XIV Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional

Las organizaciones contemporáneas, problemáticas y perspectivas de estudio.

Evaluación de la calidad del servicio en las áreas operativas del Hotel Kristal, Acapulco, 2016

Mesa Temática: Economía y desarrollo

Modalidad del Trabajo de Investigación: Investigación en proceso

Dr. David Antonio Reyes Peña, davidreyes1811@gmail.com, Cel 744 448 6336,. Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad de estudios de posgrado e investigación. Calle Pino sin número Colonia el Roble, Código postal 39640, Acapulco, Guerrero

M.C. Diego Guzmán-Balderas, mat_diego@hotmail.com, Cel. 744163 0947. Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad de estudios de posgrado e investigación. Calle Pino sin número Colonia el Roble, Código postal 39640, Acapulco, Guerrero

M.A. Carlos Edson Guerrero, guerreroromero1@hotmail.com, cel. 744 270 3035. Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad de estudios de posgrado e investigación. Calle Pino sin número Colonia el Roble, Código postal 39640, Acapulco, Guerrero

Dr. Ernesto García Díaz, uepiuag@hotmail.com, cel. 744 421 5906. Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad de estudios de posgrado e investigación. Calle Pino sin número Colonia el Roble, Código postal 39640, Acapulco, Guerrero

Dr. Adrián Morales Gálvez. adrian_fca@hotmail.com, Cel. 744 112 3430. Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad Académica de Contaduría y Administración. postal 39640, Acapulco, Guerrero

24 de abril de 2017

Evaluación de la calidad del servicio en las áreas operativas del Hotel Kristal, Acapulco, 2016

Resumen

El objetivo del presente estudio fue evaluar la calidad del servicio en áreas operativas del hotel Krystal en vacaciones de verano, Acapulco, Guerrero, 2016. Estudio cuantitativo y cualitativo; ex posfacto, transversal y descriptivo. Población objetivo 400 clientes, con muestra aleatoria simple, 103 clientes, con 94% nivel de confianza y error muestreo 8%. Utilizando modelo SERVPERF. Variables que se analizaron: Reservación, Recepción, Habitación, Alberca, Playa, Servicio al cuarto, Minisúper, Bell boys, Seguridad, evaluación del pago de servicios, evaluación total y lealtad cliente. Entrevistando cuatro mandos medios responsables de áreas y diez personas operativas. La escala de medición fue de cero a diez. Resultados encontrados con mejor evaluación fueron Seguridad 9.3, seguido Bell Boy 8.9 y servicio de pago 8.8. Los más bajos, servicio Recepción 8, seguido Servicio Playa 8.3 y del servicio del mini Súper con 8.4. Entrevistando a recepción se encontró gran rotación personal, con exceso trabajo y bajo salario.

Palabras Clave: Cuantitativa-Cualitativa, Hotelería, Modelos SERVPERF

Introducción

La economía de Guerrero se basa principalmente en el comercio y el turismo por centros como Acapulco, Ixtapa y Taxco. El turismo es la actividad económica que más reditúa al estado, su estructura económica en gran medida en la actividad turística, principalmente en la zona costera (Acapulco y Zihuatanejo)

De acuerdo con los registros de la actividad hotelera en centros turísticos realizados por la Secretaría de Turismo del gobierno federal, se ubica a Acapulco en segundo lugar, al recibir al 10.5 % del total de turistas nacionales que visitan al país; donde el Distrito Federal atrajo el 23.6 %, Ixtapa– Zihuatanejo y Taxco registraron una participación del 1.2 % y el 0.5 %, respectivamente (SECTUR, 2017).

El turista internacional muestra una reorientación hacia otros destinos del país. Ixtapa–Zihuatanejo y Acapulco se ubican en los lugares octavo y noveno al participar con el 1.5 % y 1.4 %, respectivamente, Taxco participó con 0.3 %.

Acapulco fue en 2010 el segundo destino turístico más visitado de México solo después de la Ciudad de México, con 4,890 millones de turistas y la playa más visitada, e Ixtapa fue el lugar 22, destino más visitado de México, y la novena . Playa más visitada con 640 millones de turistas (SECTUR, 2017).

