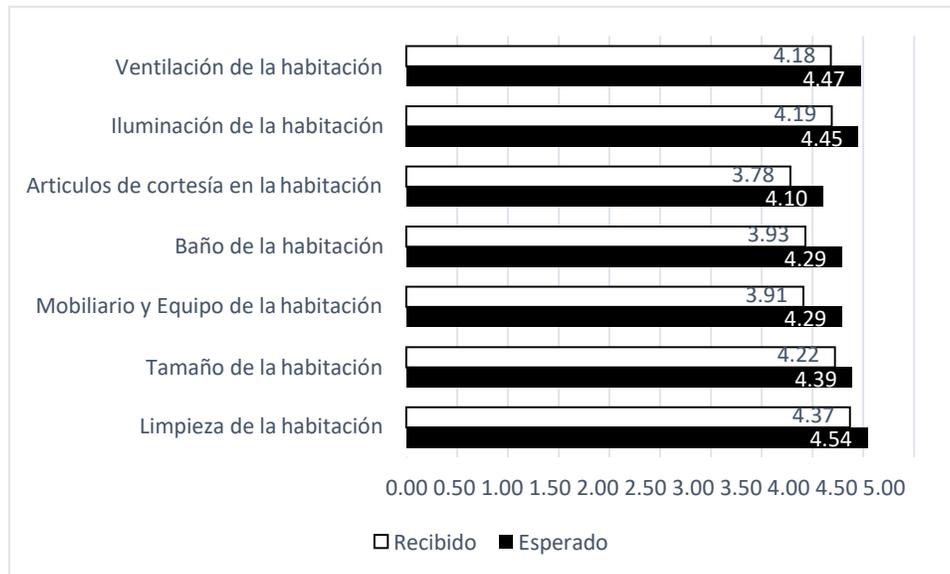


Figura 11. Dimensión *confort* de hoteles de tres estrellas.

7.2.3. Dimensión precio

En la dimensión de *precio* se puede observar que no se satisfacen las expectativas del cliente en ninguno de sus tres elementos (el servicio, la clasificación y/o a las instalaciones). En los tres aspectos se esperaba un nivel "Muy Bueno" y en los tres se recibió un nivel "Bueno" (Véase figura 12)

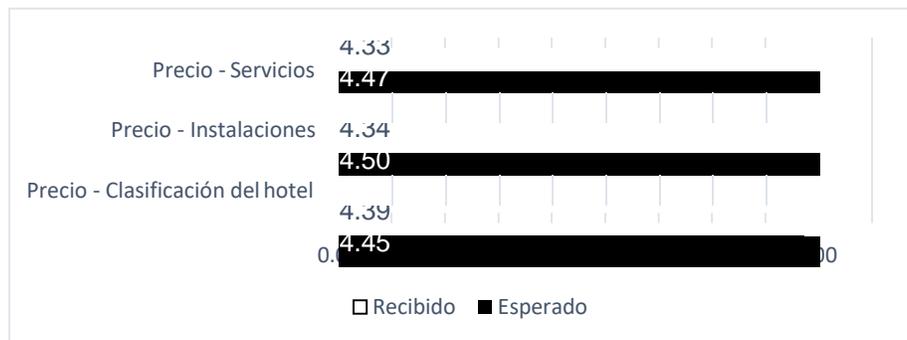


Figura 12. Dimensión *precio* de hoteles de tres estrellas

7.2.4. Dimensión *servicio al cliente*

En la dimensión de *servicio al cliente* se analizan cuatro aspectos importantes, como son la rapidez del servicio, la confianza que inspira el personal, la imagen del mismo y su trato con el cliente. En la Figura 13, se destaca que dos aspectos, la cortesía y el trato amable del personal y la rapidez del servicio superaron ligeramente las expectativas del cliente, ambas por una centésima. Los otros dos elementos de esta dimensión no superaron las expectativas por centésimas. Cabe señalar que todos los elementos de esta dimensión se situaron en el nivel "Muy Bueno" tanto en lo esperado como en lo recibido de los cuatro elementos (Ver fig. 13).

