



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**“Medición de la calidad del servicio y satisfacción
al cliente de la Mipyme del sector hotelero en el
municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo.”**

TESIS

Para Obtener el Grado de

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Nora Crucely Carrillo Panti

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, de Junio de 2014



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

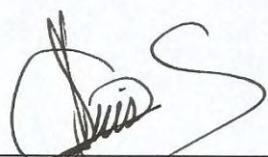
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

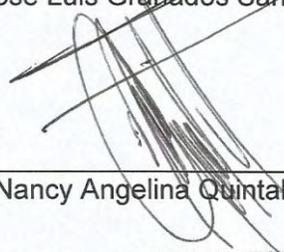
DIRECTOR:

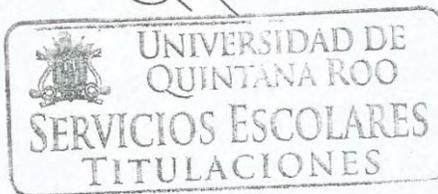
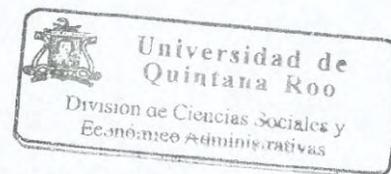

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR:


Dr. José Luis Granados Sánchez

ASESOR:


M.C. Nancy Angelina Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2014

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por brindarme vida y salud durante estos 4 años de mi carrera, en los cuáles siempre me acompañó y me ayudo en cada momento de debilidad, para no desviar la mirada hacia la meta ,por llenarme de fuerzas para siempre mirar hacia adelante y regalarme momentos inolvidables en los que siempre obtuve un aprendizaje

Le doy gracias a mis padres Cristina y Rodolfo por ser el motor de mi vida, por apoyarme en todo momento y hacer de su hija una persona de bien, de principios y valores, con ganas de triunfar. Por ser mis guías en este camino que se llama vida, por impulsarme siempre a seguir adelante y buscar la manera de que nunca me hiciera falta algo. A ti mamá muchas gracias por todos los consejos que me has dado y que hasta el día de hoy me han servido de mucho, por motivarme todos los días y por el amor infinito que me tienes y a ti papa por sostener siempre a nuestra familia y ser un pilar importante para continuar siempre unidos. Ustedes me han dejado la mejor herencia, el haberme dado la oportunidad de estudiar y así mismo concluir con mi carrera universitaria, estaré eternamente agradecida con ustedes, les amo.

A mi Hermana Yoana por ser mi ejemplo a seguir, por haberme transmitido el camino que mis padres le enseñaron y por ser un orgullo más en la familia, por ayudarme siempre que lo necesité y transmitirme sus conocimientos y a mi hermanito Juan por ser la alegría y unión de nuestra familia, los quiero mucho.

También quiero agradecerle a una persona especial en mi vida, que llegó a mí inesperadamente y que ha escrito esta historia junto a mí, el es mi novio, del cual he recibido el apoyo incondicional y que me ha motivado día a día para siempre seguir hacia adelante y culminar con este trabajo de tesis, que también dedico tiempo para ayudarme en cada proyecto emprendido y que siempre creyó en mis capacidades para alcanzar mi metas, gracias por tu paciencia, por tu esfuerzo y conocimientos, muchas gracias Iván, te amo.

A mis amigos muchas gracias por ser la parte emocionante de este trayecto, por brindarme su amistad, esos momentos de alegrías y risas, por compartir su valioso tiempo conmigo y por el apoyo mutuo que existió siempre. Les quiero mucho.

Finalmente quiero agradecerle a mi Directora de Tesis quien siempre estuvo presente durante este proceso y me guió hasta la meta, alentándome en todo momento y siendo siempre positiva, la cual también creyó en mí y mis capacidades para poder culminar exitosamente este trabajo, ella es la M.C. Juana Edith, muchas gracias por sus enseñanzas, por su dedicación, su paciencia, por sus pláticas y consejos, gracias por estar al pendiente de mi, Dios la bendiga siempre.

Son muchas las personas a las cuales quisiera agradecerles en este momento, entre esas personas se encuentran mis maestros que me brindaron los conocimientos necesarios para mi desarrollo académico gracias por su sabiduría y por su apoyo, han formado parte de mi vida y de esta historia, que dios les bendiga siempre.

RESUMEN

Autor: Nora Crucely Carrillo Panti

Título: “Medición de la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la Mipyme del sector hotelero en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo.”

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2014

El presente trabajo de tesis tiene por objetivo determinar la calidad en el servicio hotelero del municipio de Othón P. Blanco a través de la aplicación de encuestas, en este trabajo se presentan los conceptos básicos del marketing de servicios y la calidad del servicio, de igual forma abarca los diversos modelos que existen en la actualidad para poder medir la calidad y cuál es el más recomendable y utilizado para esta investigación. También se define la estratificación de las empresas debido a que para efectos de este trabajo de evaluaran solamente las micro, pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, con los datos obtenidos se realizaron gráficas que nos muestran de manera porcentual cuál fue la calificación dada por los huéspedes de los diversos hoteles del municipio, principalmente en Chetumal, Mahahual, Xcalak y Subteniente López.

Í N D I C E

Contenido

Í N D I C E	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.....	VIII
I. PROBLEMÁTICA	2
II. OBJETIVOS	3
Objetivos específicos.....	3
III. HIPÓTESIS	3
IV. BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA TESIS	4
CAPÍTULO 1	5
MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO	5
1.1. Introducción	6
1.2. Concepto de Marketing.....	6
1.3. Concepto de Servicio	7
1.3.1. Características de los servicios.....	8
1.4. Concepto de Marketing de Servicios	9
1.5. Concepto de Calidad.....	10
1.6. Concepto de Calidad de Servicio	11
1.6.1. Importancia de la Calidad en el Servicio.....	12
1.6.2. Como medir la Calidad en el Servicio	13
1.6.3. Modelos para medir la Calidad en el Servicio	13
1.7. Conclusión	23
CAPÍTULO 2	24
LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA HOTELERA EN OTHÓN P. BLANCO	24
2.1 Introducción	25
2.2. Concepto de empresa.....	25
2.3. Características de las Empresas	26
2.4. Clasificación de las Empresas.....	27
2.5. Concepto de Micro, Pequeña y Mediana Empresa	29
2.6. Características de la MiPyme Nacional, Estatal y Municipal.....	30

2.7. Problemática que Presenta la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Hotelera Nacional	38
2.8. Problemática que Presenta la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Hotelera en Quintana Roo.....	42
2.9. Características del sector hotelero en el Municipio de Othón P. Blanco.....	44
2.10. Conclusión	48
CAPÍTULO 3.....	49
La Evidencia Empírica	49
3.1. Introducción	50
3.2. Metodología Utilizada.....	50
3.3. Determinación de la Muestra	51
3.4. Resultados de la Encuesta.....	52
3.6. Conclusiones.....	64
CAPÍTULO 4.....	65
Conclusiones	65
4.1. Conclusiones Generales.....	66
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	69
REFERENCIAS VIRTUALES	71
Anexos.....	72
Anexo 1.- Encuesta Aplicada.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.

Figuras	Título	Página
Figura 1.	Elementos del Service Profit Chain	15
Figura 2.	Modelo Gap	20
Figura 3.	Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie & Berry, Leonard.	21
Figura 4.	Significado de las dimensiones para el modelo SERVQUAL	22
Figura 5.	Estratificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	30

Gráficas	Título	Página
Gráfica 1.	Importancia de los Servicios en la Economía	33
Gráfica 2.	Características principales por tamaño de los establecimientos	33
Gráfica 3.	Personal Ocupado Total	34
Gráfica 4.	Ingresos de las Empresas	34
Gráfica 5.	Activos Fijos	35
Gráfica 6.	Remuneraciones	35
Gráfica 7.	Estructura del PIB de Quintana Roo, 2012	43
Gráfica 8.	Características de la población	45
Gráfica 9.	Edad promedio de los visitantes	45
Gráfica 10.	Ocupación de los visitantes	46
Gráfica 11.	Lugar de Hospedaje a su llegada	47
Gráfica 12.	Lo que más les gusta a los visitantes	48
Gráfica 13.	Motivo por el cual se hospedó en el hotel	53
Gráfica 14.	Cómo considera la ubicación del Hotel	54
Gráfica 15.	Cómo considera la tarifa de las habitaciones	55
Gráfica 16.	Eficiencia para reconocer las reservaciones	55
Gráfica 17.	Atención y amabilidad por parte de los encargados de las reservaciones	56
Gráfica 18.	Amabilidad percibida durante su recepción	56
Gráfica 19.	Rapidez y eficiencia en la atención de su llegada	57
Gráfica 20.	Limpieza de las Habitaciones	57
Gráfica 21.	Equipamiento de las habitaciones	58
Gráfica 22.	El hotel donde se encuentra hospedado cuenta con estacionamiento	59
Gráfica 23.	De manera general como considera las instalaciones	59

	del Hotel	
Gráfica 24.	En general como califica al Hotel	60
Gráfica 25.	Se Hospedaría de nuevo en éste Hotel	60
Gráfica 26.	Recomendaría este Hotel a familiares, amigos o colegas	61
Gráfica 27.	Lugar de Procedencia	62
Gráfica 28.	Edad de los Encuestados	62
Gráfica 29.	Características de los encuestados	63
Gráfica 30.	Ocupación de los Encuestados	63

Tablas	Título	Página
Tabla 1.	Evolución de las unidades económicas por tamaño	36
Tabla 2.	Evolución del personal ocupado total por tamaño	37
Tabla 3.	Infraestructura Hotelera del País en 2005 (por Estado)	39
Tabla 4.	Infraestructura Hotelera del País en 2005 (por destino)	40
Tabla 5.	Centros de playa en México	42
Tabla 6.	Oferta Turística 2010	44
Tabla 7.	Distribución de Hoteles en el Municipio	51
Tabla 8.	Distribución de Encuestas por lugar de aplicación	52

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis deriva de un acuerdo tomado en la segunda sesión de la Cátedra “Agustín Reyes Ponce” en Hermosillo, Sonora (Noviembre de 2012) entre los miembros de la Red Nacional de MiPyMES del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) con el objeto de realizar una investigación relativa a determinar el nivel general de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por las MiPyMES (Hoteles) en el Estado de Aguascalientes, Estado de México, Coahuila, Chiapas, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sonora, Tamaulipas, Yucatán, la cual comprende actualmente a diez universidades públicas. En el presente trabajo se trabajará con el estado de Quintana Roo en particular con el municipio de Othón P. Blanco.

El estado de Quintana Roo se ha destacado por la actividad económica de mayor importancia, el Turismo y el Ecoturismo, en el año 2011 la oferta de los cuartos a nivel nacional se incremento en 12 mil 666 habitaciones, siendo éste estado el mayor ofertante con un total de 94 de habitaciones por establecimiento.

Dicho estado está comprendido por 10 municipios, Othón P. Blanco, Bacalar, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto, Tulum, Solidaridad, Benito Juárez, Lázaro Cárdenas, Cozumel e Isla Mujeres, siendo sus principales destinos según datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR) en cuanto a llegada de turistas nacionales y extranjeros Cancún, Riviera Maya, Playa del Camen, PlayaCar, Cozumel Akumal, isla mujeres y Chetumal, y éste último lugar es conocido como la capital del estado, la cual en los meses de Enero - Abril del presente obtuvo el 5% del total de la afluencia de turistas en Q. Roo al igual que Cozumel mientras q isla mujeres presento el 4% y siendo los lugares con mayor afluencia en turistas Cancún y la Riviera Maya con el 43% registrado en el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR).

I. PROBLEMÁTICA

El turismo es uno de los sectores más importantes para México, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, la contribución económica de éste sector al Producto Interno Bruto fue del 8.6% durante el 2010, mientras que la contribución de los puestos de trabajo equivalentes remunerados relacionados con el turismo se calculó en 6.9% del total nacional en el año antes mencionado.

Durante el 2011 el porcentaje de ocupación total según datos de la SECTUR fue del 47.31% siendo uno de los estados con mayor porcentaje de ocupación Quintana Roo con un total de 62.9%.

Existen varios modelos para la medición de la calidad de los servicios, que tratan de comprender la complejidad de la evaluación de los mismos. En este trabajo, se utiliza la concepción elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), conocido como modelo de deficiencias o SERVQUAL (ServiceQuality).

El propósito de esta investigación es generar y aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de los hoteles del municipio de Othón P. Blanco medir la calidad de los servicios en forma sistemática e integral. Esta propuesta tomará como base la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad en el servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio.

En el estado de Quintana Roo los servicios que se ofrecen en los Hoteles y Restaurantes según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) aportan al PIB el 13.11% y los servicios de Esparcimiento, Cultura y Deportes contribuyen en un 4.89%; el estado cuenta con infraestructura necesaria para proporcionarlos, sin embargo no se ha determinado el nivel de calidad del servicio proporcionado a los clientes.

Medir la calidad del servicio es complejo, debido a que es intangible y se manejan elementos subjetivos, la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido, de ahí que la percepción de la calidad varía de un cliente a otro y él lo determina.

II. OBJETIVOS

Determinar la calidad del servicio de hospedaje que prestan las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en el Municipio de Othón P. Blanco.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de las fuentes bibliográficas relacionados con la medición de la calidad del servicio y marketing de servicios
- Determinar las características del servicio de hospedaje que prestan las micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras ubicadas en el municipio de Othón P. Blanco
- Medir y evaluar la calidad del servicio de los hoteles en el municipio de Othón P. Blanco
- Desarrollar estrategias que permitan ofrecer un servicio de calidad en los hoteles del municipio de Othón P. Blanco

III. HIPÓTESIS

H1= El nivel de satisfacción de los clientes es positivo, derivado de la buena calidad de los servicios proporcionados por los Hoteles (MiPyMES) del Municipio de Othón P. Blanco.

H0= El nivel de satisfacción de los clientes es negativo, derivado de la buena calidad de los servicios proporcionados por los Hoteles (MiPyMES) del Municipio de Othón P. Blanco.

IV. BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA TESIS.

Para el desarrollo de la siguiente investigación se ha dividido el trabajo en cuatro grandes capítulos los cuales están conformados de la siguiente manera:

Capítulo 1. Marketing de servicios y la calidad en el servicio: en este capítulo se presentan los conceptos básicos que desarrollan diversos autores con respecto al marketing, el marketing de servicio, la calidad y cuáles son las formas y modelos que existen para poder medir la calidad en el servicio.

Capítulo 2. La Micro, Pequeña y Mediana empresa hotelera en Othón P. Blanco: se presenta una revisión bibliográfica sobre los conceptos de qué es una empresa, sus características, así como también su clasificación y de igual forma los conceptos de micro, pequeña y mediana empresa en conjunto con la estratificación utilizada en la actualidad y también se menciona en éste capítulo sobre la problemática que se presenta a nivel estatal y municipal.

Capítulo 3. La Evidencia empírica: este capítulo inicia con la definición de la metodología utilizada en la investigación y seguido de esto la determinación del tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas diseñadas en base al modelo SERV. QUAL., obteniendo así los resultados que se detallan de igual forma en el mismo capítulo.

Capítulo 4. Conclusiones: éste es el último capítulo en el cual se presentan las conclusiones generales que se obtuvieron después del análisis de los resultados y también se mencionan las posibles mejoras detectadas

CAPÍTULO 1.

MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO

1.1. Introducción

En este capítulo se hablará en general de los conceptos emitidos por diversos autores sobre el marketing, el servicio, qué es el marketing de servicios, la calidad y de qué forma se mide la calidad con el empleo de métodos que han surgido con el paso del tiempo. Estos términos son necesarios para analizar la importancia que tiene la calidad en los servicios ofrecidos y así mismo entender el por qué de ésta investigación, en éste capítulo se hablará del modelo *SERVQUAL* para conocer a fondo las características de dicho modelo y saber en qué consiste, esto se debe a que dicho modelo será utilizado para la evaluación de los servicios hoteleros en el municipio de Othón P. Blanco.