En 2014 el triángulo del Sol está formado por Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco, llegó a estos destinos de playa más de 12 millones de turistas, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1:
Datos estadísticos del triángulo del Sol

No	Destino	Turistas totales (millones)	Cuartos disponibles	Cuartos ocupados	Ocupación hotelera	Derrama económica
1	Acapulco	9 126 511	18 419	7 600	41.3%	$2 072.2
2	Ixtapa-Zihuatanejo	2 088 610	5 081	2 511	49.4%	$925.6
3	Taxco	859 988	874	234	26.7%	$99.4
Triangulo del sol		12 075 109	24 374	10 345	42.4%	$3 097.2

Fuente: (Secretaría de Fomento Turístico de Guerrero, 2015)

En donde Acapulco es el cuarto centro turístico con el mayor número de cuartos disponibles promedio en 2014, con un total de 18,514 y el séptimo en número de cuartos ocupados promedio, con 7 193, teniendo un decrecimiento de 0.7% en el periodo 2013-2014, según datos proporcionados por la SECTUR. Pertenece al Triángulo del Sol, conformado por 3 ciudades turísticas de Guerrero (tabla 2).

Tabla 2:
Indicadores de hospedaje

Año	Cuartos disponibles	Cuartos ocupados	Ocupación hotelera
2012	18 419	7 600	41.3
2013	18 453	7 244	39.3
2014	18 514	7 193	38.9

Fuente: (Secretaría de Fomento Turístico de Guerrero, 2015)

Es importante mencionar, que, de acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo Federal, el turismo representa hoy la tercera fuente de ingresos de divisas al país,

aporta el 9% del Producto Interno Bruto y genera cerca de 7.5 millones de empleos, entre directos e indirectos, y contribuye de manera importante al desarrollo de diversas actividades económicas, con un efecto multiplicador que vincula a distintos sectores como la construcción, transporte, abasto y servicios. (SEFOTUR, 2015)

En Acapulco, los conceptos de economía y turismo están fuertemente ligados, el puerto, está considerado como el primer destino turístico que le dio a México imagen a nivel mundial, pero en los últimos años ha sufrido el embate de los fenómenos naturales y la violencia. Por lo anterior, es de suma importancia conocer la percepción de la calidad de los servicios turísticos de Acapulco ya que gira sobre todo en torno al sector servicios, el turismo es una importante fuente de vida en esta región mexicana.

Las procedencias de los turistas que llegan al puerto de Acapulco, son de la Ciudad de México (45%), Estado de México (23%), Morelos (11%)y otros estados (21%). Dentro de los cuales, el 80.3% de los turistas que llegan, no cuenta con un paquete turístico; la manera que como se promociona: Internet (30.5%), televisión (16.7%), agencias de viajes (3.9%), por el hotel (2.6%) y prensa (1.9%). La mayor parte se alojaron en hoteles (58.7%), seguido de tiempo compartido (18.4%), casas rentadas (15.8%), bungalows (0.9%) y no contesto (1. %). Con calificaciones del personal de hospedaje: excelente (31.4%), buena (26.4%), mala (1.6%) y el resto no contesto (40.5%). De los 58.7% que se alojaron en el hotel, tan solo el 28.4%, hizo reservación, él 9.1% lo realizó por INTERNET, con agencia de viajes el 5.4% y el resto lo formalizó de manera personalizada el día que llegó.

La variedad de servicios de la oferta de hospedaje fueron: 28.6% excelente, 29.2% buena, mala 1.6% y el resto no contesto (Sub Secretaría de Planeación Turística-Secretaría de Turismo Municipal , 2016).

Por todo lo anterior, nos muestra que se tienen problemas fuertes de ocupación hotelera y nos refleja que existen dificultades en la Calidad del Servicio en las áreas operativas de los hoteles, como son: áreas de ventas, recepción y en todas las áreas de contacto con el turista. De ahí la importancia de trabajar la calidad del servicio de hospedaje con el modelo SERVPEF (Cronin & Taylor, 1992), derivado del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalml, & Berry, 1990)

Hasta el momento no existe un instrumento para medir la Calidad en el Servicio de manera universal, el instrumento que más se utilizaba es el Modelo SERVQUAL, Parasuraman et al (1985), pero las críticas a esta técnica fue que las cinco dimensiones las universalizaba a todos los giros comerciales y ya no respondía a las especificidades de determinado tipo de negocio (Hansen, 2014).