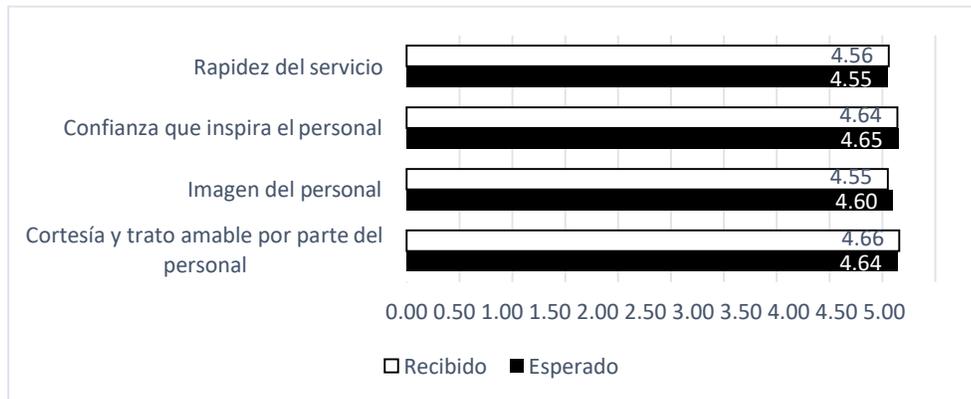


Figura 13. Dimensión servicio al cliente de hoteles de tres estrellas.

7.2.5. Dimensión de servicios adicionales

En cuanto a los *servicios adicionales* se tienen siete aspectos a evaluar de los cuales solo dos superaron las expectativas, estos son: Limpieza y servicio de la piscina y Área de estacionamiento, ambos por una centésima. Los otros cinco aspectos no superaron las expectativas del cliente, presentando mayor diferencia (-.55) Servicio de Wifi con 3.13 recibido y 3.68 esperado. Resulta importante señalar que los Alimentos y bebidas es de lo que menos se esperaba (2.55) y recibieron aún menos (2.45). En relación a lo percibido por el cliente para todos los aspectos de esta dimensión se tiene que: Sistema de reservación, Forma de pago, T.V. cable y Limpieza y servicio de la piscina alcanzaron un nivel “Bueno” y los aspectos de Estacionamiento, Servicio de WiFi y Alimentos y bebidas resultaron “Regular” (Véase figura 14).



Figura 14. Dimensión servicios adicionales.

Partiendo de la premisa que la “calidad es un concepto multidimensional”, se calculó la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones que para este estudio. Conforman la calidad las dimensiones de *Imagen del hotel*, *Confort de la habitación*, *Servicio al cliente*, *Precio* y *Servicios Adicionales*.

En la figura 15 se presenta, qué es lo que los huéspedes consideran importante al elegir un hotel de tres estrellas. La dimensión *Imagen* tiene una importancia relativa de 19.26%, *Confort de la habitación* 23.99% siendo esta la más alta, *Servicio al cliente* con 21.69%, *Precio* con 22.20% y *Servicios adicionales* con 12.86% (Ver figura 15).

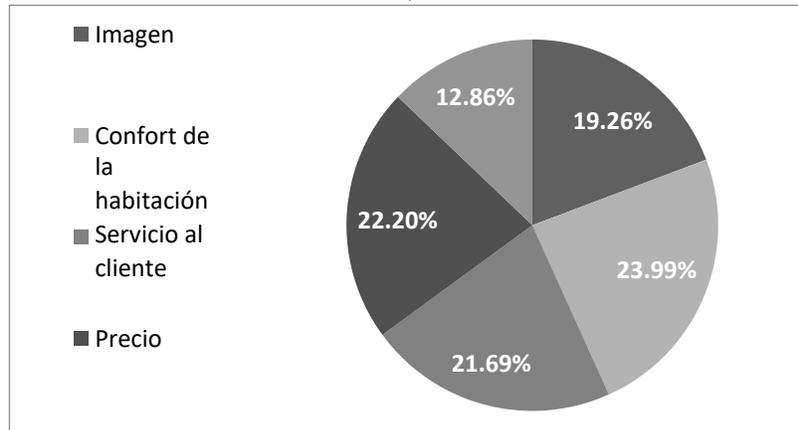


Figura 15. Importancia relativa de las dimensiones para los huéspedes al elegir de un hotel de tres estrellas