1.2. Concepto de Marketing

La American Marketing Association brinda la siguiente definición formal del marketing: *“Marketing es la Actividad o grupo de entidades y procedimientos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.*

Mientras que Philip Kotler define al marketing como: *“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”*

La ciencia el Marketing busca explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores. Hunt, 1983 como resultado del debate surgido en la comunidad científica sobre su concepto llega a considerar al marketing como *“la ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio”.*

Con base en las 3 definiciones citadas anteriormente se puede llegar a una definición general de marketing como el *“proceso de la creación de valor para los consumidores, a fin de satisfacer los deseos y necesidades del mismo”*

1.3. Concepto de Servicio

Las industrias de servicios están en todas partes, en el sector gubernamental con sus tribunales, servicios de empleos, hospitales, agencias de préstamos, etc. De igual forma en el sector privado sin fines de lucro como los museos, iglesias, organizaciones de beneficencia y finalmente en el sector empresarial, con las aerolíneas, bancos, hoteles, aseguradoras, bufetes de abogados etc. Kotler en su libro *Dirección de Marketing* define al servicio como: *cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo.*

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener clientes es crucial, en estos mercados el servicio se ha considerado como una ventaja comparativa, pero sin embargo en muchos sectores el servicio al cliente es la ventaja que determina la competitividad de un negocio siendo éste el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

Por otra parte Berry, L. Bennet dice que el servicio *es en primer lugar un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el vendedor, se puede entender al servicio como el conjunto de prestaciones asesorías de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación inicial.*

Y finalmente Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002) *"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"*

Obteniendo éstos conceptos se genera la siguiente definición: *"Un servicio es una función que se realiza con la aplicación de esfuerzos y dentro de sus propiedades se encuentra la intangibilidad y que no se puede poseer físicamente"*

1.3.1. Características de los servicios

Grande esteban, Idelfonso menciona en su libro de Marketing de los servicios que los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

Intangibilidad: esto tiene como significado que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, es decir, los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos. Posiblemente la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor de verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios, por haber pagado un precio alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les pueda causar algún daño físico.

Según Philip Kotler, dice que con el fin de reducir la incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible"

Inseparabilidad: muy frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce, los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y vendedor, ambos trabajan conjuntamente, se toma por ejemplo a la persona que requiere un corte de cabello, ésta persona debe estar ante un estilista para que lo realice, es por ello que la interacción proveedor-cliente es una de las características especiales de la mercadotecnia de servicios.

Heterogeneidad o Inconsistencia: es difícil estandarizar los servicios, es decir cada servicio depende de quién lo presta, cuándo y dónde, debido al factor humano, que es el que participa en la producción y entrega. La inconsistencia de los servicios tiene importancia porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Las

empresas para reducir el riesgo de los consumidores pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: éste último punto se refiere a que los servicios no se pueden, conservar, almacenar o guardar en inventario, no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Es por ello que esta característica es muy importante para establecer las políticas de marketing, especialmente de precios y segmentación que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios.

1.4. Concepto de Marketing de Servicios

El sector de servicios adquiere gran importancia económica y empresarial en los países desarrollados, comprendiendo un conjunto muy diverso de actividades: financieras, turísticas, transporte y comunicaciones, sanitarias, personales, profesionales, públicas. Esta diversidad ha propiciado el incremento de su consumo que, al mismo tiempo, se ha ido modificando en función de los factores ambientales y gustos y deseos de los consumidores.

En el libro de marketing de los servicios de Idelfonso Grande Esteban (2000) dice conceptualmente que *la función del marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra toda una organización.*

De igual forma menciona que para desarrollar la función del marketing satisfactoriamente en las empresas de servicios se debe adoptar el principio de empresa orientada al consumidor, o al mercado, esto quiere decir que se debe reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores y todo el factor trabajo en ellas debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos, y poder seguir operando con ellos en el futuro.

Rolando Arellano Cueva brinda la definición de Marketing de servicios como *la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.*

Por lo tanto se puede decir que el Marketing de Servicios es *una rama más del Marketing que se enfoca en el proceso de la búsqueda de las necesidades y la satisfacción del cliente, sin la necesidad de que el consumidor obtenga un bien tangible a cambio.*

1.5. Concepto de Calidad

Con respecto a la calidad, varios autores han acuñado este concepto que con el paso del tiempo ha evolucionando, Philip Crosby (1979) menciona en su libro *“Quality is free”* que el primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. Así mismo menciona que La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como buena calidad, mala calidad y ahora a calidad de vida. Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) "receptor", quiere decir. Siendo esa la razón por la que define a la calidad como: *“Conformidad con requerimientos”*.

Por otra parte Armand V. Feigenbaum en su libro *“Control Total de la Calidad”* aporta que *la calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, no de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo.*

Finalmente un autor mas Joseph Juran (1988) en su libro de Manual de Control de Calidad dice que la palabra calidad tiene múltiples significados que dos de ellos son los más representativos.

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Y por otra parte consiste en libertad después de las deficiencias.

Con base en estas definiciones se puede concluir con el siguiente concepto general:
“La calidad es la propiedad que adquiere un producto o servicio y que se encarga de la satisfacción total de las necesidades y deseos de un cliente”

1.6. Concepto de Calidad de Servicio

Una vez conocido el concepto de servicio y calidad por separado, ahora se definirá calidad de servicio y bien Horovitz (1991) dice: *“la Calidad de Servicio se percibirá de forma diferente, según el cliente, y usuario del mismo”*.

Zeithaml, Parasuraman y Berry mencionan (1990) que *el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos, provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.*

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

Y finalmente en el libro de *Calidad Total en la atención al cliente* se hace referencia en que la calidad en el servicio permite proporcionar a los consumidores la satisfacción plena de las expectativas y de sus necesidades a un precio que refleja el valor real del servicio que les provee.

Con esto se puede concluir con que la calidad en el servicio *busca la satisfacción total de las necesidades y expectativas de los clientes, y esto será percibido de manera diferente según la persona.*

1.6.1. *Importancia de la Calidad en el Servicio*

El ser humano tiene necesidades que requieren de un tratamiento especial para su satisfacción. Es hasta la llegada del siglo XX cuando se acelera el paso de nuevas ideas y actividades en cuanto a la calidad, con pensamientos más profundos como: planeación de la calidad, control de calidad, prevención de defectos, círculos de calidad, etc.

William B. Martin (1994) en su libro *Servicios de Calidad al Cliente* enumera de la siguiente manera la importancia de la Calidad del Servicio:

1. *Crecimiento de la industria de Servicio.* En este punto menciona que hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios, tomando por ejemplo a Estados Unidos, casi la mitad de los negocios de ese país están relacionados con servicios y emplean aproximadamente un tercio del total de la fuerza de trabajo
2. *Crece la competencia.* La sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en el terreno de la competencia, los servicios de calidad proporcionan una ventaja competitiva a miles de organizaciones.
3. *Mejor conocimiento de los clientes.* Se puede saber mejor que antes porque los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros, la calidad del producto, el precio razonable, son una razón pero no lo son todo. A los clientes les gusta ser bien tratados y regresan a esos lugares donde el servicio se pone de relieve.
4. *Servicios de calidad al cliente da sentido a la economía.* La vida de una Compañía depende de negocios constantes. Los clientes son vitales, esto significa no sólo buscar nuevos clientes sino mantener los que ya tienen. Un servicio de Calidad al cliente ayuda a que suceda esto.

1.6.2. Como medir la Calidad en el Servicio

Ian Linton (1999) menciona que el servicio al cliente se ha convertido en uno de los aspectos más importantes de los negocios en cualquier mercado, los programas que se manejan para el servicio al cliente se identifican como: servicio al cliente, satisfacción al cliente, enfoque en el cliente, orientación al cliente.

De igual forma menciona que una empresa que desea mejorar los estándares de atención con respecto a los clientes puede instalar una línea de comunicación directa para manejar las consultas o quejas que dichas personas presenten, se pueden introducir sistemas para la evaluación de la satisfacción del cliente y de igual manera midiendo el desempeño del personal y los diferentes departamentos.

Por otra parte en el libro de *calidad total en la atención al cliente* se menciona que la evaluación de la calidad el servicio permite que las empresas conozcan y entiendan las necesidades y expectativas de los clientes.

1.6.3. Modelos para medir la Calidad en el Servicio

Para cuantificar de manera sistemática la calidad que el cliente percibe del servicio recibido no es una tarea fácil. Es por ello que se requiere de herramientas que ayuden a las mismas empresas a comprender mejor el significado del valor para el cliente, así como el grado que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

En el libro de *calidad total en la atención al cliente* menciona que uno de los enfoques más utilizados es el de Cottle (1991), quien plantea la importancia de definir el posicionamiento de la organización en el mercado y así descubrir los factores críticos y determinantes que utilizan los clientes para medir la calidad.

Existen métodos directos e indirectos para poder medir la Satisfacción de los clientes, en donde:

Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios que al analizarlos ayudan a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas

de las personas, ejemplos de éste tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

Mientras que los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para recoger, evaluar y buscar soluciones a las quejas de sus clientes. Ejemplos de ello son un sistema de quejas y sugerencias, buzones de sugerencias, reuniones con los mismos clientes, etc.

A continuación se presentan algunos modelos que las empresas manejan para la evaluación de la calidad en el servicio.

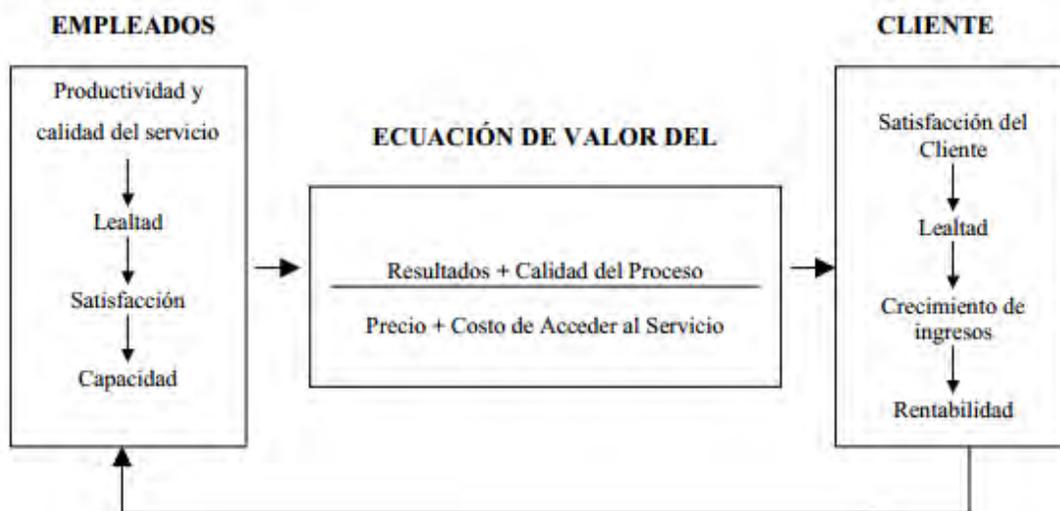
1.6.3.1. Modelo Service Profit Chain (SPC)

Es un modelo de gestión para las empresas de servicio desarrollado en la década de los 80's por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger, quienes eran miembros de la Harvard Business School e investigadores de la gestión de servicios, los cuales basaron sus estudios en el análisis de exitosas empresas de servicio, principalmente norteamericanas, que sirvieron como muestra para el desarrollo del modelo. Dicho modelo tiene como objetivo principal ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes réditos para la empresa.

El SPC es una estructura conceptual que establece relaciones entre la fidelidad del cliente, la satisfacción del empleado, su lealtad y productividad, y la rentabilidad del negocio, haciendo interactuar las variables que afectan los ejes fundamentales de la cadena de valor: trabajadores, funcionamiento interno de la empresa y clientes.

Service Profit Chain analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor. La interacción de estos elementos los autores lo esquematizan de la siguiente manera:

Figura No. 1. Elementos del *Service Profit Chain*



Fuente: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

De acuerdo con el SPC la rentabilidad y el crecimiento de una empresa son estimuladas principalmente por la fidelidad del cliente, la cual es, a su vez, el resultado de la satisfacción obtenida por los bienes o servicios adquiridos. Al respecto, Hasket, Sasser y Wheeler (2008) mencionan que:

“Como resultado de la cuidadosa aplicación del pensamiento del Service Profit Chain, los clientes se mantienen leales (mostrando altos niveles de retención), compran más (ventas asociadas), le cuentan a otros acerca de su experiencia positiva (referencias), y sugieren nuevos productos o servicios al igual que el proceso de mejora de los mismos (investigación y desarrollo). Estas “Cuatro R’s” inyectan un rentable crecimiento orgánico en el largo plazo. Ellos también crean nuevas ideas orientadas directamente al desarrollo de nuevos negocios que dan los resultados que el cliente en realidad busca”

Los autores de este modelo proponen las siguientes relaciones entre los elementos del *Service Profit Chain*:

1. *La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente.* Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; se estima que un aumento del 5% en la fidelidad de los clientes impactará del 25 al 85% la rentabilidad de la empresa, es por ello que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la creación de valor y retención del cliente.
2. *La fidelidad es el resultado de la satisfacción del cliente.* Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo. Debido a que en el mercado actual los clientes tienen diversas alternativas para un mismo servicio es difícil cumplir la relación antes mencionada, por lo tanto, es de gran importancia medir los niveles de satisfacción del cliente mediante diversas fuentes y complementar los resultados para obtener información confiable respecto a la calidad del servicio. Las distintas fuentes para obtener información del cliente acerca del servicio son: encuestas realizadas a los clientes consistentes y frecuentemente para calificar el servicio; retroalimentación por medio de las quejas y sugerencias realizadas por los clientes; retroalimentación por parte del personal en contacto con el cliente, ya que son ellos quienes más aspectos pueden conocer acerca de las necesidades del cliente y finalmente estudios de mercado para obtener información complementaria de los consumidores.
3. *La satisfacción del cliente está influenciada por el valor de servicio.* El valor que pueda recibir un cliente está relacionado con los resultados que recibe, la manera en que estos resultados se brindan y el costo de acceder al servicio, mientras más positiva sea esta relación mayor será la satisfacción del cliente.
4. *El valor de servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados.* El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente. Se necesita comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de satisfacción en ellos.

5. *La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio.*

La calidad interna del servicio implica un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo, se reconozca el esfuerzo que realizan y los resultados que logran, y exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos.

Las propuestas antes citadas se entrelazan para formar una cadena que genera valor en los servicios. Los esfuerzos para mantener unidos estos eslabones deben estar coordinados por líderes que comprendan la necesidad de mantener satisfechos tanto a los clientes como a los empleados de la empresa, estos líderes deberán poseer habilidades técnicas y cognitivas respecto a la administración y dirección de un negocio y también un importante grado de “inteligencia emocional” para trabajar en equipo con la capacidad de dirigir un cambio positivo.

El siguiente enlistado se refiere a las condiciones que son necesarias para realizar éste modelo:

- a) *Medir las relaciones descritas en el modelo en cada unidad de servicios.* En una primera etapa deberían realizarse las adaptaciones y cambios necesarios del modelo, con el fin de adecuarlo al tipo de empresa o industria al cual será aplicado y así poder medir variables que sean útiles para mejorar las relaciones en cada caso. De igual forma, deben acordarse los períodos más adecuados entre dos mediciones consecutivas. La consistencia a lo largo del tiempo en las preguntas que se realizan en los formularios de las encuestas es fundamental a la hora de sacar conclusiones válidas estadísticamente, es por ello que se necesita invertir tiempo en desarrollar un buen cuestionario, y realizar experiencias piloto para probar su comprensión por parte del encuestado y verificar si cada pregunta agrega o no valor a la encuesta.

- b) *Comunicar los resultados de las variables y relaciones medidas a los gerentes de las unidades de servicio.* Una vez desarrolladas las relaciones del modelo, es necesario comunicar a los responsables de cada área la importancia de las mismas

y fijar los objetivos para las mediciones subsiguientes, recalcando la necesidad de desarrollar planes de acción para alcanzar dichos objetivos.

- c) *Desarrollar un tablero de control.* Según las investigaciones de Robert S. Kaplan (1993) se recomienda medir junto a los resultados financieros, los no financieros. Al relevamiento y monitoreo de este conjunto de indicadores este investigador lo definió como el “tablero de control” de la gestión de la empresa. Las razones para no guiarse sólo por indicadores financieros se basan en sus estudios, de donde se concluye que la medición de performance basada sólo en indicadores financieros pone el foco en el éxito de las decisiones que se tomaron en el pasado y falla en identificar y recompensar resultados que contribuirán a la performance financiera futura.
- d) *Diseñar esfuerzos para ampliar la performance.* Es necesario reingenierizar los procesos, revisar la tecnología, las políticas de recursos humanos y generales de la empresa, si queremos obtener los aumentos de productividad necesarios y demás objetivos del tablero de control.
- e) *Atar las mediciones realizadas en el tablero de control al reconocimiento y la Recompensa.* Esto debe hacerse sólo en el momento en que la organización esté preparada para ello. Generalmente, se les pide directamente a los responsables de las áreas, que sean ellos y no la alta gerencia, los que decidan cuando ingresar al sistema nuevo de recompensa.
- f) *Comunicar los resultados.* Los resultados pueden o no ser intercambiados entre las diversas unidades de servicio, dependiendo de la cultura organizacional existente, aunque se recomienda fuertemente un cambio hacia una cultura abierta, transparente y madura, capaz de soportar este tipo de intercambios.
- g) *Alentar el intercambio de las mejores prácticas.* Esta práctica suele aumentar el rendimiento global de la empresa, introduciéndola en la mejora continua.

