

Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán

María Robleda, Cattia Bruno, Erick Centurión y Sara Dzul

M. Robleda, C. Bruno, E. Centurión y S. Dzul
Universidad Tecnológica del Poniente, 97800, Maxcanú, Yucatán, México
rosm_74@hotmail.com

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2014.

Abstract

Yucatán is a state that has many attractions as a tourist destination, archaeological sites, beaches, colonial cities and variety of natural resources that have been recognized in the entire world. Due to the large diffusion has been every year registers a large number of domestic and foreign tourists who are used to receive high standards in the quality of services. For this reason the tourists commonly have high quality expectations about the services that they could receive in the place visited. This situation undoubtedly represents a huge challenge for those service providers and it is more for those that are located in rural communities in the state.

This paper shows advances in the research being carried in the town of Celestún, Yucatán, to measure quality in the hotels services. Applying the measuring instrument SERVQUAL scale is intended to identify those elements that the client might perceive as valuable when selecting a hosting option, hoping to contribute to economic development and improve the quality of the service in the hotels of this district.

18 Introducción

El programa de la Organización Mundial del Turismo (OMT) al hablar de calidad, dice que es el resultado de un proceso que abarca la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas sobre los productos y servicios a un precio aceptable, establecido en el contrato y aceptado mutuamente que cubran los factores tales como seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y la armonía de la actividad turística preocupada por su entorno humano y natural, Zamorano (2012). Aunado a esto se dice que en toda empresa la satisfacción de los clientes está directamente relacionada con la viabilidad de la misma. Entonces se puede decir que “un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente” (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es de suma importancia.

En México muchas veces se escucha la palabra competitividad y según la metodología de Porter en Palacios (2012), dice que la competitividad es una estrategia para que los países puedan competir en un mercado internacional y en esta “La calidad no es una ventaja competitiva en sí misma, es simplemente un requisito” (p.49). Entonces cualquier empresa debería cumplir con este si desea ser competitiva. La necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo actualmente en un elemento necesario y no suficiente para asegurar el futuro del establecimiento de cualquier empresa, y las empresas del sector hotelero no están exentas. Con respecto a esto, Ruiz, Vázquez y Díaz en Albacete (2004) dicen que “se tiene que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha hecho necesario concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento. Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de este escenario para este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio.

Por tal motivo el objetivo de la presente investigación es medir la calidad en el servicio ofrecido por el sector hotelero de Celestún, municipio que alberga más del 90% de los negocios de hospedaje de la zona poniente de Yucatán.

18.1 Antecedentes

Durante la época prehispánica en México no existía la actividad turística como tal, por lo tanto no había necesidad de contar con lugares públicos para el alojamiento. En este periodo los viajes eran motivados sólo por el comercio entre etnias y las peregrinaciones a sitios de adoración religiosa. En ese entonces, “La hospitalidad era considerada como un deber sagrado, mezclado con el temor supersticioso hacia los extranjeros, quienes tal vez fueran Dioses peregrinos dispuestos a repartir el bien o el mal”, Ramos y Barrera (2011). Se sabe también que en épocas de guerras existían caminos en los que se adaptaban lugares para el abastecimiento de comidas y acampado para los guerrilleros, pero no hay indicios de que esto constituyera una actividad de lucro. Después del arribo de los españoles, los aztecas crearon establecimientos para el alojamiento nocturno para viajeros denominados Caoacallis. Durante la época colonial, viajaba gente de la nobleza, dignatarios y civiles al nuevo continente, pero estos solían alojarse en los hogares de familiares, amistades y distintos conventos.

Desde esa época el turismo ha tenido que recorrer un largo tramo para transformarse en la industria que es hoy en día y adquirir la importancia y complejidad que representa como actividad económica para nuestro país. Llegando a ser el primer destino para turistas extranjeros en América Latina y ocupando el décimo tercer sitio a nivel mundial en arribos de turistas.

Actualmente mediante la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, la intensificación de la competencia y la preocupación por el deterioro del medio ambiente la prestación de un servicio individualizado que responda a los cambios en los gustos y necesidades de los turistas, se ha convertido en una exigencia para todas las empresas del sector.