Que los huéspedes elijan un hotel es importante y es igual de importante que regresen, por lo tanto, es necesario determinar la importancia relativa de las dimensiones con respecto a las razones que tienen los huéspedes para regresar a hospedarse nuevamente a un hotel en este caso de tres estrellas. Los resultados de elegir y regresar resultaron muy similares. *Imagen* 18.57%, *Confort de la habitación* 24.49%, *Servicio al cliente* 22.24%, *Precio* 22.11% y *Servicios adicionales* el menos importante con 12.60 (Ver figura 16).

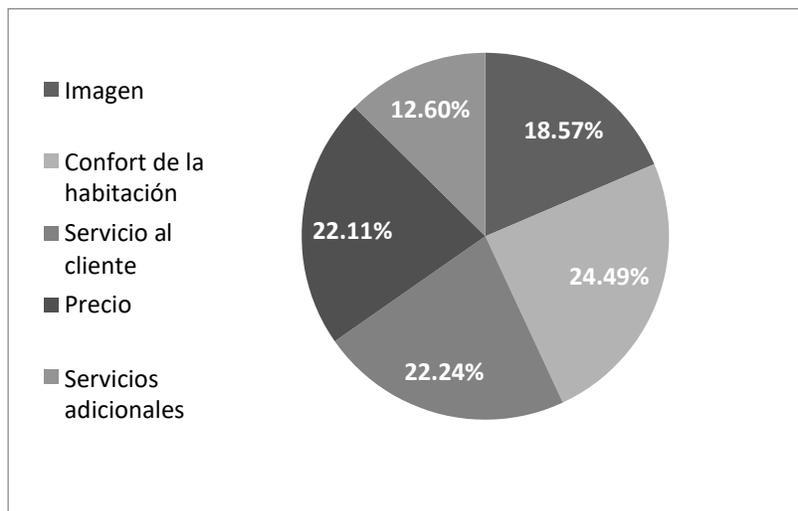


Figura 16. Importancia relativa de las dimensiones para regresar a un hotel de tres estrellas.

La importancia relativa general de las dimensiones se calcula promediando el nivel de importancia de cada dimensión para elegir y para regresar a un hotel, se puede apreciar que para cada dimensión los resultados son muy similares, con muy leves variaciones, en décimas y centésimas, unas más y otras menos, para elegir o para regresar. Ninguna diferencia es mayor a un punto, por lo tanto la importancia relativa promedio de las dimensiones que conforman la calidad queda de la siguiente manera: *Confort de la Habitación* resultó con el mayor nivel de importancia 24.24%, seguido del precio con 22.16%, en tercer lugar y muy cerca del segundo está *Servicio al cliente* con 21.97%, en cuarto lugar esta *Imagen del hotel* con 18.92% y resultando menos importante se encuentra *Servicios adicionales* con 12.73% (Ver tabla 1).

Tabla 1.
Importancia relativa promedio de las dimensiones

Importancia	Confort de la Habitación	Precio	Servicio al Cliente	Imagen del hotel	Servicios Adicionales
Elegir	23.99%	22.20%	21.69%	19.26%	12.86%
Regresar	24.49%	22.11%	22.24%	18.57%	12.60%
Promedio	24.24%	22.16%	21.97%	18.92%	12.73%
Diferencia	-0.50%	0.09%	-0.55%	0.69%	0.26%
Nivel	1	2	3	4	5

7.2.7. Calidad general

La calidad en general se calcula aplicando la importancia relativa promedio de las dimensiones a las calificaciones obtenidas de evaluar las expectativas y percepciones de los huéspedes y estimando su diferencia. Como se puede apreciar en la tabla 2 la calidad recibida se situó en un nivel de "Bueno" con una puntuación de 4.17 y la calidad esperada fue también "Buena" solo que con una puntuación de 4.25. Existe una diferencia de -.08 entre lo recibido y lo esperado.