Es, así mismo, una herramienta de valoración para la alta gerencia empresarial, al momento de la toma de decisiones relativas a nuevas inversiones en el desarrollo de los niveles de servicio y satisfacción, con el fin de lograr el máximo impacto sobre la competencia y de aumentar la brecha entre los líderes del mercado de servicios y quienes son simplemente buenos competidores

Se ha demostrado que existen importantes dificultades en la aplicación práctica del SPC, debido a que la medición de los resultados de la interacción de las variables claves para establecer la viabilidad del mismo, difieren considerablemente de un tipo de negocio a otro.

1.6.3.2. Modelo GAP.

En el libro de *Calidad Total en atención al cliente* menciona que uno de los modelos que se puede utilizar para la evaluación de la calidad es el GAP. Este modelo se basa en que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia que espera del mismo y lo que realmente percibe, esto se obtiene con la aplicación de encuestas.

Fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), los cuales mencionan que la diferencia que existe entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe a los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también a la propia falta de armonía dentro de la organización. A los problemas típicos se les denomina Gap y al modelo, *Modelo Gap*.

La diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente, es la suma de una serie de problemas parciales que presentan los autores de la siguiente manera:

Gap 1: *Discrepancia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera.* La falta de comunicación entre el cliente y la dirección es una posible causa de discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imagina la empresa que el cliente desea.

Gap 2: *Discrepancia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio.* La dirección percibe lo que el cliente espera y decide hasta que punto quiere colmar estas expectativas del cliente.

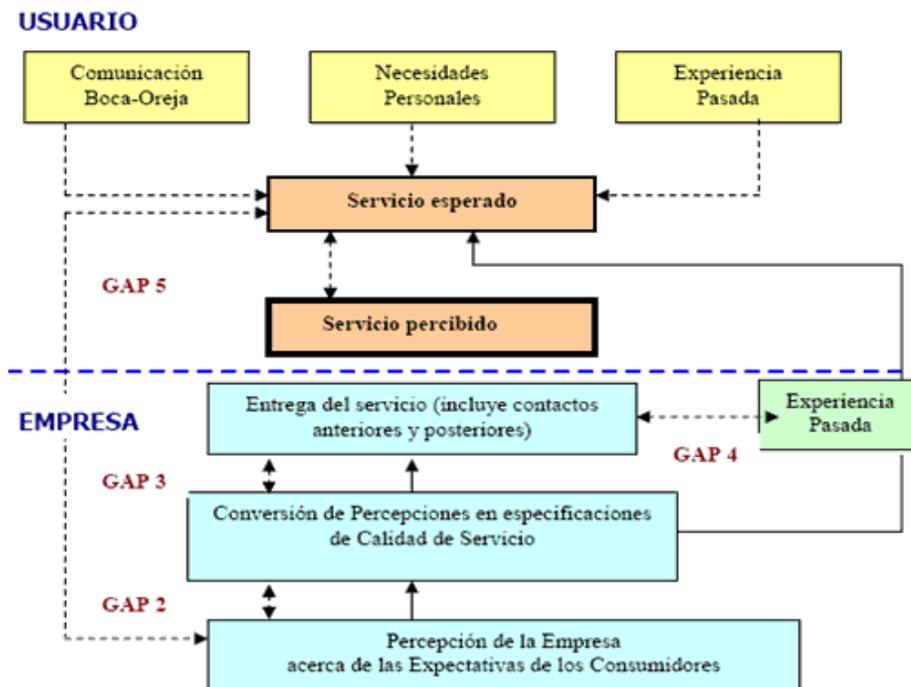
Gap 3: *Discrepancia entre las especificaciones y el servicio realizado.* Por distintas razones, puede haber diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo.

Gap 4: *Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él.* Este es un Gap entre el servicio que el cliente recibe y lo que través de la información de la empresa, él se había imaginado.

Gap 5: *Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido.* Es la suma de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción que obtuvo del servicio realizado.

A continuación se presenta el esquema de éste modelo.

Figura 2. Modelo GAP.



Fuente: <http://emprendedorenred.com>

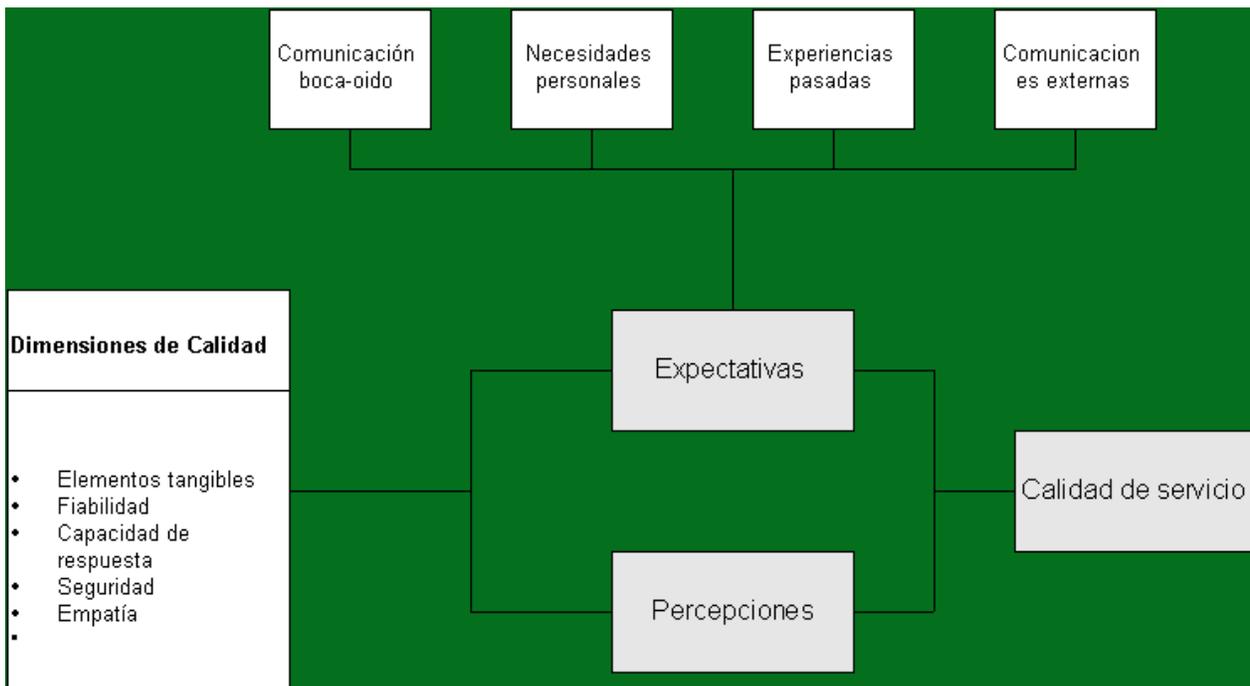
El modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares por que reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar afirma Mendoza J. A. (2001).

1.6.3.3. Modelo Serv. Qual

El modelo Serv. Qual. Está diseñado para medir la calidad en las empresas de servicios. El cual describen inicialmente mediante el diagrama mostrado en la figura 3. Éste modelo fue creado en la década de los 80 por Zeithaml, Valerie& Berry, Leonard declaran y ellos mismos declaran que:

“La calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente”.

Figura 3. Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie& Berry, Leonard.



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser>

Los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

El modelo ServQual se presenta como un componente estratégico dentro de la organización en el cual entran los conceptos de calidad de servicio, necesidades de cliente, comunicación, accesibilidad y con estos se puede analizar cómo está trabajando la empresa y así mejorar aquellos aspectos que están y minimizar ese gap que se establece entre lo que se espera y lo que se hace.

Proponen así cinco dimensiones internas para el constructo la calidad de servicio las cuales son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En la figura 4 se presenta una tabla con el significado de cada una de las cinco dimensiones.

Figura 4. Significado de las dimensiones para el 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)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

A través de este modelo se obtiene el índice de calidad en el servicio, lo que desean los consumidores, lo que encuentran los consumidores, las lagunas de insatisfacción y se ordena los defectos de la calidad, obteniendo así la calificación de la calidad del servicio de la empresa.

1.7. Conclusión

Para las empresas es importante medir la calidad en los servicios debido a que les brinda mayor información sobre sus clientes así como también marcan la diferencia con respecto a su competencia, dentro de los métodos más utilizados se pudo encontrar el Service Profit Chain y el Gap; pero el más sobresaliente es el Serv. Qual. Ya que en éste modelo se puede obtener el índice de calidad en el servicio, lo que los consumidores desean y encuentran y también la insatisfacción que pudiesen presentar, es por ello que dicho modelo es el que se utilizará para los efectos de ésta investigación.

CAPÍTULO 2.

LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA HOTELERA EN OTHÓN P. BLANCO

2.1 Introducción

En el siguiente capítulo se hablará sobre el concepto de empresa, las características de las mismas y su clasificación según diversos autores, haciendo énfasis en la clasificación según el tamaño de la empresa y definiendo los conceptos de Micro, Pequeña y Mediana empresa, de igual forma se planteará las características a nivel nacional, estatal y municipal, planteando la situación en la que se encuentra con el transcurso del tiempo.

2.2. Concepto de empresa

Muchos autores se han dado a la tarea de definir la empresa, de los cuales se han tomado las siguientes definiciones, para emitir un concepto general:

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones se refiere a la empresa como una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Por otra parte Munch Galindo Lourdes en su libro *"Fundamentos de administración"* (1997) define a la empresa como un "Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad"

Los autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", Julio García y Cristóbal Casanueva definen la empresa como *"una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"*.

Por último otra definición que presentan los autores del libro "Hacer empresa: Un Reto", Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera (1990) es que la empresa *"es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado"*.

De los conceptos antes mencionados se puede obtener la definición general de empresa, la cual se conceptualiza de la siguiente manera: *“una empresa es una entidad que realiza actividades con fines lucrativos, en ella intervienen los elementos humanos, materiales técnicos y financieros con el fin de satisfacer las necesidades de bienes o servicios que demanda una comunidad.*

2.3. Características de las Empresas

En el libro de *Administración de pequeñas y medianas Empresas* el autor Rodríguez Valencia Joaquín (2002) menciona que es muy difícil definir las características de las empresas, esto se debe al gran conjunto de tipos y tamaños de empresas, en su libro presenta las siguientes características generales de las empresas:

1. **Personalidad Jurídica.** Se trata de una entidad sujeta a obligaciones y a la vez tiene derechos establecidos por la ley.
2. **Es una unidad Económica.** Persigue un propósito de lucro, uno de sus objetivos generales es la obtención de utilidades. La protección de intereses de ella misma, de sus acreedores y de su propietario o propietarios, logrando la satisfacción de estos últimos con la obtención de utilidades.
3. **Ejerce una acción mercantil.** Se debe a que adquiere insumos para transformarlos en productos terminados, bienes o servicios para su venta.
4. **Asume la responsabilidad total del riesgo de pérdida.** La dirección general a través de su administración es la única responsable de la buena o mala operación de la empresa. Pueden obtenerse pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos, desarrollo o estancamiento, todo ello a cargo y riesgo exclusivo de la empresa, la cual debe encarar estas contingencias, englobar el riesgo de pérdida total de sus bienes.
5. **Es una entidad social.** Es la que resulta y exige la comunidad de acción, interacción, ideas e intereses que se realiza en la empresa. El propósito de una empresa es servir a la sociedad a la que pertenece.

2.4. Clasificación de las Empresas

Rodríguez Valencia Joaquín (2002) señala en su libro que para llegar a clasificar a las empresas es conveniente tener en cuenta diversas características y con estas se obtendrán distintos criterios de clasificación, los cuales son los siguientes:

- a) Según el tamaño de la empresa
- b) Según la actividad económica
- c) Según la constitución patrimonial
- d) Según el país al que pertenece
- e) Según su ámbito de actuación

Para efectos de estudio se hablará de las 2 principales clasificaciones, según el tamaño de la empresa y su actividad económica.

a) Tamaño de la Empresa

Se dificulta clasificar la dimensión de las empresas en función de las manifestaciones externas. En la práctica se encuentra con cuatro tipos de empresas: micro, pequeña, mediana y grande. Un criterio usual es el número de trabajadores que tiene una empresa, sin embargo este criterio varía de un país a otro.

Por lo general se hace uso de diferentes parámetros para clasificar las empresas conforme al tamaño de éstas. Con el objeto de dar mayor soporte y claridad se explican los criterios de magnitud que contribuyen a clasificarlas.

Criterios de Magnitud

El entorno: se toma en consideración a dos empresas del mismo tamaño y tipo pero situadas en dos países diferentes respecto al desarrollo, un concepto general no podría aplicarse a ellas en magnitud, debido a que la situada en el país más desarrollado puede considerarse en él como una pequeña empresa, mientras que el establecido en el menos desarrollado tal vez se considere como mediana.

El Giro: la magnitud de una empresa está condicionada a la actividad que se dedica. Por ejemplo se deduce que una pequeña planta siderúrgica es mucho mayor que un gran taller de confección.

Mercado que Domina: establece la magnitud de la empresa basado en la zona o números de clientes que abastece, no importa el tamaño de la planta, del capital, del personal, etc.

El financiamiento: la magnitud de la empresa dependerá principalmente del capital con que cuente.

La producción: una empresa puede considerarse pequeña, mediana o grande, con base en el volumen de productos que fabrique.

b) La actividad económica

Se refiere a la actividad o rama económica en la que opera una empresa, independientemente del tamaño de ésta.

Industrial: son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales, éstas a su vez se clasifican en:

- Extractivas: son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de recursos naturales.
- Manufacturas: se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación.
- Agropecuarias: su función es la explotación de la agricultura y ganadería

De servicios: son aquellas que generan un servicio para una colectividad, principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Las cuales de igual forma se clasifican en:

- Sin concesión. Son aquellas que no requieren, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades, ejemplos de ellas con los hoteles, restaurantes, cine, etc.
- Concesionadas por el estado. Su índole es de carácter financiero, como por ejemplo, instituciones bancarias, compañías de seguros, cajas de ahorro, etc.
- Concesionadas no financieras: esto quiere decir que son autorizadas por el gobierno, pero sus servicios no son de carácter financiero, como ejemplo los transportes terrestres, aerolíneas, empresas marítimas, entre otras.

Comerciales: se dedican a adquirir cierta clase de mercancías, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando al precio de adquisición un porcentaje, denominado margen de utilidad. Son empresas intermedias entre productor-consumidor, las cuales se clasifican como:

- *Mayoristas:* realizan ventas de mayoreo y medio menudeo.
- *Minoristas:* venden mercancías al menudeo en pequeña cantidad, de manera directa al consumidor
- *Comisionistas:* se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes les envían mercancías a consignación, percibiendo por ello una comisión.

2.5. Concepto de Micro, Pequeña y Mediana Empresa

En el año 2009 el INEGI dentro de sus censos económicos menciona la estratificación de la micro, pequeña, mediana y gran empresa que fue publicada como un acuerdo dentro de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa el 30 de Junio del 2009 en el Diario Oficial de la Federación.

En ese documento se menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países desarrollados como en los de menor grado de desarrollo. Estas empresas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado.

Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresas son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

Según el documento emitido por la INEGI menciona que la actual Secretaria de economía en el año de 1985 fue quien estableció de manera oficial los criterios para la clasificación de las empresas de la siguiente manera:

Microindustria: las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fueran hasta 30 millones de pesos al año.

Industria pequeña: las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.

Industria Mediana: las industrias que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no rebasaran la cantidad de mil 100 millones de pesos al año.

En la siguiente figura (5) se muestra la estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa, publicada en el 2009 en el Diario Oficial de la Federación.

Figura 5. Estratificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación
30 de junio de 2009

Cuadro 4

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.
mdp= Millones de pesos.

Fuente:

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

2.6. Características de la MiPyme Nacional, Estatal y Municipal

Según datos de la Secretaria de Economía menciona que las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen la columna vertebral de la economía nacional, por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y también por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

Con base en datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que generan el 52% del Producto Interno Bruto y el 72% de empleo en el país.