El sector hotelero comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios y se apoya tanto en elementos tangibles como en elementos intangibles para poder ser evaluados. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costos. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características de cada establecimiento en particular.

Por otra parte los consumidores por lo general se enfrentan a un gran número de productos y servicios que podían satisfacer una necesidad determinada. Estos toman decisiones sobre la compra en base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que le proporcionan las distintas ofertas. “Los clientes satisfechos vuelven a comprar y se encargan de comunicar a otros sus experiencias. Por otro lado los clientes insatisfechos se van con la competencia y comunican sus experiencias negativas ante otras personas”. Así lo mencionan Kottler y Armstrong (2008).

En la industria hotelera, se han realizado numerosos estudios sobre la satisfacción del cliente, a continuación se resumen seis de los que están en el grupo de medición de la calidad en el servicio a partir del modelo SERVQUAL y uno está en el grupo de autores que han medido la calidad del servicio a partir de otra metodología. Se exponen en función a su año de publicación. En la tabla 1 se muestra un resumen con los datos más relevantes.

Tabla 18 Principales estudios sobre la calidad del servicio en hotelería

	Modelo de Partida	Negocios Investigados	Objetivos	Resultados	Atributos de calidad de servicio	Propuesta
Fick y Ritchie, 1991	SERVQUAL	Hoteles, Restaurantes, estaciones de esquí	Validación del SERVQUAL en la industria hotelera	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico	Fiabilidad Seguridad Elementos tangibles Capacidad de respuesta Empatía	
Knutson et al. 1991	SERVQUAL	Hoteles	Validación del SERVQUAL en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL	Fiabilidad Seguridad Elementos tangibles Capacidad de respuesta Empatía	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan, 1991	SERVQUAL	Hoteles Urbanos canadienses de 300 habitaciones o más	Validación de atributos SERVQUAL desde la perspectiva del cliente como del directivo	Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	Sociabilidad y elementos tangibles	
Gretty y Thompson 1994	SERVQUAL	Hoteles	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad en el servicio	Fiabilidad Elementos tangibles Contacto	Escala LODGQUAL
Lockwood 1994	Incidente Crítico	Hoteles	Testear la viabilidad Técnica del incidente crítico en hotelería	Validación de la técnica del incidente crítico para evaluar la calidad de servicio		
Falces et al. 1999	SERVQUAL	Hoteles de la comunidad de Madrid	Escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio	Personal Elementos tangibles Organización del servicio	Escala HOTELQUAL
Mwi et al., 1999	SERVQUAL	Hoteles Australia	Determinar las dimensiones de la calidad en el servicio	Validación del instrumento HOLSERV tridimensional de la calidad del servicio	Empleados/personal Elementos tangibles Fiabilidad	Escala HOLSERV

18.2 Planteamiento del problema

La satisfacción del cliente es un factor importante que se ve reflejado en la utilidad del negocio o empresa. “Se sabe que las empresas que tienen el 98 por ciento de tasa de retención de clientes son más productivas que las que tienen una tasa menor” así lo mencionan James y William (2008) en este contexto, al hablar de productividad nos referimos a prestar un servicio que el cliente valore plenamente.

Fernando Krasovitzky, presidente de LeventerGroup México. Señala que “actualmente el consumidor se ha vuelto más exigente, este se acostumbra rápido a la calidad. La calidad en el servicio, se puede definir como “lo que se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos y como el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances” Blanco (2000). Grönroos (1984) presenta otra definición y dice que “la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

Otro concepto que se tiene que dejar en claro es el significado de servicio. El North American Industry Classification System (NAICS) identifica a las empresas de servicio como aquellas que se dedican a brindar una actividad a personas, negocios o dependencias de gobierno y otras organizaciones para satisfacer sus necesidades. Desde luego que en esta definición quedan incluidos todos los servicios propios de la industria turística. James y William (2008) nos hablan de algunos otros como son: hoteles y otros lugares de alojamiento, establecimientos que ofrecen servicios personales, de negocios, de reparación y diversión.