Tabla 2
Calidad general considerando la importancia relativa de las dimensiones

Dimensiones	Recibido	Esperado	Diferencia	Importancia relativa	Calidad recibida con base en la importancia relativa	Calidad esperada con base en la importancia relativa	Diferencia
Imagen del Hotel	4.09	4.08	0.01	18.92%	0.77	0.77	0.00
Confort de la habitación	4.08	4.36	-0.28	24.24%	0.99	1.06	-0.07
Servicio al cliente	4.60	4.61	-0.01	21.97%	1.01	1.01	0.00
Precio	4.35	4.47	-0.12	22.16%	0.96	0.99	-0.03
Servicios Adicionales	3.42	3.30	0.12	12.73%	0.44	0.42	0.02
Nivel total de calidad					4.17	4.25	-0.08

8. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sección de datos demográficos se puede hacer un perfil del cliente actual, el cual corresponde a las siguientes características, viajero de nacionalidad mexicana de entre 26 y 40 años, de género masculino, que viaja con un acompañante presentando el 91.30% de intención de lealtad y 45.34% de lealtad.

De estos datos se derivan algunas recomendaciones. Puesto que la mayor parte los clientes son mexicanos, adultos jóvenes, que viajan en parejas, es recomendable enfocar las campañas publicitarias hacia el mercado utilizando la estrategia de penetración en el mercado la cual consiste de acuerdo a David (2013, p.137) en "buscar una mayor participación de mercado para los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de marketing" con el objetivo de incrementar las ventas en este caso particular a través de campañas publicitarias y esfuerzos de ventas, así como ofertas atractivas para este tipo de clientela. Se recomienda realizar relaciones públicas adecuadas entre otras cosas para reafirmar la lealtad de los huéspedes y tener una base de datos con información relevante del cliente (nombre, edad, dirección, teléfono, email, etc.) apoyado con un programa de recompensas de lealtad.

Un aspecto positivo que se tiene en los hoteles de tres estrellas, es más del 90% de los huéspedes indican que regresarían al hotel y un 86.9% recomendarían la estancia en el hotel, lo que puede ser aprovechado, como se ha mencionado anteriormente, con estrategias de fidelización y una mejora en las bases de datos para mantener un contacto con el cliente después de la estancia para comunicarle promociones, tours que maneja el hotel, eventos a realizarse en la ciudad de Mérida, invitándolo a que su estancia sea con ellos. En esta recomendación es

necesario tener cuidado de que en dicha comunicación con el huésped, este no se sienta presionado. Realizar un contacto personalizado, con datos como fechas de cumpleaños, donde se manden ciertos mensajes, para que el huésped sienta esa cercanía e importancia por parte del hotel.

8.1 Conclusiones y estrategias por dimensión de los hoteles de tres estrellas.

A continuación, se presentaran las estrategias planteadas por cada una de las cinco dimensiones que conforman la calidad de un hotel de tres estrellas.

8.1.1. Dimensión de imagen.

La imagen es la primera dimensión de la calidad con la que tiene contacto el huésped. Estos esperan y perciben una imagen de un hotel cuando algún conocido les recomienda algún establecimiento de hospedaje o cuando a través de medios publicitarios impresos o digitales les llega información o promociones de éstos.