Existen dos escuelas de la calidad, la europea y la norteamericana**:** La primera es la más conocida y pone el acento sobre todo en la interacción social entre cliente y empleado. En cambio, la europea propone que tanto esa interacción social como los aspectos físicos del servicio tienen su importancia en la gestión.Tanto Grönroos, como Parasuraman, Zeithaml y Berry, son considerados los primeros investigadores que abordaron los estudios de la calidad de los servicios con un enfoque sistémico; asimismo, concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo complejo, el cual se ha determinado con base en los resultados obtenidos de la discrepancia entre las expectativas y percepciones de

un servicio, es decir, la distancia existente entre las expectativas del cliente en relación con el servicio y el nivel de percepción que realmente se aprecia en la entrega del mismo.(Grönroos C. , A Service Quality Model and Its Marketing Implications, 1984) (Parasuraman A. , 1991).

La asunción que comparten los grupos de investigación encabezados por Grönroos y Parasuraman, entendiendo la calidad percibida como resultado de la discrepancia entre expectativas y percepciones, ha constituido uno de los supuestos más controvertidos de ambos modelos (Martinez & Peiro, 2001).

La Escuela Europea de la calidad en el servicio, las primeras conceptualizaciones referentes a la calidad percibida en los servicios fueron aportadas por los múltiples estudios de Grönroos realizados en Suecia. Grönroos aporta una primera conceptualización de la calidad percibida del servicio. Para este autor, el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad (Grónroos, 1982).

Grönroos (1984), plantea que la calidad en el servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. (Grönroos C. , 1984).

Relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto define y explica la calidad en el servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades

propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores (Grönroos C. , 1984). También indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Grönroos C. , 1984). La cuestión fundamental para entender la tradición europea y sus contribuciones al estudio de la calidad de servicio reside sobre todo en la diferenciación entre la calidad técnica y funcional. Aunque con diferentes nombres, esa dualidad relativa a lo técnico y lo funcional ha sido retomada por varios autores pertenecientes a esta tradición. Es el caso de Lehtinen y Lehtinen (1991), quienes propusieron una estructura bidimensional, centrada en el aspecto temporal de la prestación del servicio, y otra tridimensional, centrada en los elementos que se ponen en juego en la prestación del servicio, en el estudio de la calidad del servicio (Lehtinen, & Lehtinen, 1991).La estructura bidimensional estaría formada por una calidad del resultado y una calidad del proceso que recuerdan mucho a la diferenciación entre lo técnico y lo funcional propuesta por Grónroos (1984). La estructura tridimensional incluye las dimensiones de calidad física (dimensión técnica), calidad interactiva (dimensión funcional) y calidad corporativa (relacionada con la imagen de la empresa) (Grönroos C. , 1984).

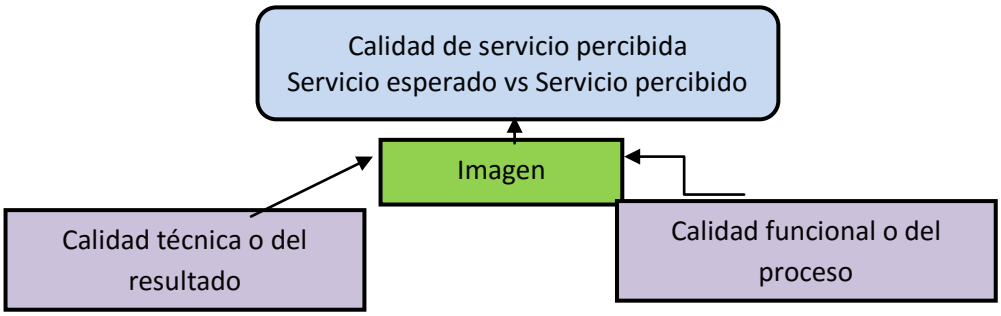

Figura 1: Modelo de la calidad de servicio desde la tradición europea
Fuente: Modelo de la calidad de servicio desde la tradición europea. Adaptado a Grónroos (1984) y Lehtinen y Lehtinen (1991).

En definitiva, la revisión de esta tradición europea conduce a la existencia de dos grandes dimensiones. Una de ellas es de carácter tangible o físico, y la otra se refiere a lo intangible o interactivo. Figura 1.