Arellano (2000) nos menciona que “los servicios presentan características que sin ser exclusivas, son más propias de estos que de los productos, estas características son la intangibilidad, la inseparabilidad con la participación de los clientes y la diversidad de los mismos”. Debido a la creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo como creadora de fuentes de empleo se ha acrecentado la literatura existente sobre el marketing de los servicios en general. En ella, uno de los temas de mayor relevancia ha sido la calidad de los servicios.

Para contextualizar las cifras de la industria hotelera en México, según datos aportados por el INEGI 2010, durante el año 2008 se registraron 1 351 477 establecimientos en los servicios privados no financieros; es decir, 348 151 más de los que había en 2003, este incremento significó 34.7%, con una tasa de crecimiento anual de 6.1 por ciento. En el sector servicios de alojamiento y preparación de alimentos los censos registran 392 242 (10.5%) de unidades económicas las cuales tienen al 8.7 % del personal ocupado de todo el país con un total de 1 743 482 personas ocupadas. En producción bruta total este sector representa el 3.1 % con 283 696 042 miles de pesos (p. 23).

En el Estado de Yucatán, este sector es de gran importancia, para la economía. Se calcula que en el estado existen 28129 empresas de servicios y representa el 32.7 % del total en de todos los sectores. Esta industria emplea 71922 personas remuneradas, siendo el 33.8% del total de personas económicamente activas en la entidad. Luego le sigue el sector comercio con el 25.2% y en tercer lugar se encuentra la industria manufacturera con el 24.2% según INEGI, Censo Económico (2010). Estos datos estadísticos indican el crecimiento en las unidades económicas y el número de personas ocupadas en el sector de servicios en el Estado de Yucatán.

Analizar la calidad de los servicios de alojamiento tiene especial impacto tanto para los empresarios en el sector rural de Yucatán como en las PYMES operadoras de servicios turísticos de la capital del estado ya que estas últimas enlazan a los turistas nacionales y extranjeros con la visita a destinos turísticos al interior del estado. Es por este motivo que se pretende realizar el presente estudio de medición de la calidad en empresas hoteleras en el municipio de Celestún Yucatán.

El objetivo general del trabajo es medir la calidad del servicio ofrecido en los hoteles ubicados en el municipio de Celestún utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar la eficiencia de los mismos contribuyendo al fortalecimiento económico de la zona Poniente del Estado de Yucatán. A partir de lo anterior se desprenden los siguientes objetivos específicos: conocer la percepción del cliente sobre el servicio otorgado a través de las cinco dimensiones propuestas por los autores del modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993) e identificar la importancia que tiene cada dimensión para ser considerado como un servicio de calidad en cada uno de los establecimientos de hospedaje participantes.

Las hipótesis a considerar en el estudio derivadas de la aplicación del modelo SERVQUAL son las siguientes: H1.- Los clientes de los hoteles perciben del mismo modo la calidad en los servicios recibidos; H2.- La dimensión cuya media de percepción sobre la calidad en el servicio más alta son los elementos tangibles y H3.- La dimensión de empatía es la media peor calificada en cuanto a la percepción de la calidad en el servicio ofrecida en los hoteles de Celestún.

18.3 Justificación

La importancia de este estudio radica en la escasa literatura del sector turístico en la Región Poniente del Estado de Yucatán, ya que los lugares que aparecen con indicadores o cifras son: Mérida, Valladolid, Izamal Uxmal y Progreso.

Siendo el sector de servicios una fuente generadora de empleo se hace necesario conocer qué tipo de servicio están ofreciendo las empresas dedicadas a este sector, ya que de la calidad depende la satisfacción de los clientes y su fidelización hacia el servicio. También este estudio beneficiará directamente a las empresas participantes ya que a partir de los resultados obtenidos se podrá identificar la importancia que el turista le da a las cinco dimensiones que plantea el modelo (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía). Haciendo posible la detección de áreas de mejora en la prestación de sus servicios esperando impactar con esto la pernocta y por ende las utilidades de los hoteles en Celestún.