Se puede observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las MIPYMES. Por una parte están las que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado, las cuales en su mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía y por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

Dentro de las ventajas que enumera la Secretaría de Economía sobre las MIPYMES están:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

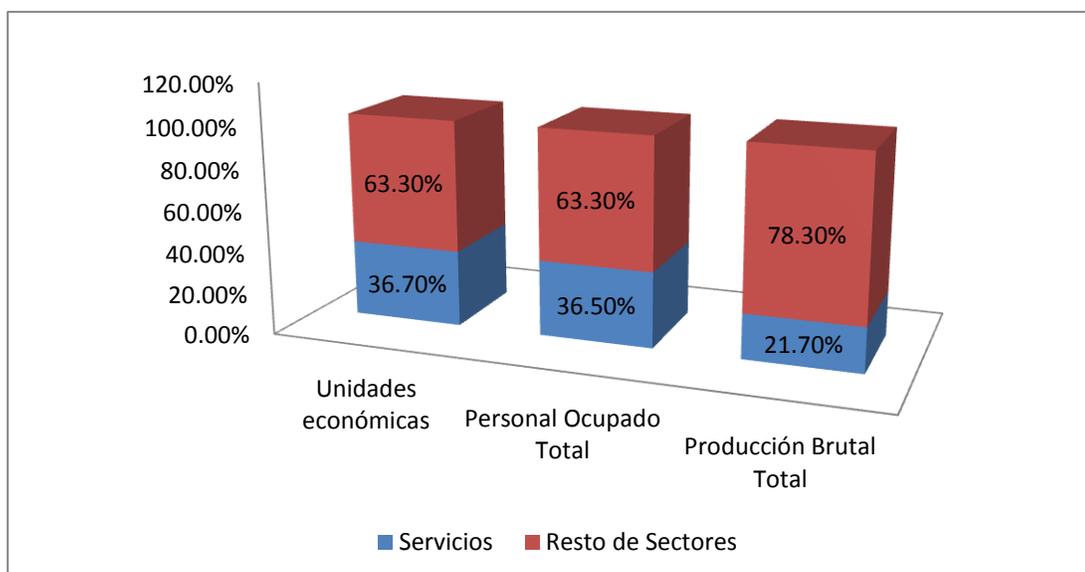
Por otra parte, igual mencionan las siguientes desventajas de las MIPYMES:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México las MIPYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento del país. Se cuenta con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo.

En el documento emitido por la INEGI en el 2009 sobre el censo económico en su apartado de Servicios dice que las unidades económicas de servicios representaron el 36.7% del total nacional, lo cual hizo que se ubicará en el segundo lugar a nivel nacional después del comercio. El personal ocupado total representó el 36.5% para situarse en primer lugar y la producción bruta total de los servicios presentó el 21.7%. (Gráfica 1.)

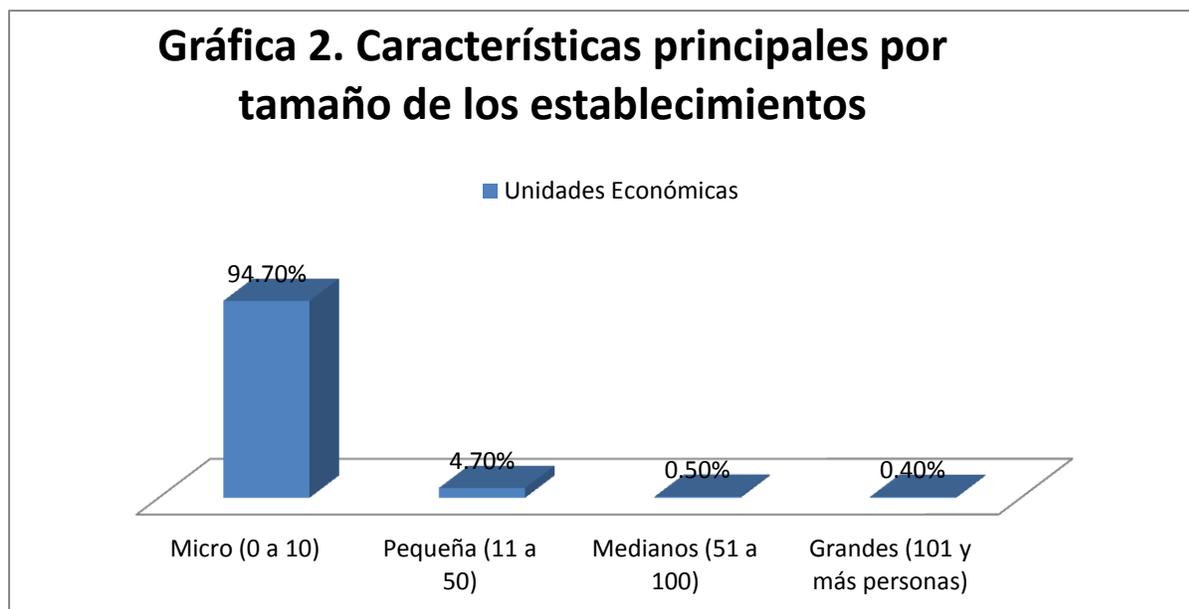
Gráfica 1. Importancia de los Servicios en la Economía



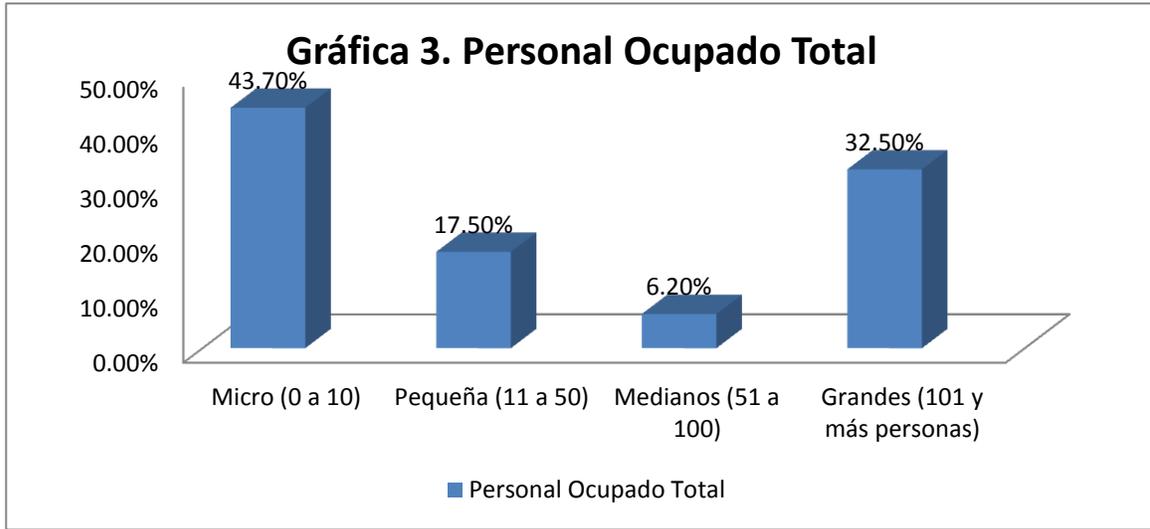
Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

Del total de 1 367 287 unidades económicas de Servicios que se registraron en los Censos Económicos 2009, el 94.7% eran micro empresas, lo que muestra una alta concentración en este tamaño de establecimientos, en personal ocupado total aportaron el 43.7% del total.

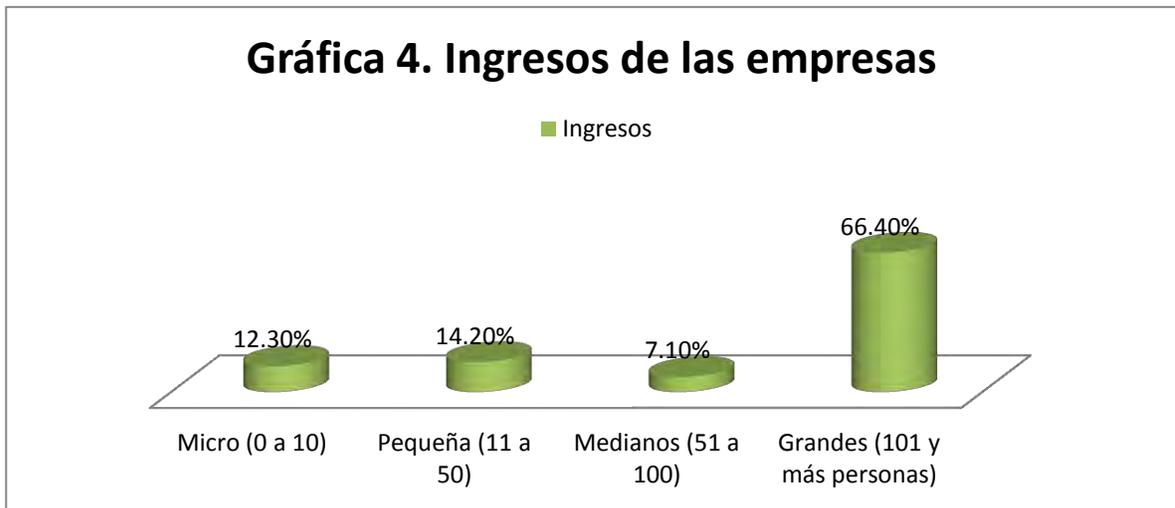
Gráfica 2. Características principales por tamaño de los establecimientos



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

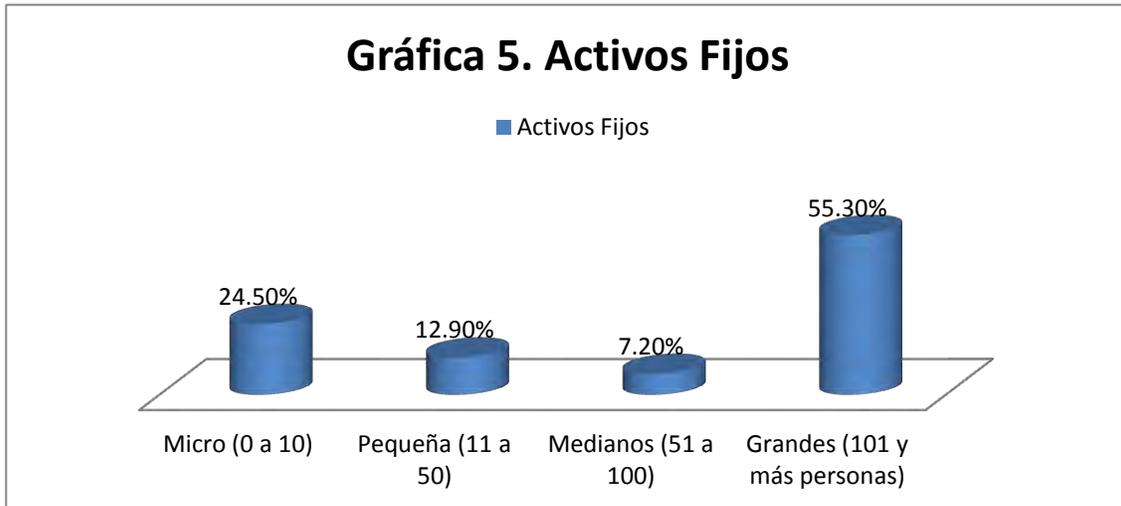


Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

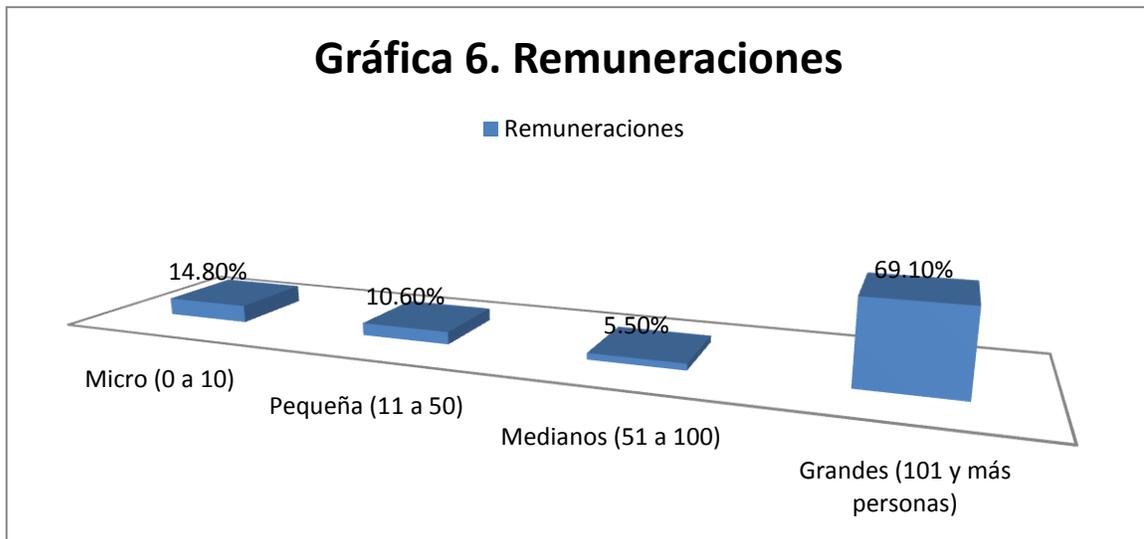


Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

En contraste, las unidades económicas grandes representaron 0.4%, ocupando el segundo lugar por el porcentaje de personal ocupado total con 32.5% y el primer lugar en remuneraciones, ingresos y activos fijos con 66.4, 69.1 y 55.3%, respectivamente.



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

La evolución de las unidades económicas de Servicios en el periodo que va de 2003 a 2008, muestra un crecimiento de 34.9%, siendo los establecimientos micro los que contribuyeron en términos absolutos con el mayor número, pues pasaron de 960 135 en 2003 a 1 291 080 en 2008, es decir, 330 945 micro empresas más. (Tabla 1.)

Tabla 1. Evolución de las unidades económicas por tamaño

Tamaño	Unidades Económicas		Crecimiento Porcentual 2003-2008
	2003	2008	
Total Servicios	1 013 743	1 367 287	34.9
Micro	960 135	1291 080	34.5
Pequeños	43 835	64 310	46.7
Medianos	5 179	6 555	26.6
Grandes	4 594	5 342	16.3

Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

A lo largo de esos cinco años, el personal ocupado en las micro empresas creció 46.1% y las empresas pequeñas (que ocupan de 11 a 50 personas) se consolidaron con incrementos también muy elevados, pues las unidades económicas crecieron 46.7% y el personal ocupado total en dichas unidades económicas pasó de 899 134 a 1 287 862 (43.2 por ciento).

Tabla 2. Evolución del personal ocupado total por tamaño

Tamaño	Personal ocupado total		Crecimiento Porcentual 2003-2008
	2003	2008	
Total Servicios	5 215 808	7 340 216	40.7
Micro	2 198 687	3 211 197	46.1
Pequeños	899 134	1 287 862	43.2
Medianos	364 419	454 721	24.8
Grandes	1 753 568	2 386 438	36.1

Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la INEGI

Hablando en particular de la región Sur-Sureste, se concentró 26.2% de las unidades económicas, 20.3% de personal ocupado total y en ingresos aportó 9.1%; con estos porcentajes en las dos primeras variables se colocó en segundo lugar y en ingresos en tercer lugar, respecto al resto de las regiones. De igual forma se muestra que en los establecimientos micro de Servicios, se presentó la mayor concentración de unidades económicas y personal ocupado total, con 95.4 y 55.8%, respectivamente; en ingresos, este tamaño de empresas aportó 28.1%.

Según las entidades federativas de la región Sur-Sureste, Veracruz de Ignacio de la Llave fue el que reportó los mayores porcentajes en unidades económicas (24.6%) y personal ocupado total (23.1%); en ingresos, con el 19.2% de participación se situó en segundo lugar de la región, la primera fue Quintana Roo con 21.0%. En las empresas grandes de éste estado se registraron los mayores porcentajes, tanto en unidades económicas con 24.6% como en personal ocupado (30.5%) y en ingresos (28.8 por ciento).

En cuanto el personal ocupado en el sector servicios el promedio de cada establecimiento en los Servicios fue de 5 personas: en la micro empresa fue de 2 personas, en las pequeñas de 20, en las medianas de 69 y en la gran empresa de 447 personas por cada establecimiento.