La escuela norteamericana de la calidad del servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman et al (1985:1988), creadores del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985:1988). El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y esta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos. Uno de los instrumentos bien probados disponibles para medir la calidad del servicio de la perspectiva del cliente es el instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985:1988).El Modelo SERVQUAL es un instrumento de medición que resulta muy útil para evaluar la calidad en los servicios ofrecidos por las empresas. De acuerdo

con Zeithaml et al (1990), el SERVQUAL mide cuantitativamente la percepción de los clientes respecto a la calidad en el servicio. Dicho instrumento se basa en la premisa de la calidad en el servicio es la diferencia existente entre las expectativas de los clientes y su evaluación sobre el servicio recibido(Zeithaml et al., 1990).

El Modelo SERVQUAL se encuentra conformado por 5 deficiencias, como se observa en la figura 2:

Deficiencia 1: Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. En otras palabras, los directivos no siempre conocen que esperan de los clientes del servicio.

Deficiencia 2: Mide la diferencia entre la percepción de la dirección con relación a las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad. En otras palabras; no seleccionar estándares de servicio adecuados.

Deficiencia 3: Se refiere a que la existencia de especificaciones adecuadas en el funcionamiento de la empresa, en cuanto a prestación del servicio y trato al cliente.

Deficiencia 4: Hace referencia al grado de correspondencia entre las comunicaciones externas de la empresa y el servicio que realmente se presta.

Entre más reducido esté el Deficiencia 5, más podemos estar seguros de que estamos otorgando un servicio de calidad y que nuestro cliente está contento.

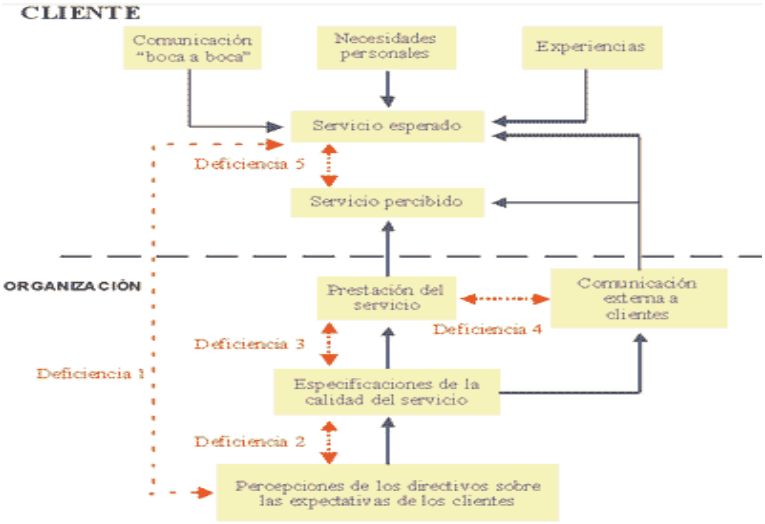

Figura 2: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio
Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992).

Parasuraman et al, (1988), concluyen que la calidad en el servicio se puede entender a partir de cinco dimensiones:

- Tangibles: Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia personal.
- Fiabilidad: Realización del servicio prometido de forma precisa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: Atención individualizada a los clientes. (Grönroos C. , Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service, 1988).

Por estas cinco dimensiones se acentúa la importancia de la calidad de los servicios dentro de las organizaciones bancarias, ya que la misma siempre se alineará con el nivel de satisfacción percibido por los clientes, además de que dentro de la estructura sistémica de un banco, la calidad del servicio resulta ser un

factor crítico y determinante, dado que las impresiones de un servicio de calidad derivan en un mayor número de clientes satisfechos, en la intención de regreso al banco, así como en publicidad de “boca en boca”, misma que los clientes generan y distribuyen a otros con base en las impresiones que adquirieron del servicio para, finalmente, iniciar el proceso de fidelización (Martinez & Peiro, 2001).

Como instrumento cuantitativo, es un documento que comprende dos partes: la primera, hace referencia a las expectativas de los clientes, incluyendo enunciados que describen de manera general sus expectativas en relación a un servicio. La segunda, estima la percepción de los clientes mediante la enumeración de enunciados que miden el juicio que tienen sobre la empresa en términos de calidad en el servicio**(Parasuraman , 1991)**.Aplicando el SERVQUAL, se puede conocer lo que los consumidores desean del servicio, lo que encuentran en las brechas de insatisfacción y los defectos de calidad jerarquizados de mayor a menor gravedad y urgencia **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)**.