Considerando lo antes expuesto para la evaluación de esta dimensión se consideraron cuatro aspectos los cuales son: publicidad electrónica, área de recepción, facilidad de acceso y ubicación del hotel. Se pudo observar que todos los aspectos obtuvieron una calificación de "Muy bueno" con excepción de Publicidad electrónica, de la cual esperaban que fuera "regular" y también lo que recibieron fue "Regular". A pesar de que tres de los cuatro aspectos tienen una puntuación de "Muy Bueno" al considerar el aspecto de Publicidad electrónica, la calificación promedio de la dimensión bajó a "Bueno". De esta dimensión los huéspedes esperan un nivel "Bueno" (4.08) y es la dimensión con el cuarto nivel de importancia para un 18.92%.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el área de oportunidad es la publicidad electrónica, por lo tanto se recomienda dar prioridad a atender este aspecto a través de estrategias de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Messenger, etc.) y tener medios electrónicos eficaces, debido a que mucha gente ya realiza sus reservaciones completamente en línea y esperan un portal que sea fácil de usar, atractivo y con información útil y suficiente; es recomendable tener información turística en general de Yucatán y artículos de fuentes confiables, que hagan de este sitio no solo una página comercial, sino un sitio de información que deseen consultar jóvenes, adultos, turistas y público en general, lo cual permita mayor alcance.

La estrategia es contar con una publicidad electrónica adecuada contemplando las estrategias anteriores de promociones, relaciones públicas, etc., y con un portal web del hotel, muy atractivo para los huéspedes, fácil de usar, con opciones visibles de información y que está sea breve y conciso. Es importante tener datos relevantes del lugar, imágenes, formas de contactar, poder realizar reservaciones en línea y que incluya forma de pago con tarjeta de crédito.

Los otros aspectos son igual de importantes, sin embargo no son prioritarios de acuerdo a los resultados. Es necesario tener en mente que esta característica es el primer contacto personal con el huésped, primera impresión de cómo es el personal, de la decoración del hotel, de los medios con los que cuenta para realizar un trabajo eficaz.

8.1.2. Dimensión Confort.

La habitación es el elemento base que ofrece un establecimiento de hospedaje, "una habitación es para un hotel como un platillo es para un restaurante" lo que la convierte en la dimensión más importante, también por los resultados arrojados de la importancia relativa para elegir un hotel (23.99%), para regresar a éste (24.49%) y el promedio (24.24%) ubicándola en el primer lugar de importancia.

De acuerdo a los resultados generales esta dimensión es la que presentó mayor diferencia (0.28) entre lo recibido (4.08) y lo esperado (4.36), sin embargo se esperaba y se recibió una puntuación de nivel "Bueno", cabe señalar que las siete dimensiones que la conforman se ubicaron en esta misma categoría.

Para esta dimensión se recomienda invertir en mejorar en los siete aspectos que la conforman, con la finalidad de alcanzar un nivel de "Muy Bueno" puesto que esta dimensión es la más importante. Se sugiere, de acuerdo a los resultados, atender dichos aspectos en el siguiente orden de prioridad: 1.- artículos de cortesía, 2.- mobiliario y equipo de la habitación, 3.- baño de la habitación, 4.- ventilación de la habitación, 5.- iluminación de la habitación, 6.- tamaño de la habitación y 7.- limpieza de la habitación.

Una recomendación que es accesible para la economía de estos hoteles es invertir por habitación, si solo es factible hacerlo en una o dos, pues solo hacerlo en estas. Y en cuanto a precios, considerar los ajustes sólo para las habitaciones en las que se haya invertido. Hacer un plan de mejora e inversión de las habitaciones.

8.1.3. Dimensión Servicio al cliente

Esta dimensión es la ventaja competitiva de los hoteles de tres estrellas, debido a que el *servicio al cliente* recibido obtuvo la puntuación más alta, es considerado “Muy Bueno” con 4.60 también para esta dimensión esperaban algo “Muy Bueno” con una puntuación de 4.61, la cual fue mayor por una centésima, lo que significa que casi es de acuerdo a las expectativas del cliente. Sin embargo para los hoteles hoy en día, el problema de fondo no es solo saber si el servicio que ofrece el hotel corresponde a la necesidad del cliente o si es de “buena calidad”, sino más bien, asegurarse de que el consumidor lo prefiera a los demás, que lo elija y regrese a él.

Para esta dimensión se recomienda trabajar en cada uno de los aspectos que la conforman para ofrecer más de lo que los clientes esperan, superar sus expectativas y elevar la competitividad, esto sería una forma de mejorar algo que ya se considera muy bueno.