2.7. Problemática que Presenta la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Hotelera Nacional

De acuerdo con el documento Turismo en México publicado por la revista Nueva Visión Social Demócrata menciona que existen 2 maneras de evaluar la capacidad hotelera del país, ya sea por el número de hoteles que existen o por el número de habitaciones con las que se cuenta. En México existen alrededor de 13,750 hoteles, lo que corresponde a más de 530,000 cuartos. Entre los estados mejor equipados se encuentra Jalisco y Veracruz en número de hoteles y Quintana Roo y Jalisco en número de habitaciones. (Tabla 3)

Tabla 3. Infraestructura Hotelera del País en 2005 (por Estado)

Infraestructura Hotelera del País en 2005 (por estado)			
Estado	Hoteles	Cuartos	% Participación
Total	13,751	535,639	100%
Quintana Roo	707	63, 816	11.53 %
Jalisco	1, 216	50, 683	9.69 %
Distrito Federal	645	47, 445	8.98 %
Veracruz	1, 138	33, 396	6.35 %
Guerrero	446	26, 488	4.90 %
Baja California	484	21, 757	4.30 %
Oaxaca	864	19 , 360	3.60 %
Guanajuato	484	17, 282	3.35 %
Estado de México	534	17, 872	3.30 %
Tamaulipas	493	16, 864	3.27 %
Otros	6, 736	220, 676	40.73 %

Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

Para el año 2006 el número de hoteles se encontró en 14,410, que corresponde a aproximadamente a 562,039 habitaciones y ya en el 2007 éste fue de 14,963 hoteles, con capacidad de 583,731 habitaciones.

La Ciudad de México, Cancún y Puerto Vallarta como principales destinos turísticos cuentan con una oferta de 43,672 habitaciones (equivalente al 8.15% de participación); 27,629 (equivalente al 5.16% de participación) y 10,684 (equivalente al 2.02% de participación) respectivamente.

Tabla 4. Infraestructura Hotelera del País en 2005 (por destino)

Infraestructura Hotelera del País en 2005 (por Destino)		
Destino	Cuartos	% Participación
Total Nacional	535,639	100%
Ciudad de México	43, 672	8.15 %
Cancún	27, 629	5.16 %
Acapulco	16, 490	3.08 %
Guadalajara	14, 260	2.66 %
Puerto Vallarta	10, 834	2.02 %
Monterrey	10, 171	1.90 %
Veracruz	8, 930	1.67 %
Mazatlán	8, 402	1.57 %
Playa del Carmen	5, 066	0.95 %
Oaxaca	4, 998	0.93 %

Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

Respecto a los denominados centros Turísticos, en el año 2007, la Secretaría de Turismo reconoció como tales 74 localidades, los cuales deben cumplir, con al menos uno de los siguientes criterios:

- Contar con más de 2,000 cuartos de hotel de 1 a 5 estrellas.
- Ser la capital de una entidad federativa o una ciudad con más de 200,000 habitantes, con importante desarrollo de actividades de negocio y/o recreativas.
- Ser una localidad donde el turismo represente una de las principales actividades económicas

- Ser una ciudad de la Frontera Norte con más de 3.5 millones de visitantes internacionales anuales a México
- Participar en alguno de los siguientes programas de desarrollo de la Secretaría de Turismo: Mundo Maya, Barrancas del Cobre, Tesoros Coloniales, Fronteras, en el Corazón de México o Centros de Playa.
- Constituir un complejo turístico integralmente planeado por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)

Para la Secretaría de Turismo, los centros de playa incluyen los centros integralmente planeados, los centros tradicionales de playa y otros centros de playa. Asimismo las ciudades se clasifican en grandes ciudades, ciudades del interior y ciudades fronterizas.

A continuación se presente la oferta turística de México:

Tabla 5. Centros de playa en México

Centros de Playa		
Clasificación	Nombre	Total
Integralmente Planeados	Bahías de Huatulco, Oax. Cancún, Q. Roo. Ixtapa - Zihuatanejo, Gro. Los Cabos, B.C.S. Loreto, B.C.S.	5
Tradicionales	Acapulco, Gro. Cozumel, Q. Roo La Paz, B.C.S. Manzanillo, Col. Mazatlán, Sin. Puerto Vallarta, Jal. Veracruz - Boca del Río, Ver.	8

	Tampico, Tamps.	
Otros	Costalegre, Jal. Ensenada, B.C. Guaymas/San Carlos, Son. Islas Mujeres, Q. Roo. Nuevo Vallarta, Nay. Playa del Carmen, Q. Roo Puerto Escondido, Oax. Puerto Peñasco, Son. Rincón de Guayabitos, Nay. Rosarito, B.C. San Felipe, B.C	11

Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

2.8. Problemática que Presenta la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Hotelera en Quintana Roo.

La Secretaría de Economía en un documento publicado en el 2012 llamado Pro México Inversión y Comercio, afirma que el éxito del sector turístico, la calidad de la infraestructura de servicios y la calidez de su gente , hacen de Quintana Roo el estado propicio para oportunidades de nuevos negocios.

El estado estimula el establecimiento de industrias no contaminantes, además ofrece una plataforma logística de comunicaciones y transportes, la cual se combina con una ubicación geográfica privilegiada facilitando el acceso a mercados importantes. Es una tierra de oportunidades donde las inversiones nacionales y extranjeras se suman al importante desarrollo de la región.

Durante el 2012, Quintana Roo reportó 684 mil trabajadores, principalmente en los servicios, lo que representó el 2.1 con respecto al personal ocupado en dicho sector a nivel nacional.

Por otra parte el Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a cerca de 226 mil millones de pesos en ese mismo año con lo que aportó el 1.5% al PIB nacional; siendo las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y hoteles, las que aportaron el 85% al PIB estatal.



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la revista Pro México de la Secretaría de Economía

Del mismo modo la INEGI en el 2010 en la publicación del documento Perspectiva Estadística Quintana Roo brinda la siguiente información con respecto a la oferta turística de la entidad

Tabla 6. Oferta Turística 2010

	Nacional	Entidad	Lugar Nacional
<i>Establecimientos de Hospedaje</i>	16 875	893	4º
Cuartos	638 494	82 983	1º
5 Estrellas (%)	26.5	73.2	1º
4 Estrellas (%)	19.3	11.8	2º
3 Estrellas (%)	16.7	7.0	4º
2 Estrellas (%)	9.5	2.4	12º
1 Estrellas (%)	8.5	1.4	13º
Sin categoría Turística (%)	19.5	4.2	14º
Discotecas y centros Nocturnos	1397	50	9º
Bares turísticos	3 655	239	4º
Restaurantes Turísticos	26 543	963	10º
Agencias de Viajes	5 297	117	14º
Centros de Convenciones	690	49	5º

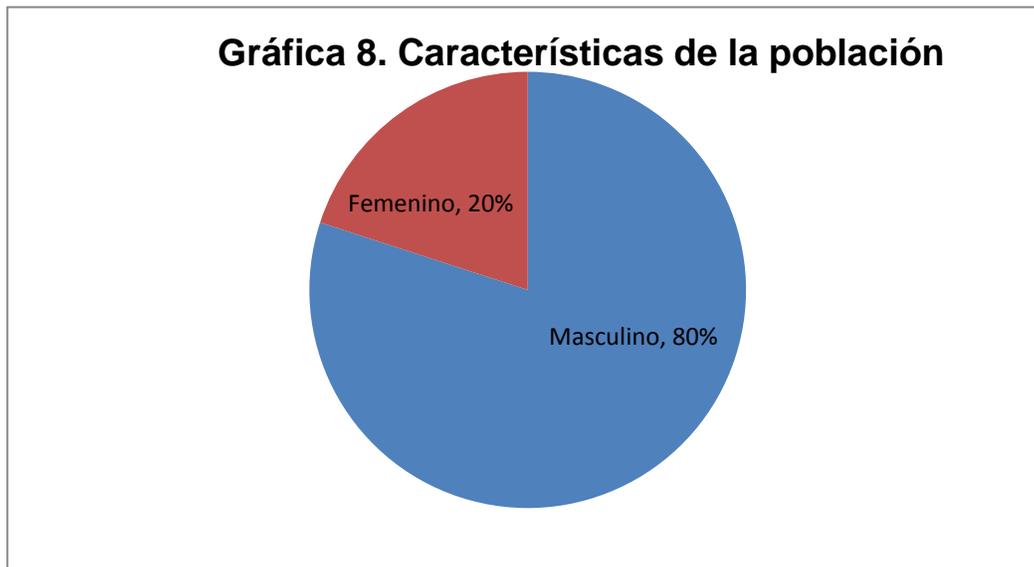
Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados de la INEGI

2.9. Características del sector hotelero en el Municipio de Othón P. Blanco

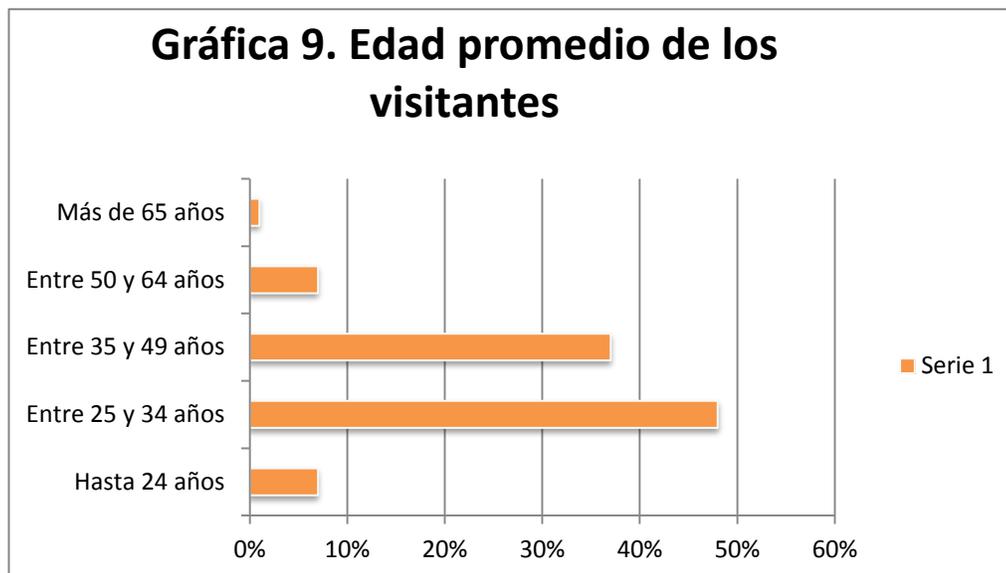
Por otra parte, un estudio realizado por la secretaria de Turismo en Quintana Roo publicó en el 2008, el Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas, del segmento aéreo y autobús, donde el objetivo de dicho estudio fue evaluar de manera consistente la competitividad de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo a través de la satisfacción de sus turistas y caracterizarlos de acuerdo a sus variables socio demográficas y de hábitos de viaje como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de

productos turísticos en el destino.

El estudio arroja que el 80% de los turistas que visitan la ciudad son hombres con edad promedio de 34 años y su estancia promedio es de 5 noches. (Gráfica 4 y 5)



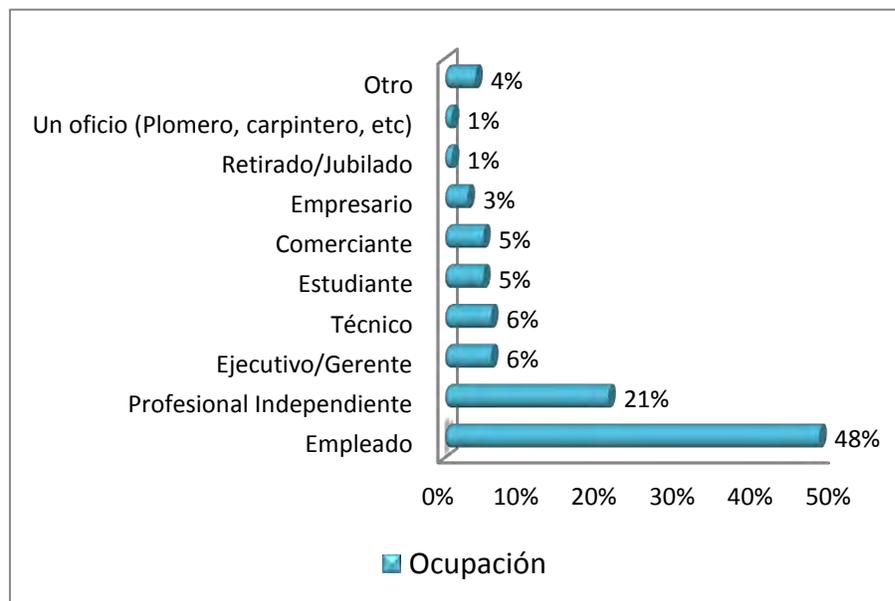
Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

De igual forma se obtuvo que el 48% de los turistas son empleados, siendo solo el 1% perteneciente al segmento de turismo de retirados, provenientes del distrito federal el 29% y el 4% turistas internacionales del país de Belice. La razón principal por la que la mayoría de las personas visita la ciudad es por negocios individuales (37%), mientras que el segundo lugar es para visitar familiares y amigos (26%). (Gráfica 6)

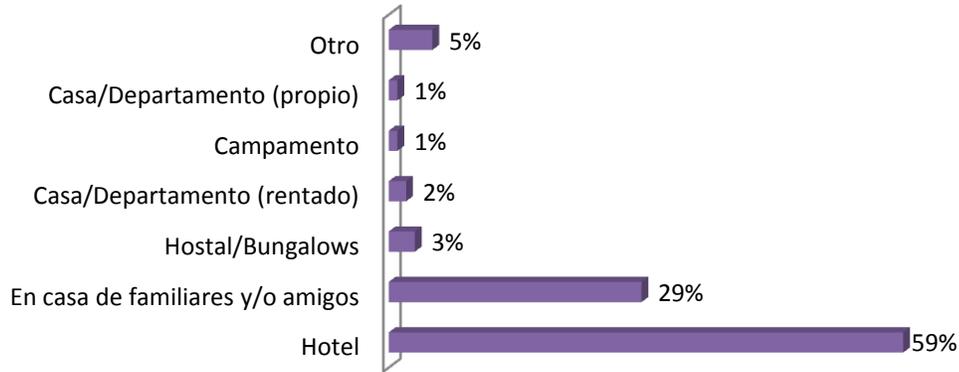
Gráfica 10. Ocupación de los visitantes



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

El 59% de las personas se hospedan en hoteles y el 29% en casa de familiares y/o amigos, solamente el 4% de los turistas compró un paquete y el 52% de las personas manifestaron haber seleccionado el destino por Internet y por recomendación de familiares y amigos (Gráfica 7).

Gráfica 11. Lugar de Hospedaje a su llegada



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

Dentro de lo manifestado el 49% de los turistas afirmaron que el viaje valió lo que gastaron y el 60% de dijeron que sí regresarían al destino y el 56% sí lo recomendarían. La principal fortaleza identificada por los turistas que visitaron el destino es ir de compras.

La evaluación de los turistas que visitaron la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, durante el Cuarto trimestre de 2008, alcanzó un Índice global de 7.1, medido en una escala del 1 al 10.

Siendo los segmentos mejor evaluados la hospitalidad de los residentes con la calificación de 8.5 y el peor evaluado fue el transporte público con 5.6.

Dentro este estudio también se les pregunto a los turistas que fue lo que más les gusto de la ciudad (Gráfica 8) quedando de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en la Secretaría de Turismo

2.10. Conclusión

Las micro, pequeñas y medianas empresas en los últimos años se han convertido en el pilar fundamental de la economía mexicana como se pudo observar anteriormente, siendo el sector de servicios el que ha contribuido con mayor cantidad al PIB nacional ocupando el segundo lugar, después del comercio, de igual forma se dio a conocer que el sector hotelero es el que ha sido el más explotado debido a la gran influencia del turismo que llega al país, y en específico en el Estado de Quintana Roo, en el cual es la principal actividad económica y que trae consigo grandes ganancias, así como también es un generador de empleos para las personas.

CAPÍTULO 3.

LA EVIDENCIA EMPÍRICA

3.1. Introducción

En este tercer capítulo se presenta el modelo *SERV.QUAL*. como la metodología que se utilizara para la evaluación de la percepción de la calidad, y con base en éste modelo se realizarán las encuestas que servirán para la obtención de los datos, de igual forma se encuentra la manera en la cual se determinará el tamaño de la muestra de estudio, que indicará el número total de encuestas que se deberán aplicar y la cantidad que se deberán cubrir en Mahahual, Chetumal, Xcalak y Subteniente López, finalmente se encuentran los resultados de su aplicación reflejado en gráficas que se obtuvieron de la base de datos generada al termino de la captura de las encuestas.