Al poder ofrecer un servicio de calidad se puede mejorar el porcentaje de permanencia y afluencia de turistas en la Región Poniente lo cual significa mayor movilización de la economía en la zona.

18.4 Materiales y métodos

El instrumento de medición utilizado para este estudio es el modelo es el SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Este modelo mide cinco criterios diferenciados los cuales incluyen todas las facetas de los diez criterios originales y los ítems resultantes de los criterios consolidados plantean definiciones concisas de los mismos. A continuación la tabla 2 muestra la definición de los cinco criterios o dimensiones consolidados:

Tabla 18.1 Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

En el modelo se encontraron algunos hallazgos en los niveles directivos, estos ofrecen algunas medidas que se deberían tomar para el control de la calidad eficaz en los servicios y se distribuyen en clases de discrepancias o deficiencias que corresponden con las percepciones que tienen los ejecutivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas con su prestación a los clientes.

Estas cuatro deficiencias son las causas más importantes de las deficiencias en la calidad de los servicios tal y como lo perciben los clientes. Para entender las diferentes deficiencias se denominará la deficiencia percibida por los clientes en la calidad de los servicios como la Deficiencia 5 y las deficiencias que se producen internamente en las empresas de servicios como Deficiencias de 1 a la 4.

Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los empresarios respecto a esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Esta discrepancia es la única que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con anticipación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad, este desconocimiento puede provocar una cadena de malas decisiones y usos poco eficientes de los recursos.

Deficiencia 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos sobre las expectativas de usuario y las especificaciones de calidad del servicio. Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas y sobre todo si no existen normas estándar para la prestación o las normas que se aplican no reflejan las expectativas del cliente, la calidad percibida como algo que deben sufrir. El conocimiento de lo que los consumidores quieren y transformar ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede disminuir esta discrepancia. Pero aún existen directivos que consideran que la fijación de estándares en base a las expectativas de los clientes es poco realista y no razonable, difícil por tanto de satisfacer y de prever la demanda, lo cual amplían esta deficiencia.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio realmente ofrecido. Aún cuando existan guías para alcanzar un buen nivel de servicio y un trato correcto a los usuarios no garantiza la alta calidad en la prestación del servicio, esta puede tener una amplia variedad de limitaciones como empleados no suficientemente capacitados o un sistema interno incapaz de apoyar al personal de contacto, insuficiente capacidad para dar el servicio. Para ser efectivo no solo hay que considerar las expectativas del consumidor sino que deben estar apoyadas por recursos adecuados y apropiados., Además para que las normas se cumplan se deben establecer mecanismos que aseguren su cumplimiento. Existe una relación directa entre las Deficiencias 3 y 5 de tal manera que la disminución en la Deficiencia 3 (Utilizar los recursos necesarios para lograr que las normas se implanten) debería reducir la Deficiencia 5.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Un factor clave en la formación de las expectativas del consumidor es la comunicación externa de los proveedores del servicio. Las promesas que hace una empresa de servicios en la publicidad que realiza en los medios de comunicación, en los mensajes que transmite en su red de ventas y otras comunicaciones incrementan las expectativas.

Esta Deficiencia es la discrepancia entre el servicio real percibido y las promesas del servicio. Las comunicaciones externas no solo afectan las expectativas del usuario sino además su percepción del servicio mismo y esta afecta negativamente la evaluación que hacen los clientes sobre la calidad en el servicio de la Deficiencia 5. Coordinar eficazmente las características reales de la prestación del servicio con la comunicación externa reducirá la Deficiencia 4. Y afectará positivamente la Deficiencia 5.

El SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, para medir las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. Este suministra un esquema o armazón básico basado en un formato en representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Para este estudio se realizó las adaptaciones necesarias para aplicarlo a hoteles.