8.1.4. Dimensión precio

En cuanto a esta dimensión, es la que ocupa el segundo lugar en importancia relativa, el *precio* es un factor importante de decisión de compra y lealtad en todas las industrias, para este caso en particular la dimensión se conforma de tres elementos con los cuales se relaciona el precio: el servicio, las instalaciones y la clasificación del hotel (tres estrellas).

En relación a su nivel de expectativa del precio, se obtuvo una puntuación de 4.47 lo cual lo sitúa en “Muy Bueno” y el recibido fue de 4.35 situándolo en un nivel de “Bueno”, aquí la diferencia no se dio solo en valor de puntos, sino también en el nivel. Según los huéspedes esperaban un precio mejor de lo que recibieron, es decir, con base en el servicio que brinda el hotel, el precio no fue el esperado y recibieron menos, por lo que se hacen la siguiente recomendación: realizar un análisis de precios según el servicio que se brinda en comparación a otros hoteles y conforme a lo que realmente reciben los huéspedes. Con base en la clasificación del hotel de tres estrellas, comparando si se da servicio de alimentos y bebidas o de piscina, contemplar los precios que ofrecen otros hoteles de la misma categoría que brindan estos servicios, así como los que no manejan dichos servicios.

8.1.5. Dimensión servicios adicionales

Los hoteles brindan *servicios adicionales* y ésta es la dimensión que tiene menor puntaje en cuanto a lo que esperaban y recibieron del hotel. Es necesario recalcar que los huéspedes no esperaban demasiado en este tipo de servicio, es decir, tenían una expectativa de que fuera algo “Regular”, de igual forma la percepción de lo recibido fue “Regular”, sin embargo lo recibido (3.42) superó a lo esperado (3.30). De los aspectos que conforman esta dimensión el que obtuvo mayor calificación en lo recibido fue limpieza y servicio de la piscina con 4.05 y el menor fue el área de servicios de alimentos y bebidas con 2.45. Un aspecto importante de señalar es el servicio de WiFi, del cual esperaban 3.68 y recibieron 3.13 este aspecto es el que presentó mayor diferencia en esta dimensión. En general lo recibido supera a lo esperado lo que representa un punto a favor sin embargo esta dimensión resulta ser la que tiene menor importancia relativa, con un 12.73%.

Las recomendaciones para una de sus principales áreas de oportunidad, el servicio de alimentos y bebidas, son que tengan estandarizados los productos que ofrecerán, horarios de comida, un menú balanceado con opciones de comida baja en calarías, vegetariana, etc..

Para convertir en una fortaleza la Limpieza y servicio de la piscina para los hoteles que cuenten con una, deben fijar horarios de limpieza donde observen menor concurrencia de gente para ir a disfrutar de la alberca, limpiar antes de dicho horario y dejar señales y letreros que propicien al cuidado del área y así mantener dicha ventaja.

El servicio de WIFI hoy en día es una de los más importantes, considerado en algunas encuestas por sí solo como una dimensión. Todas las personas necesitan estar conectadas a sus redes sociales por motivos de trabajo, diversión etc. Hay que tener un alcance de la señal adecuada al tamaño del hotel, o en otros casos dar señalamientos de que en ciertas áreas no se cuenta con una buena señal e invertir en un mejor servicio o servidor para obtener buena accesibilidad y velocidad.

En conclusión de acuerdo a los resultados generales de la calidad, se obtuvo que las diferencias entre las percepciones y las expectativas de los servicios de los hoteles por dimensión fueron mínimas, 2 de ellas positivas y 3 negativas. El nivel general de calidad recibido se situó en

“Bueno” con una puntuación de 4.17, sin embargo lo recibido no superó a lo esperado con una diferencia de -0.08.

Los resultados de este estudio aunque pueden ser de utilidad para los hoteles participantes en particular, también podían considerarse para los demás hoteles de esta categoría. En especial se espera que las cámaras y organizaciones relacionadas con el turismo hagan uso de esta información para promover el fortalecimiento de los hoteles de esta categoría y de esta manera fomentar el desarrollo de la economía del estado y de quienes laboran en esta industria.