3.2. Metodología Utilizada

Para lograr el éxito en el sector turístico es necesario medir el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de éstos al mismo destino turístico. Según Kalakota citado por Maldonado (2002) dice que cuesta seis veces más un nuevo cliente que un cliente activo; un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o diez personas. Según Lovelock (1997), dice que es de vital importancia medir la calidad de los servicios para que los gerentes determinen la posición actual de la empresa y de ahí identificar las áreas donde se debe de mejorar.

Uno de los objetivos de esta investigación, es medir la percepción de la calidad. Entre los autores más citados en este tema, se tienen a Zeithaml & Berry (1988) quienes proponen un método llamado Modelo *SERVQUAL*, diseñado para medir la calidad en las empresas de servicio.

Para obtener un resultado de manera más clara y precisa, es importante aplicar una metodología que posea los principios esenciales y precisos para lograr el objetivo deseado, existen diversas clasificaciones es por ello que el tipo de investigación que se desarrollara en este proyecto según su naturaleza será un Estudio Cuantitativo, debido a que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos y sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición

sistemática y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante, no experimental porque el investigador no tiene control sobre las variables, son hechos ya existentes, y será el medio por el cual se deben comprobar la hipótesis, de igual forma será transaccional por que los datos recabados serán en un solo momento y finalmente descriptiva ya que se llegara a conocer las situaciones y actitudes predominantes, su meta no se limitara a la recolección de datos sino también a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3. Determinación de la Muestra

Según datos consultados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en el estado de Quintana Roo existen 549 Servicios de alojamiento temporal (Hoteles) en el sector MIPYME en los cuales la ocupación laboral es de 0 a 100 empleados, en el municipio de Othón P. Blanco donde se incluye la Ciudad de Chetumal capital del estado y todas sus alcaldías y poblaciones, existen alrededor de 57 hoteles, esta investigación abarcará específicamente los lugares de Calderitas, Chetumal, Mahahual, Subteniente López e Xcalak, que son considerados como destinos turísticos de dicho municipio y que juntos tienen un total de 64 hoteles con y sin servicios integrados.

Los cuales están distribuidos como lo muestra la tabla 7.

Tabla 7. Distribución de Hoteles en el Municipio

Lugar	Número de Hoteles	Porcentaje
Calderitas	1	2%
Chetumal	49	86%
Mahahual	4	7%
Subteniente López	1	2%
Xcalak	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DENUE

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra que proporciona la empresa Consulta Mitofsky, la cual es líder en México en el campo de la investigación, donde su principal tarea es la consultoría especializada en estudios de mercado.

Para poder determinar el tamaño se obtuvo que durante el 2013 la afluencia de turistas en la ciudad de Chetumal fue de 443,079 personas, del cual se estima que es el 80% del universo muestral, la tasa de error máxima será del 6%, mientras que el grado de confianza es del 97%, en donde la proporción de elementos de la población con una característica (p) será del 0.5 y q ($1-p$) tendrá un valor de 0.5. Con estos datos el cálculo arrojó un total de 209 encuestas por aplicar en los lugares antes mencionados.

La distribución de la aplicación de las encuestas por cada lugar se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Distribución de Encuestas por lugar de aplicación

	Lugar	Número de Hoteles	Porcentaje	Encuestas
1	Calderitas	1	2%	4
2	Chetumal	49	86%	180
3	Mahahual	4	7%	15
4	Subteniente López	1	2%	4
5	Xcalak	2	4%	7
	Total	57	100%	209

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR y prueba Mitofsky

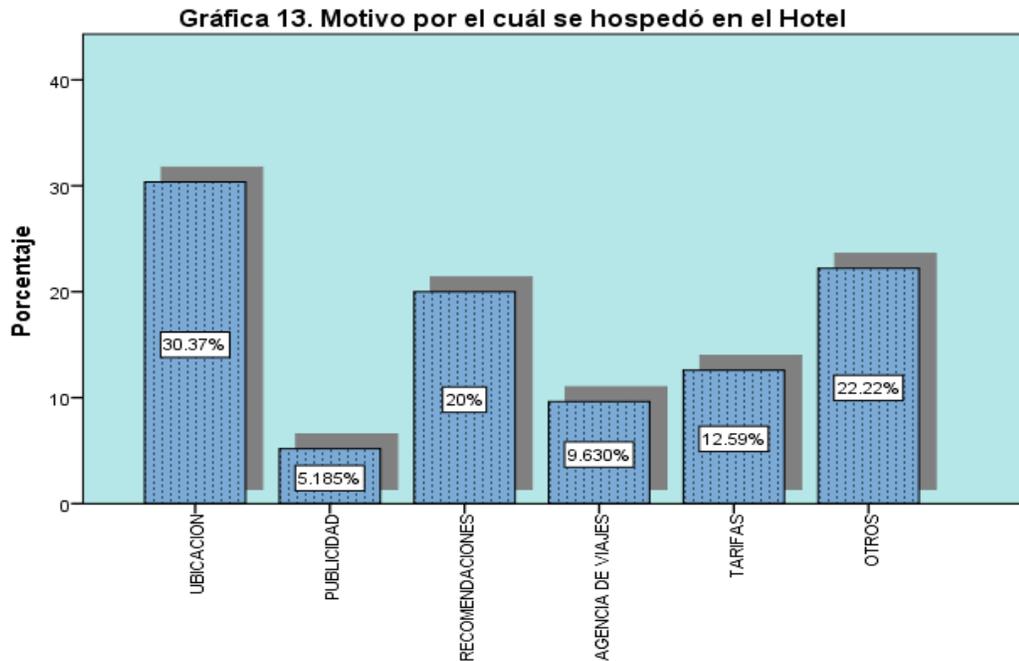
3.4. Resultados de la Encuesta

El número total de encuestas a aplicar como se mencionó anteriormente fue de 209, pero durante el proceso de aplicación se encontró con diversas dificultades que a continuación se mencionan:

- Falta de disponibilidad por parte de los encargados y/o gerente de los hoteles
- No está permitido dentro de las políticas del hotel la aplicación de encuestas o bien brindar información de los huéspedes
- Cierre de algunos hoteles en la ciudad de Chetumal.

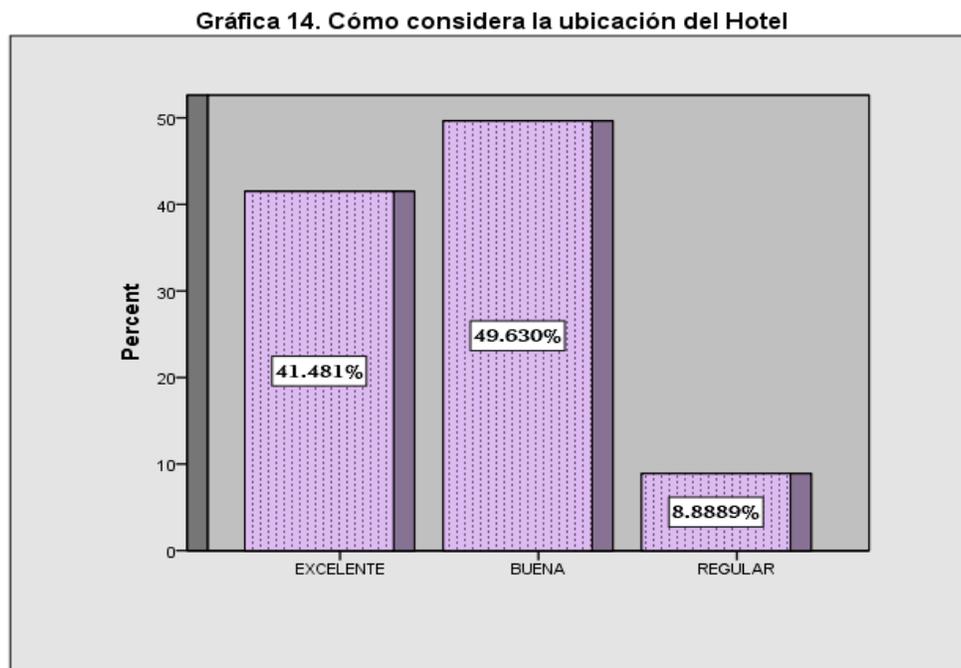
Debido a estos aspectos señalados se lograron aplicar un total de 135 encuestas las cuales arrojaron los siguientes resultados:

De acuerdo con las encuestas aplicadas el 30.37% de las personas contestaron que se hospedaron en ese hotel debido a la ubicación mientras que el 22.22% respondió que fue por otros motivos, entre ellos por cuestión de negocios, por costumbre, entre otros. De igual forma las personas respondieron que han acudido al hotel debido a recomendaciones por parte de familiares y amigos.



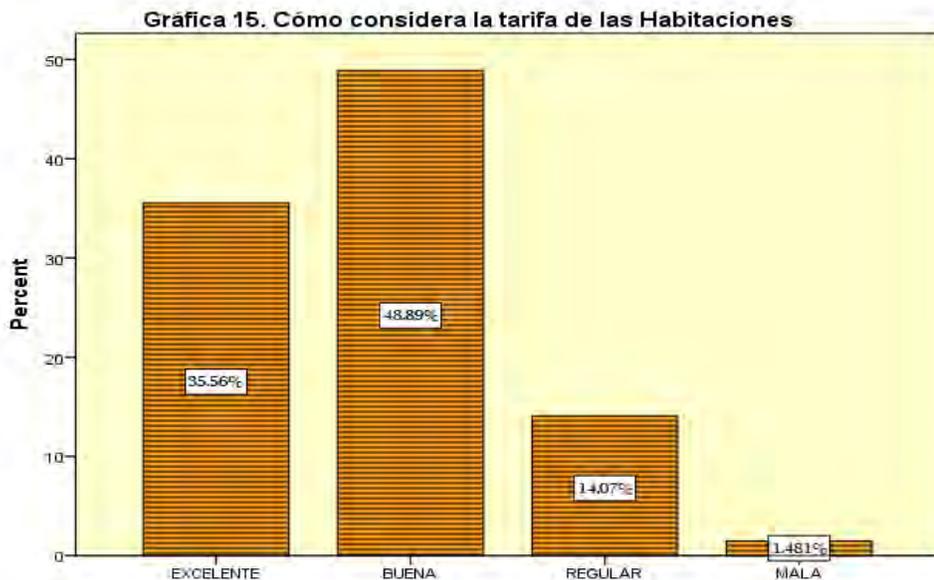
Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

En cuanto a la ubicación de los hoteles el 49.63% del total de los huéspedes encuestados consideran que es buena mientras que solo el 8.88% optó por la respuesta de regular.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

La relación precio – habitaciones fue calificada en su mayoría como Buena con el 48.89% y con excelente con el 35.56%. Solamente el 1.4% de las personas respondió que las tarifas de las habitaciones son malas.



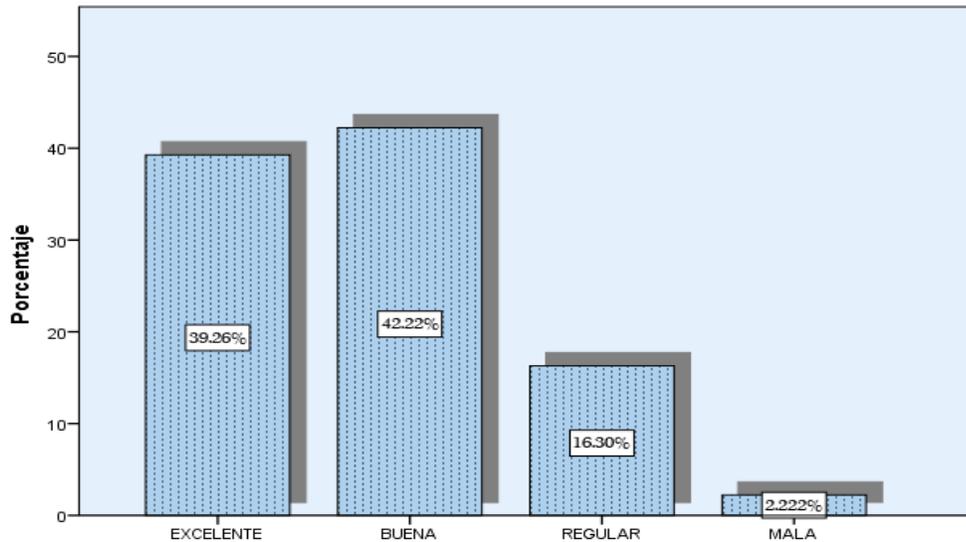
Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

El 50.37% del total de las encuestas arrojó que la eficiencia prestada por los encargados de las reservaciones fue buena mientras que el 17.04% opinó que la eficiencia percibida fue regular, alguna personas argumentaron que no habían realizado reservaciones. Con relación a la atención y amabilidad prestada en el momento de reservar la mayoría de las personas opinó que fue buena (42.22%) mientras que el 39.26% respondió que fue excelente.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

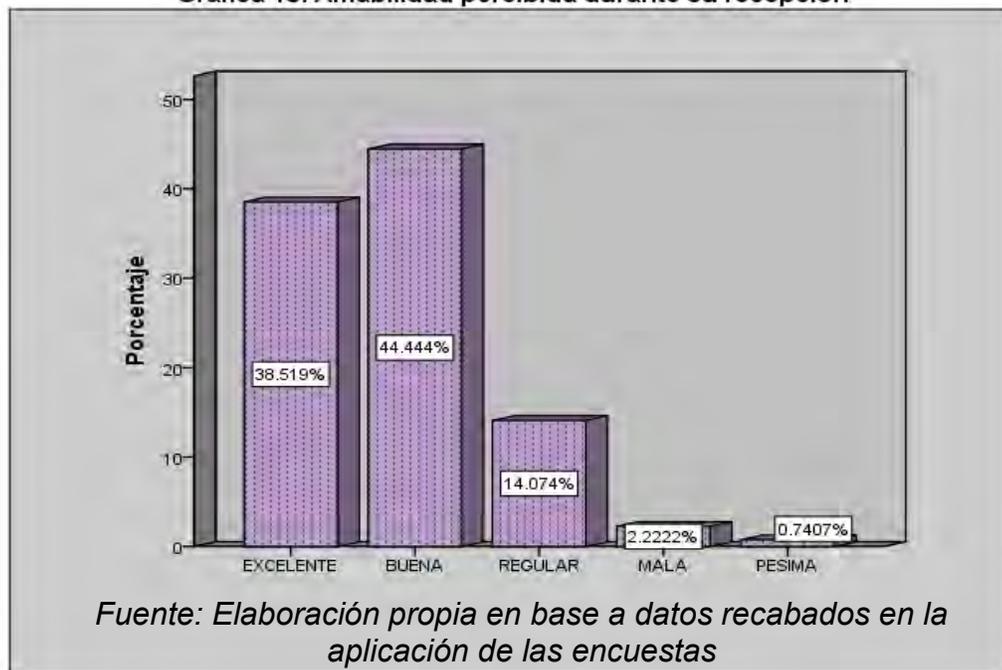
Gráfica 17. Atención y amabilidad por parte de los encargados de las reservaciones



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

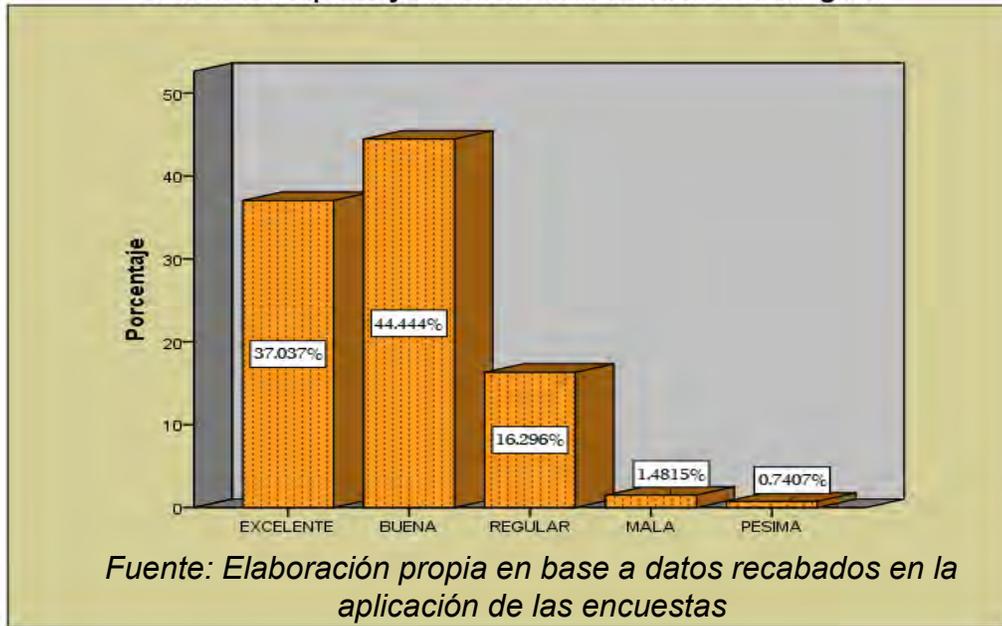
Durante la recepción del huésped se afirmó que percibieron buena amabilidad (44.44%) solo el 14.074% mencionó que fue regular debido a que algunas personas del hotel no tenían un buen trato hacia ellos, por otra parte en cuanto a la rapidez y eficiencia durante la reservación opinaron que fue buena (44.44%) ya que se les atendía de inmediato al llegar al hotel, el 0.7% opinó que fue pésima debido a que tenían que esperar para ser atendidos o bien al ser un grupo numeroso tardaban más.