Las declaraciones del SERVQUAL se agrupan en función de los cinco criterios o dimensiones de la siguiente manera:

- Elementos tangibles (Declaraciones 1 a 4)
- Fiabilidad (Declaraciones 5 a 9)
- Capacidad de respuesta (Declaraciones 10 a 13)
- Seguridad (Declaraciones 14 a 17)
- Empatía (Declaraciones de la 18 a la 22)

Para evaluar la calidad de un servicio con el SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las parejas de declaraciones (Expectativas y percepciones). Específicamente, la Deficiencia 5. Puede calcularse la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales que se obtienen a su vez calificando sus declaraciones sus declaraciones para cada uno de los criterios y se siguen los siguientes pasos:

- Para cada cliente sume las puntuaciones que les hayan dado a las declaraciones de cada criterio y divida el total entre el número de declaraciones correspondientes a cada criterio.
- Sume las puntuaciones individuales de los N clientes obtenidas en el paso 1 y divida el total entre N lo cual da como resultado la media de cada pregunta.

Además las puntuaciones de los cinco criterios anteriores es decir por cada dimensión anteriormente mencionada se suman y se dividen entre cinco obteniendo la medición global de la calidad del servicio. Esta será una calificación SERVQUAL no ponderada ya que no toma la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada dimensión o criterio. Si se desea obtener la calificación del SERVQUAL ponderada que tome en consideración la importancia relativa a los distintos criterios y siga los siguientes pasos:

- Calcule la puntuación SERVQUAL promedio para cada uno de los cinco criterios (Este paso es similar al descrito anteriormente).
- Para cada cliente multiplique la puntuación SERVQUAL de cada criterio obtenida en el paso 1. Por el peso o importancia relativa la cual representa los puntos que asigno el cliente al criterio divididos entre 100.
- Para cada cliente sume la puntuación SERVQUAL ponderada obtenida en el paso 2. Y obtendrá una calificación ponderada combinada.
- Sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N.

La escala utilizada es un instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

Dentro de los aspectos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores usados en la investigación fueron:

- 1 Fuertemente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ligeramente en desacuerdo
- 4 Indiferente
- 5 Ligeramente de acuerdo
- 6 De acuerdo
- 7 Fuertemente de acuerdo

18.5 Resultados y discusión

Resultados

Para medir la fiabilidad del instrumento SERVQUAL aplicado en 40 cuestionarios en dos hoteles de Celéstún se calculó el alfa de Cronbach dando como resultado .96 esto quiere decir es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala utilizada en las 22 preguntas realizadas en el instrumento como se ilustra en la siguiente tabla 4. Cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad. Los datos se procesaron en el programa SPSS.

Tabla 18.2 Fiabilidad en el estudio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.967	22

La tabla 4 resume la calificación media asignada por el cliente para cada pregunta y lo que se puede resaltar es que esta dimensión muestra que el cliente está de ligeramente de acuerdo con la calidad ofrecida.

La pregunta 1 (El equipo y mobiliario del hotel tienen la apariencia de ser modernos) fue la peor calificada con 5.25 y la mejor calificada con 5.9 fue la pregunta 3 (Los empleados del hotel tienen una apariencia pulcra).

Estadísticos

Tabla 18.3 Medición de la calidad de los Elementos Tangibles

Criterio	Pregunta	Media	Moda	Desv. típ.
Elementos Tangibles	P1	5.25	5	0.78
	P2	5.65	5	0.66
	P3	5.9	6	0.71
	P4	5.75	6	0.63
Promedio de las medias		5.63		0.69

Fuente: Elaboración propia

En el criterio de fiabilidad se obtiene una media de 5.95 lo que quiere decir que el cliente está ligeramente de acuerdo con la calidad de la dimensión. La calificación más baja fue de la pregunta 9 (En el hotel insisten en mantener registros exentos de errores) y la más alta fue de 6.1 en la pregunta 8 (En el hotel terminan el servicio en el tiempo en que se comprometen a hacerlo). Como se muestra en la tabla 5.

Tabla 18.4 Medición de la calidad de la Fiabilidad

Criterio	Pregunta	Media	Moda	Desv. típ.
Fiabilidad	P5	6	6	0.64
	P6	6	6	0.72
	P7	5.95	6	0.75
	P8	6.1	6	0.78
	P9	5.75	6	0.63
Promedio de las medias		5.95		0.72

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de respuesta la calificación obtenida en esta dimensión fue de 6.08 por lo cual se dice que el cliente está de acuerdo con la calidad de esta dimensión.