Referencias

- Asociación Española para la Calidad. (2016). “Definición de Calidad Total.” Disponible en: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad-total>
- Collier, David, A. y Evans, James, R. (2011). “Administración de operaciones. Bienes, servicios y cadenas de valor”. (Segunda edición). Cengage Learning Editores S.A. de C.V. México
- Coronado, José A., Dávila, Manuel, E.; Gutiérrez, Francisco J. y Cerecer, Bayardo M. (2013). “Ciencias administrativas. Calidad en el servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica”. Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V, México
- DATATUR (2014). “Reporte Monitoreo hotelero”. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- DATATUR (2015). “Compendio estadístico del turismo en México”. Disponible en: www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx
- David, Fred. (2013) Conceptos de Administración Estratégica. México D.F.: Pearson Educación.
- De la Torre, Oscar. (2004). *El Turismo, Fenómeno Social* (segunda edición, segunda reimpresión). México: Fondo de Cultura Económica.
- Diario Oficial de la Federación (1996). *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4890136&fecha=27/06/1996
- Diario Oficial de la Federación (13 de diciembre de 2013). *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*. Disponible en: www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013
- Evans, James R. y Lindsay, William M. (2014). “Administración y Control de la Calidad”. (Novena edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México.
- Foro Económico Mundial (2013). “Reporte de Competitividad Turística”. Disponible en: https://www.google.com.mx/search?rlz=1C1PRFI_enMX767MX767&ei=TUZ7WoDVBYy35gLqI5aACQ&q=Reporte+de+Competitividad+Tur%C3%ADstica+del+Foro+Econ%C3%B3mico+Mundial+2013&oq=Reporte+de+Competitividad+Tur%C3%ADstica+del+Foro+Econ%C3%B3mico+Mundial+2013
- Gobierno Federal (2013). “Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018”. Disponible en: http://www.cmec.org.mx/comisiones/Sectoriales/turismo/2015/DOC_VIG_2015/programa_turismo.pdf
- INEGI (2014). *Anuarios Estadísticos y Geográficos por entidad federativa 2013*. Recuperado 2 de mayo de 2017. Disponible en red: <https://www.inegi.org.mx/app/publicaciones/default.html?ag=31>
- Lickorish, Leonar.J. y Jenkins, Carlton.L. (2000). “Una introducción al turismo”. Editorial Síntesis. España.
- Manene, Luis .Miguel. (1 de septiembre de 2011). “El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad”. Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- McIntosh, Robert W.; Goeldner, Charles R. y Ritchie, J.R Brent.(2004). “Turismo: Planeación, administración y perspectivas”. (Segunda edición). Editorial Limusa S.A. de C.V. México.
- Milenio Novedades, (31 de agosto de 2014). “Desean que Yucatán sea líder de Congresos y Convenciones”. Disponible en: <https://sipse.com/milenio/congresos-convenciones-turismo-yucatan-hoteleros-109926.html>

- Millán, Julio. A. (29 de abril de 2014). Análisis. Turismo en perspectiva. "El Universal". Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/turismo-en-perspectiva-109813.html>
- Parasuraman, A; Berry, Leonard. y Zeithaml, Valarie. (1985). "Calidad total en la gestión de servicios". Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España:
- Prado, Víctor Hugo. y Rivera, María Patricia. (2012). "Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco"., Universidad de Guadalajara. XVI Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM) campus estado de México.
- Ramírez, César. (2008). Calidad Total en las Empresas Turísticas (primera edición, primera reimpresión). México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Ruiz, Octavio. (2008). Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad para México. "Centro de Estudios sociales y de Opinión Pública", Documento de trabajo 46.
- SEFOTUR (Agosto, 2015). "Yucatán, presente en un evento mundial de turismo médico". Disponible en: <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/noticia/boletines/?pagina=7>
- Lovelock, Christopher. y Wirtz, Jochen. (2015). Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. (7ª edición). México: Perarson Education.