Gráfica 18. Amabilidad percibida durante su recepción



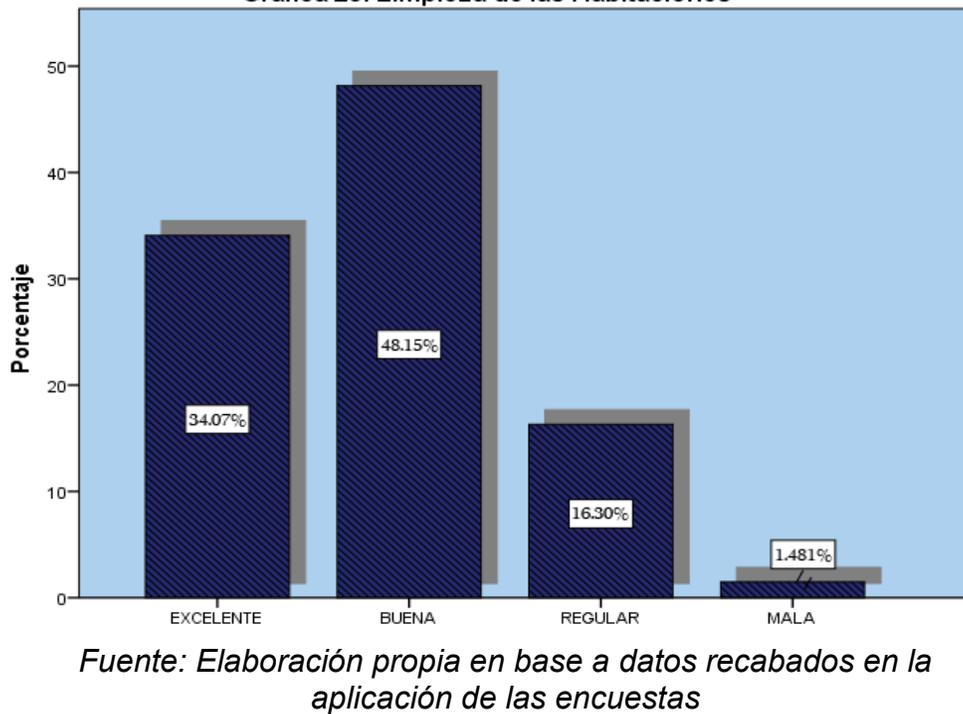
Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

Gráfica 19. Rapidez y eficiencia en la atención de su llegada

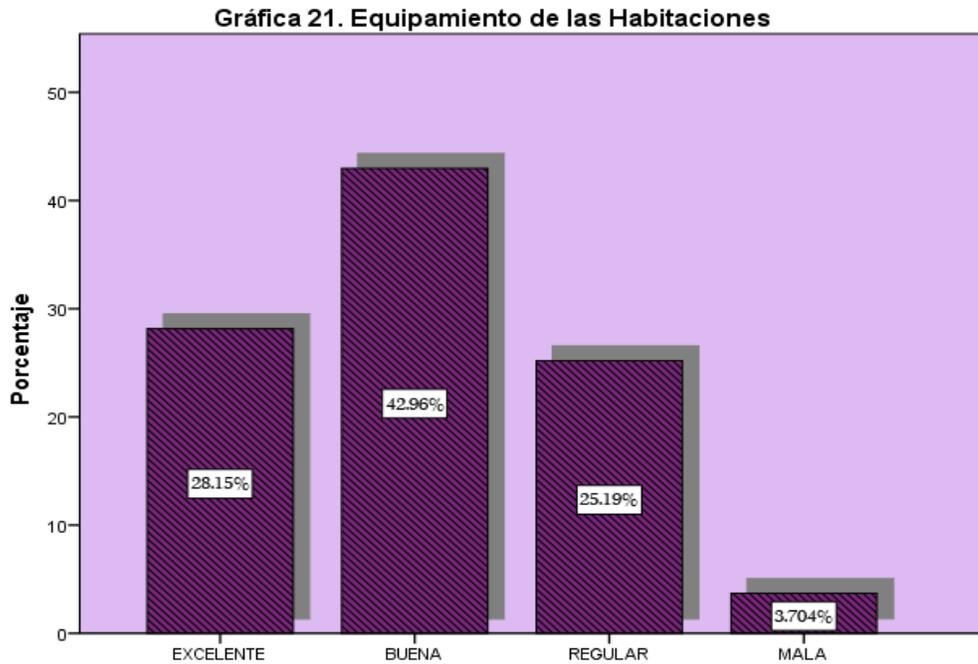


El 48.15% de las personas respondieron que la limpieza de las habitaciones es buena, considerando el 1.41% del total que fue mala debido a falta de cambios de toallas personales y sábanas de las camas.

Gráfica 20. Limpieza de las Habitaciones



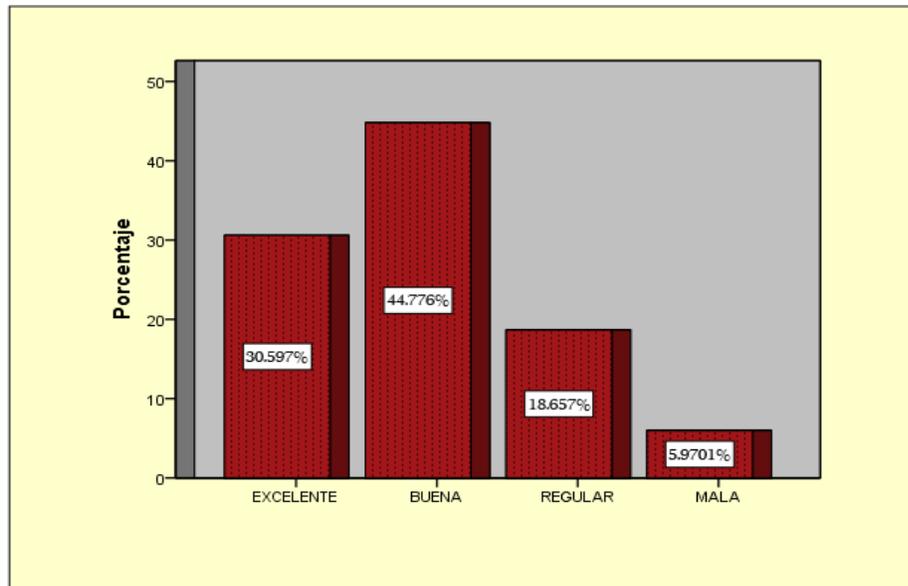
El equipamiento de la habitación (aires acondicionados, camas, ventiladores, televisión, etc.) fue evaluado como bueno por el 42.96% mientras que el 3.70% lo califico como malo y el 25.19% como regular, mencionando que en algunas habitaciones hacía falta mantenimiento de aires acondicionados así como también cambio de camas y mantenimiento con respecto a los baños.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

El 44.77% de las personas respondió que el hotel donde se encontraba hospedado si contaba con estacionamiento considerándolo como bueno, mientras que el 5.9% mencionó que a pesar de q contaba con estacionamiento lo consideraba malo debido a que parecía inseguro o bien era externo al hotel.

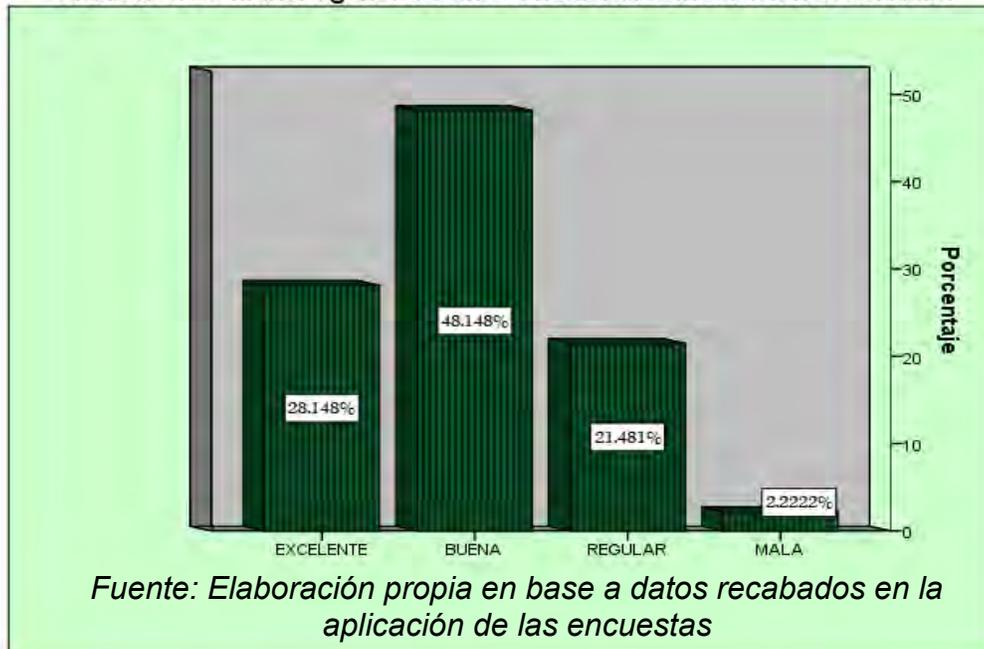
Gráfica 22. El Hotel donde se encuentra hospedado cuenta con estacionamiento



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

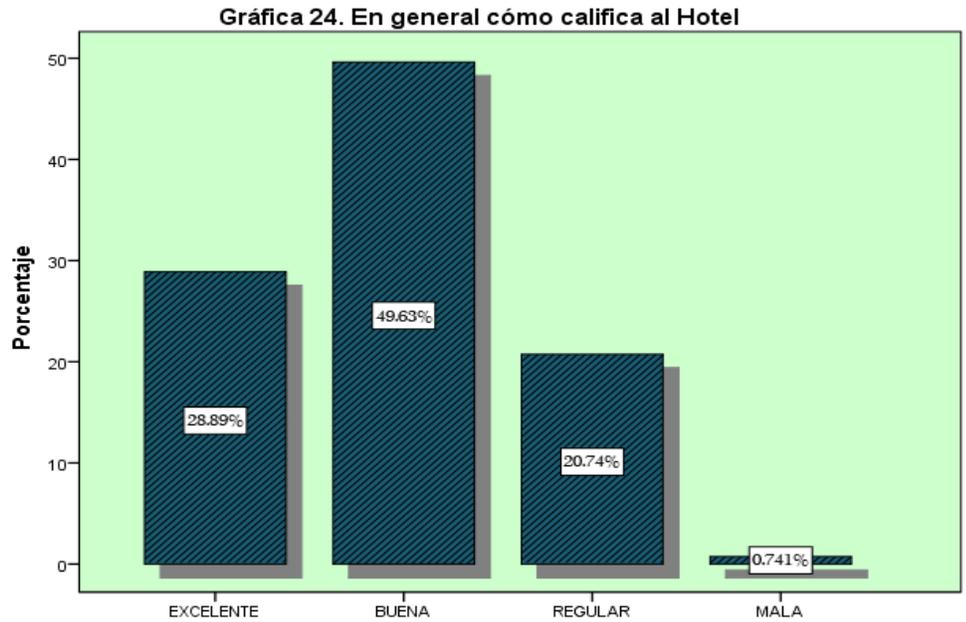
En general las instalaciones fueron evaluadas como buenas con un 48.14% mientras que el 2.22% que opinó que son malas, mencionaba que sería bueno darle mantenimiento a las áreas de alberca y de estacionamiento.

Gráfica 23. De manera general cómo considera las instalaciones del Hotel



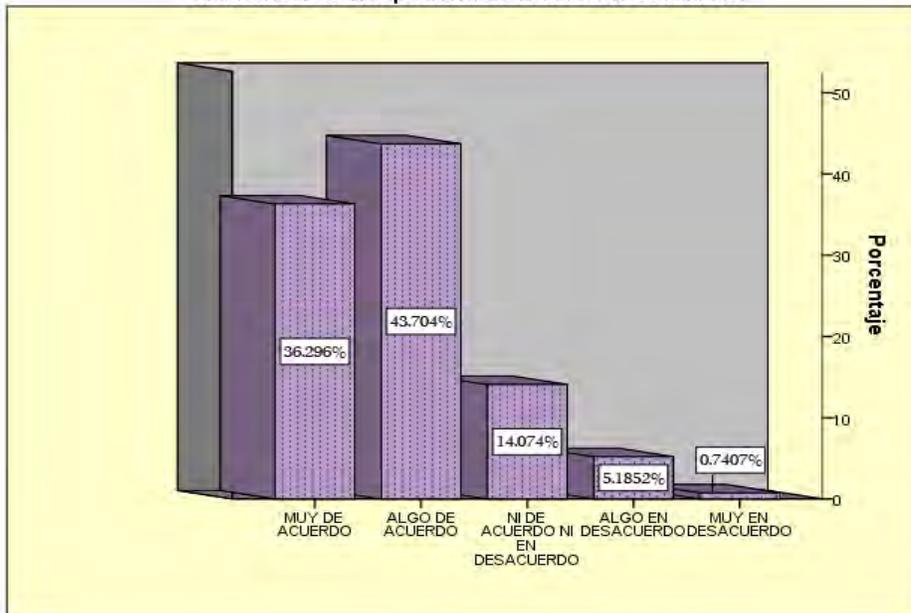
Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

La calificación de los hoteles de manera general fue buena con el 49.63% del total de las encuestas aplicadas, mientras que el 28.89% calificó a los hoteles como excelentes y por otro lado el 20.74% mencionó que fueron regulares.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

Gráfica 25. Se hospedaría de nuevo en este Hotel



En cuanto a la afirmación que se realizó a los huéspedes de volverse a hospedar en el hotel el 43.70% respondió que estaba de acuerdo con dicha afirmación mientras que el 5.18% mencionó que estaba en algo de desacuerdo con lo anterior.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

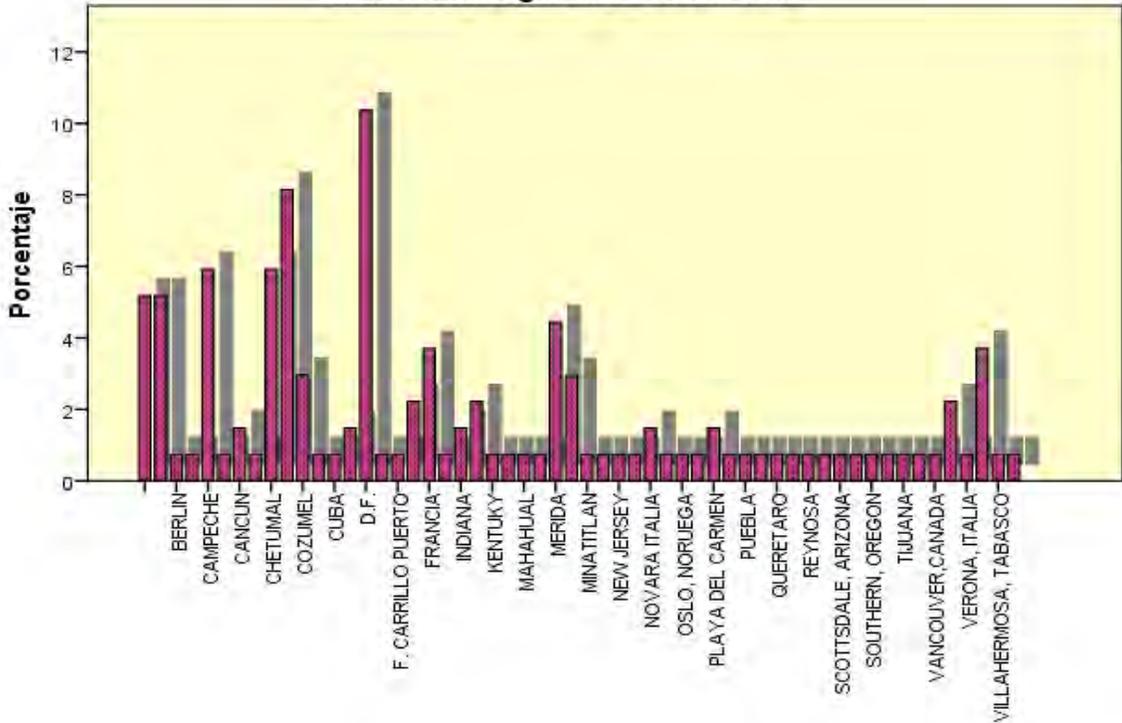
Finalmente, al momento de preguntarles si recomendarían el hotel a sus familiares, amigos o conocidos el 83.70% respondió que si lo recomendaría mientras el resto (16.30%) no lo recomendaría debido a su no muy grata estancia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