Aquí la calificación de la pregunta 11 (Los empleados del hotel le sirven con rapidez) fue la más baja con 5.97 y la pregunta 10 (Los empleados del hotel informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio) se obtuvo la calificación de 6.15 siendo la más alta expuesta en la tabla 6.

Tabla 18.5 Medición de la calidad de la Capacidad de respuesta

Criterio	Pregunta	Media	Moda	Desv. típ.
Capacidad de respuesta	P10	6.15	7	0.80
	P11	5.97	6	0.83
	P12	6.08	6	0.76
	P13	6.1	6	0.78
Promedio de las medias		6.08		0.79

Fuente: Elaboración propia

Lo más relevante de la siguiente tabla 7 en cuanto a la calidad de la seguridad es que los clientes están de acuerdo con la calidad ofrecida obteniendo una calificación de 6.05, en donde la pregunta 17 (Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas) fue la que obtuvo menor calificación (5.9) y la pregunta 14 (El comportamiento de los empleados del hotel le transmiten confianza) fue la más alta con 6.25.

Tabla 18.6 Medición de la calidad de la Seguridad

Criterio	Pregunta	Media	Moda	Desv. típ.
Seguridad	P14	6.25	7	0.78
	P15	6	6	0.64
	P16	6.05	6	0.75
	P17	5.9	6	0.84
Promedio de las medias		6.05		0.75

Fuente: Elaboración propia

El último criterio, la empatía, presenta una calificación de ligeramente de acuerdo con la calidad con 5.93, en donde la calificación más baja fue en la pregunta 22 (los empleados del hotel comprenden cada una de sus necesidades) con 5.85 y la mayor calificación fue de 6.05 en la pregunta 20 (Los empleados del hotel le dan una atención personalizada).

Tabla 18.7 Medición de la calidad de la Empatía

Criterio	Pregunta	Media	Moda	Desv. típ.
Empatía	P18	5.95	5	0.81
	P19	5.9	5	0.84
	P20	6.05	6	0.68
	P21	5.95	6	0.75
	P22	5.85	6	0.66
Promedio de las medias		5.93		0.73

En cuanto a la medición global de la calidad ofrecida e los hoteles el cliente percibe como ligeramente de acuerdo con la calidad en general con una calificación de 5.93, los cual nos indica que hay mucho que trabajar en cuanto a la calidad en el servicio que ofrecen estos productos turísticos como lo muestra la tabla 9.

Tabla 18.8 Medición global de la calidad del servicio

Criterio	Promedio de las medias
Capacidad de respuesta	6.07
Seguridad	6.05
Fiabilidad	5.95
Empatía	5.93
Elementos Tangibles	5.64
Promedio de todos los criterios	5.93

Discusión

Bethencourt, Díaz, González y Sánchez (2005) mencionan en su artículo la medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos que en el ítem 10 muestra una media negativa en la cual se opone a los resultados obtenidos en este proyecto ya que en esta pregunta se obtuvo la calificación más alta es decir que informan con precisión cuando concluirán el servicio. Siguiendo con la comparación para nuestro estudio la capacidad de respuesta obtuvo la media más alta contrario al ya mencionado donde los niveles de calidad en los que fallan son los componentes relacionados con la información y la respuesta rápida a las dudas de los turistas.

En donde se coincide con el estudio realizado por Bethencourt et, al. (2005) es en que el criterio con la media más baja fue el los elementos tangibles, en lo que se refiere a mobiliario y equipamiento, todas las instalaciones, los materiales para dar el servicio y la apariencia de los empleados, coincidiendo con los resultados de estos en donde mencionan que en relación con la tangibilidad: a) Los aspectos que tienen que ver con “equipos nuevos y nuevas tecnologías están por debajo de las expectativas de los turistas; b) Las instalaciones físicas son cómodas y atractivas, tal como esperaban los turistas; c) Los empleados tienen una apariencia más pulcra de la esperada y d) Los elementos materiales y la documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivas, tal como esperaban los clientes.

Este mismo estudio en lo que respecta al factor de fiabilidad vemos como las medias percibidas están por debajo de las expectativas que tenían. Este resultado indica que en la prestación del servicio falta y se coincide con los resultados de este estudio ya que es el tercer lugar y el cliente ligeramente acepta este criterio. Y para terminar con el criterio de empatía se obtienen medias en la que ligeramente acepta la calidad el cliente opuesto a los resultados obtenidos por el estudio de Bethencourt (2005) en donde la calidad percibida superiores, excepto en el ítem 22 y con diferencias significativas en los ítems 18, 19 y 21. Los resultados positivos más acusados se dan en la atención individualizada y personalizada al cliente y en el conocimiento de las necesidades específicas de los turistas.

Otro estudio sobre la calidad en el servicio realizado por Gabriel (2003) dice que en elementos tangibles, empatía y confiabilidad se tienen resultados positivos mientras que para nuestro estudio no resultó tan favorable, En cuanto a la capacidad de respuesta y la seguridad en para ellos resultó desfavorable y contrario al presentado fue totalmente lo opuesto.

18.6 Conclusiones

Aunque la presente investigación sigue en curso aun con el levantamiento de encuestas ya se cuenta con avances significativos en el proyecto. Los resultados que se obtuvieron hasta el momento sobre la percepción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios de hospedaje recibidos son los siguientes: los ítems de capacidad de respuesta y seguridad que obtuvieron resultados positivos y representan sin duda una de las fortalezas de estos servicios. Por otra parte, la fiabilidad, la empatía y los elementos tangibles reciben menor puntaje de las medias, en donde ligeramente se acepta la calidad del servicio ofrecido, lo que representa que existen áreas de mejora en estos rubros.

En cuanto al objetivo específico en la tabla 9 de resultados, se puede identificar la importancia que tiene cada dimensión en un establecimiento de hospedaje. En cuanto a las hipótesis de categorización según la importancia de los ítems para el cliente, los criterios con mayor valor fueron la capacidad de respuesta y seguridad y los menos valorados fueron la fiabilidad, empatía y elementos tangibles. Finalmente las encuestas arrojaron que los clientes de manera global, han considerado como buena la calidad de los servicios recibidos por parte de las empresas hoteleras del municipio de Celestún.

18.7 Agradecimientos

Este trabajo es apoyado por el PROMEP a través del proyecto “Medición de la Calidad de los Servicios del Sector Hotelero de Celestún Yucatán”.

18.8 Referencias

Albacete, C.A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Granada: Universidad de Granada.

Arellano, R. (2000). Marketing Enfroqué América Latina. México: Mc Graw Gill Interamericana Editores S.A. de C. V.

Bethencourt, M., Díaz, F., González, M. y Sánchez, J. (2005), La Medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma. España: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Vol. 3, Núm. 2: Universidad de la alguna.

Blanco, M. (2000). Dirigir con calidad total. (1ª edición). México: Mc. Graw Gill

Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios. Tesis maestría: Universidad del CEMA. Disponible en: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Getty, J.; Thompson, K. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*

Getty, J.; Thompson, K. (1994). “A procedure for scaling perceptions of lodging quality”. *Hospitality Research Journal*

Grönroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.

INEGI. (2010). Resumen de los Resultados de los Censos Económicos 2009. México: INEGI.

James, E. y William, L. (2008) Administración y control de la calidad. (7ª edición). México: CENGAGE Learning

Kotler, P., y Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª Edición). México: Pearson Educación de México. S.A.

Palacios, J. (2012). Administración de la Calidad. 2ª Edición. México: Trillas

Parasuraman, A. Zeithaml, V y Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. España: Ediciones Diaz y Santos S.A.

Ramos, F. y Barrera, M. (2011). Operación de Hoteles 1. 2ª Edición. México: Trillas.

Santoma, R y Costa, G. (2007). Calidad de Servicio en la industria hotelera. ESADE- Universidad Ramón Llull disponible en: www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9

Zamorano, F. (2012). El negocio del turismo. México: Trillas.