Las personas que se hospedaron en los hoteles del municipio de Othón P. Blanco según el resultado de las encuestas frecuentemente son provenientes del Distrito Federal (10.37%) seguido de éste se encuentra el estado de Chiapas con el 8.14% y Campeche con el 5.9%

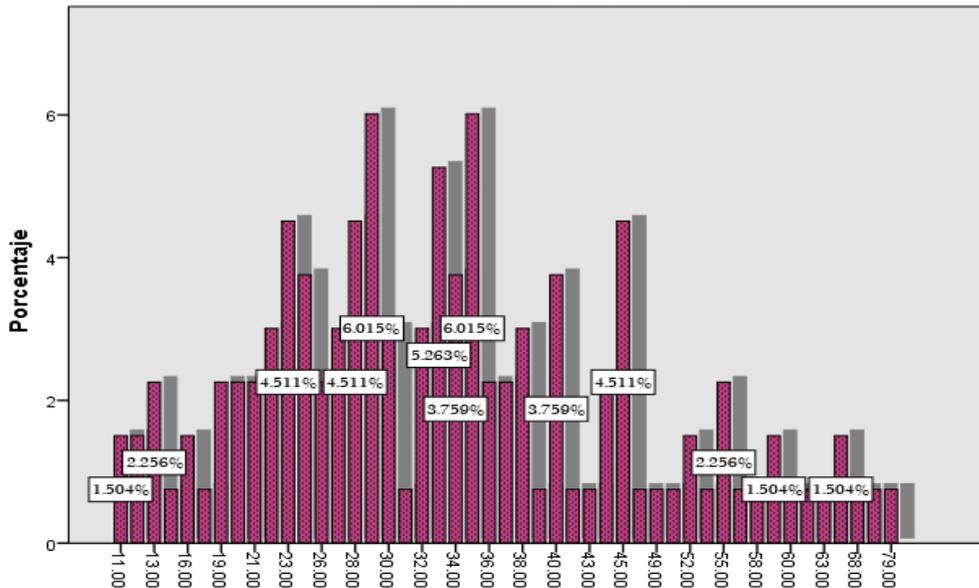
Gráfica 27. Lugar de Procedencia



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

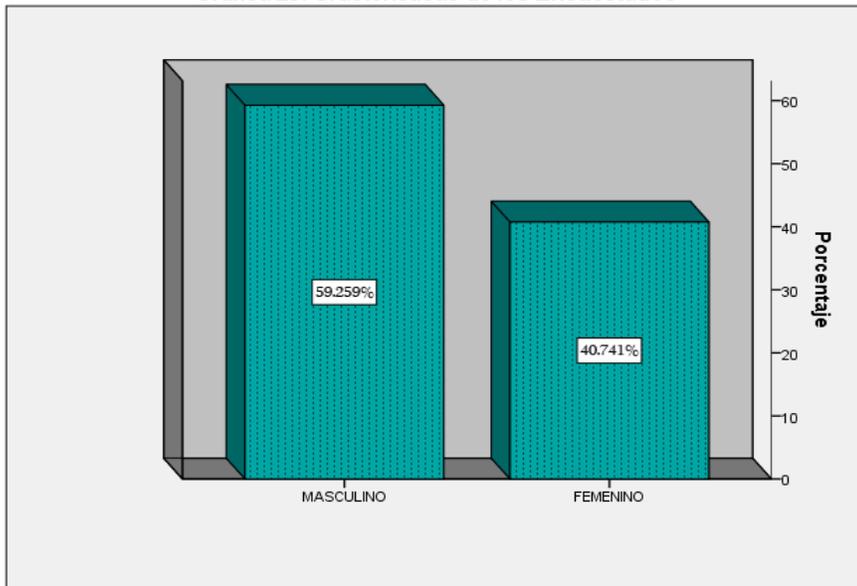
Con respecto a la edad de las personas encuestadas se obtuvo que los visitantes del municipio de Othón P. Blanco son personas de entre 22 y 45 años, siendo las personas de 29 y 35 años quienes obtuvieron el mayor porcentaje con 6.015% cada uno.

Gráfica 28. Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

Gráfica 29. Características de los Encuestados



El 59.25% de las personas encuestadas fueron hombres mientras que el 40.74% mujeres.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

El 37.04% de las personas son profesionistas, mientras que el 20.74% son estudiantes y sólo el 5.18% respondió que pertenecía a otras cuestiones, como pensionados y jubilados.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en la aplicación de las encuestas

3.6. Conclusiones.

Es necesario conocer los métodos que existen para la medición de la calidad del servicio y como se pudo observar en éste capítulo se utilizó el modelo SERV. QUAL., éste modelo sirvió como referencia para el diseño de la encuesta.

Con base en las gráficas realizadas se pudo observar que la calificación predominante en los resultados fue de “Buena” con respecto a la satisfacción percibida por parte de los huéspedes, es una calificación aceptable sin embargo cabe señalar que en ningún rubro predominó la calificación de excelente esto se debe a que los huéspedes aportaron observaciones sobre algunas cuestiones del servicio como por ejemplo que la amabilidad y eficiencia no es prestada por la totalidad de los empleados, la falta de mantenimiento en algunas instalaciones del hotel, entre otros aspectos que se mencionaran en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4.

Conclusiones

4.1 Conclusiones Generales

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en los Hoteles (MiPyMES) del municipio de Othón P. Blanco, abarcando principalmente Mahahual, Chetumal, Xcalak y Subteniente López, se pudo afirmar que éste objetivo fue alcanzado a pesar de los factores que se presentaron durante el desarrollo de la aplicación de encuestas, y como conclusión de este estudio se pudo obtener que la calidad del servicio hotelero de acuerdo con la primera hipótesis planteada al inicio de la investigación donde se afirmó que *El nivel de satisfacción de los clientes es positivo, derivado de la buena calidad de los servicios proporcionados por los Hoteles (MiPyMES) del Municipio de Othón P. Blanco* es verdadera, puesto que como se observó en el capítulo anterior los resultados arrojaron que las personas se encontraban satisfechas con el servicio que recibieron durante su estancia en el hotel calificando en la mayoría de los aspectos como “Bueno” al hotel, sin embargo en ningún rubro se alcanzó la calificación más alta, en éste caso la de excelente, debido a que, si consideraban que el servicio era bueno, es porque pensaban que de estar en un hotel de estratificación Grande y de 5 estrellas el servicio sería excelente, aunado a esto la gran mayoría de los huéspedes respondió que de regresar al lugar se volvería a hospedar en el mismo hotel y que si estarían de acuerdo en recomendarlo a sus familiares, amigos o colegas, de igual forma se pudo obtener que a pesar de proporcionar una calificación buena a los hoteles si les gustaría que se prestara atención en capacitación al personal y de igual forma en el mantenimiento de las instalaciones, ya que en éstos rubros menos conformes.

Por otro lado en la Hipótesis nula donde se mencionaba que *El nivel de satisfacción de los clientes es negativo, derivado de la mala calidad de los servicios proporcionados por los Hoteles (MiPyMES) del Municipio de Othón P. Blanco* se puede declarar como falsa por los motivos expuestos anteriormente y por la calificación general aportada por los Huéspedes donde mencionaron que el hotel en general es considerado como bueno.

Si bien la hipótesis planteada al inicio del estudio fue aceptada, ya que se obtuvieron resultados que demuestran que la calidad del servicio hotelero es considerada como buena en el municipio de Othón P. Blanco, pero sin embargo todavía no alcanza el nivel de excelente, esto se debe a que durante el estudio los huéspedes hicieron observaciones con respecto a diversos aspectos que habría que tomar en cuenta para el mejoramiento de algunos hoteles, los cuales se mencionan a continuación:

- Estacionamientos que dan aspecto de inseguridad
- Personal que presenta deficiencia en la atención del servicio al cliente
- Falta de mantenimiento en el equipamiento de habitaciones (aires acondicionados, baños, camas y televisiones)
- Falta de mantenimiento con respecto a las instalaciones (albercas)

Con base en esto, se puede afirmar que la micro, pequeña y mediana empresa hotelera en el municipio pueden mejorar el nivel de satisfacción al cliente con la aplicación de mejoras con respecto a la atención prestada por parte del personal que labora en el hotel, esto es con la capacitación de los empleados brindándoles los conceptos básicos de servicio al cliente y reforzando con ello, que es necesario crear una experiencia positiva para los clientes.

Por otro lado, de igual forma es indispensable contar con las instalaciones adecuadas y necesarias como lo es un estacionamiento, que de la confianza de poder dejar su automóvil sin preocupaciones, éste es un servicio indispensable ya que siempre existirán huéspedes que lleguen en su propio transporte y deseen contar con un espacio disponible y en buenas condiciones, esto le dará al hotel una ventaja sobre la competencia.

Las habitaciones son la parte primordial de la empresa, ya que son el motivo por el cual un cliente busca hospedarse y cabe señalar que un hotel es la única empresa donde el cliente permanece de día y de noche, lo cual hace necesario que los cuartos cuenten con un buen equipamiento para poder brindar mayor confort a los clientes, es por ello

que sería recomendable establecer periodos para la revisión de los componentes de la habitación, verificando que todo se conserve en condiciones óptimas para poder prestar el servicio, aplicando el mantenimiento correctivo, éste es el que se realiza cuando se reporta la falla de algún equipo y que sucede de un momento a otro, éste tipo de mantenimiento no es planificado y generalmente se da por causas inesperadas y de igual forma se tendría que aplicar el mantenimiento preventivo el cual se realiza de manera rutinaria y programada para alargar la vida útil de bien, si éste tipo de mantenimiento se realizará durante los periodos establecidos, se evitarían las fallas y también la inconformidad de los huéspedes

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Título
1. Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, M ^a José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares Lara & Manuel Saco Vázquez	<i>Principios del Marketing 1997</i>
2. Arellano C. Rolando	<i>MARKETING Enfoque América Latina (2002)</i> México: MCGRAW-HILL
3. Bellon Álvarez Luis Alberto	<i>Calidad total: qué la promueve, qué la inhibe</i> México: PANORAMA 2001
4. Cantú Delgado, Humberto	<i>Desarrollo de una Cultura de Calidad (1998)</i> México: MCGRAW-HILL.
5. Cortés Padilla María Teresa	<i>Metodología de la investigación México (2012)</i> D.F.: TRILLAS.
6. Crosby. Philip B.	<i>La calidad y yo. (2000)</i> México: Pearson Educación
7. Crosby Philip B.	<i>La Calidad no Cuesta (2009)</i> México: GRUPO PATRIA CULTURAL.
8. Feigenbaum Armand V.	<i>Control Total de la Calidad (1997)</i> México: CONTINENTAL.
9. Fernández López, Pablo	<i>La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial (2003)</i> México: GRANICA.
10. Goldratt, E. M.	<i>La Meta. Un proceso de mejora continua. (1999)</i> Estados Unidos: THE NORTH RIVER PRESS, GREAT BARRINGTON, GOLDSMITH.
11. Grande Esteban	<i>Marketing de los Servicios (2000)</i> Madrid: ESIC

Idelfonso	
12. Hayes, Bob E.	<i>Cómo Medir la Satisfacción del Cliente (2002)</i> Barcelona: GESTIÓN 2000
13. Kotler Philip, Kevin Lane Keller	<i>Dirección de Marketing (2012)</i> México: PEARSON EDUCACION DE MÉXICO.
14. Kotler Philip	<i>Fundamentos de Marketing (2013)</i> México: PEARSON EDUCACION
15. Linton Ian	<i>25 Consejos para la excelencia del Servicio al Cliente (1999)</i> México: PANORAMA EDITORIAL
16. López Aurelio	<i>Manual de Marketing General y de Servicios turísticos (1992)</i> Madrid: SINTESIS
17. McCann Ron, Vitale Joe	<i>El placer de Servir con Calidad (1991)</i> Colombia: PAX
18. Moreno Luzón María, Peris Fernando, González Tomás	<i>Gestión de la calidad y diseño de organizaciones (2001)</i> España: PEARSON EDUCACIÓN
19. Müller de la Lama, Enrique	<i>Cultura de Calidad de Servicio (1999)</i> México: TRILLAS
20. Pérez Fdez. de Velasco, José A.	<i>Gestión de la Calidad Empresarial (1994)</i> Madrid: ESIC.
21. Ramírez Cavassa, César	<i>Calidad Total en las Empresas Turísticas (2002)</i> México: TRILLAS
22. Rodríguez, J.	<i>Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. (2005)</i> México: THOMSON.
23. Rodríguez Moguel Ernesto A.	<i>Metodología de la Investigación (2005)</i> México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TABASCO.
24. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce	<i>Fundamentos de Marketing (2004)</i> México: MCGRAW-HILL COMPANIES

25. Tamayo y Tamayo, Mario	<i>Metodología formal de la investigación científica (1992)</i> México: LIMUSA.
26. Tschohl John	<i>Servicio al Cliente (2001)</i> México: PAX
27. William B. Martin	<i>Servicios de Calidad al Cliente, (1994)</i> La cortesía en el Trabajo México: TRILLAS

REFERENCIAS VIRTUALES

28. Ávila Baray Héctor L.	<i>Introducción a la Metodología de la Investigación</i> Recuperado el 10 de Noviembre de 2013 en: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm
29. SECTUR	<i>Turismo en México</i> Recuperado el 25 de Septiembre de 2013 en: http://www.sectur.gob.mx/
30. SEDETUR	<i>Indicadores Turísticos Enero-Abril 2013</i> Recuperado el 06 de Octubre de 2013 en: http://sedetur.groo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2013/Indicadores%20Turísticos%20Abril%202013.pdf

ANEXOS



Anexo 1.- Encuesta Aplicada

Buen Día con la finalidad de poder brindarle un mejor servicio favor de marcar con X la carita que mejor corresponda a la opinión que usted tiene acerca de los diversos aspectos que se le presenta a continuación del Hotel donde se encuentra hospedado.

1. ¿Cuál es el motivo por el que se hospedó en éste hotel?

1.	Ubicación	
2.	Publicidad	
3.	Recomendaciones	
4.	Agencia de viajes	
5.	Tarifas	
6.	Otros	

2. ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel?



3. ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones que maneja el hotel?



4. La eficiencia para reconocer sus reservaciones fue:



5. La atención y amabilidad prestada por parte de los encargados de las reservaciones fue:



6. Durante su recepción ¿Cómo fue la amabilidad que usted percibió?



7. La rapidez y eficiencia en la atención a su llegada fue:



8. En cuanto a las habitaciones ¿cómo considera usted la limpieza?



9. El equipamiento de su habitación considera que fue:



10. El Hotel donde se encuentra hospedado ¿cuenta con estacionamiento?



11. ¿De manera general como considera las instalaciones del Hotel?





Universidad de Quintana Roo

12. En general, ¿cómo calificaría al Hotel?



13. ¿Se hospedaría nuevamente en este Hotel?

1.	Muy de acuerdo	
2.	Algo de acuerdo	
3.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
4.	Algo en desacuerdo	
5.	Muy en desacuerdo	

14. ¿Recomendaría éste hotel a sus amigos, familiares o colegas?

1.	Si
2.	No

15. ¿De qué lugar proviene?

16. Edad: _____

17. Sexo:

M	F
---	---

18. Ocupación

1.	Estudiante	
2.	Empleado	
3.	Profesionista	
4.	Ama de Casa	
5.	Negocio Propio	
6.	Otro: ¿Cuál?	