A continuación, en la tabla 3, se muestra las variables detalladas de cada una de las dimensiones:

Tabla 3:
Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensiones	Variable
Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno. Instalaciones visualmente atractivas. Apariencia del personal. Elementos tangibles atractivos.
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Interés en la resolución de problemas. Realización de servicio a la primera.

Dimensiones	Variable
	Conclusión en el plazo prometido.
	Ausencia de errores.
Capacidad de respuesta	Personal comunicativo.
	Personal rápido.
	Personal colaborador.
	Personal Informado.
Seguridad	Personal que transmite confianza
	Clientes seguros con su proveedor
	Personal Amable
	Personal bien Formado
Empatía	Atención personalizada al cliente
	Horario conveniente
	Atención personalizada a los colaboradores
	Preocupación por los intereses del cliente
	Comprensión de las necesidades del cliente

Fuente:(Alonso M. , 2006)

El modelo SERVPERF es una alternativa al SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio. El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) para la medida de la calidad de servicio. La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), validaron el SERVQUAL (*Service QUALity*) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios. Sin embargo, Cronin y Taylor (1994), propusieron el modelo SERVPERF mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de

servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas (Cronin & Taylor , 1994).El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de **expectativa**, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir al menos el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas. El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL, con la determinación de dichos factores se pretende identificar posibles oportunidades para mejorar la gestión de dichos servicios.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. El Modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas, requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.

- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

En investigaciones del hospedaje utilizando el modelo SERVQUAL, **Reyes-Peña, Guzmán-Balderas, & Morales, (2015),** encontraron una calificación de la percepción de Calidad de Servicio en zona diamante fue 9.3, seguido zona tradicional con 8.9 y zona dorada 8.6, lugar donde se encuentra el hotel Kristal.

Otro estudio **Aparicio-Farías (2015),** utilizando el modelo SERVQUAL**,** encontró que la Calidad en Servicios de hospedaje en zona dorada Acapulco, las

dimensiones tangibilidad (servicio de televisión e internet, apariencia del hotel, áreas recreativas, diseño de instalaciones, aire acondicionado) fueron deficientes en hoteles 4 y 5 estrellas. También encontró 57.4% de lealtad

Reyes-Peña, Guzmán-Balderas, & García, (2014), utilizando el modelo SERVPEF, en su investigación de satisfacción del servicio y lealtad de huéspedes en las siete categorías de hoteles en Acapulco, enmarco que la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad en hoteles dos, cuatro y cinco estrellas las calificaciones fueron menores, con respecto a los hoteles de gran turismo, turismo especial, de una y dos estrellas.

El servicio hotelero presenta gran cantidad de problemas en su administración y más en temporada alta, porque se le exige al máximo en su operatividad y es una situación que se presenta en cada temporada de vacaciones. La calidad del servicio en hotelería es muy importante, porque genera mayor lealtad con los clientes, por lo que, el presente estudió tiene como objetivo valorar la Calidad del servicio en las áreas operativas Hotel Kristal, en vacaciones verano en Acapulco.

Metodología

Se realizó un estudio mixto, cuantitativo y cualitativo para mejor identificación del problema. Para la investigación cuantitativa, la población objetivo fueron 400 clientes que se pueden hospedar en el hotel Kristal en vacaciones de verano. Realizando un estudio ex posfacto, transversal y descriptivo.

Utilizando muestreo aleatorio simple para cálculo del tamaño de muestra, mediante la siguiente fórmula

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{B}{Z_\alpha}\right)^2 + pq}$$

(Scheafer, Mendenhall, & Ott, 1987)

Donde N es tamaño de población, Z nivel de confianza, p probabilidad de éxito, q probabilidad de fracaso y B error de muestreo.

Sustituyendo la formula se tiene que N =400 que representa la cantidad de cuartos que tiene el hotel, p = 0.05, B = 0.08, Z = 1.88 (al 94% del nivel de confianza), por lo que

$$n \geq \frac{400 \times 0.5 \times 0.5}{(400-1)\left(\frac{0.08}{1.88}\right)^2 + (0.5 \times 0.5)} = 102.827883 \approx 103$$

La muestra requerida fue 103 huéspedes

Las variables fueron las calificaciones otorgadas por los huéspedes en los servicios que ofrecen a los clientes, como son: Reservación, Recepción, Habitación, Alberca, Playa, Servicio al cuarto, Minisúper, Bell boys, Seguridad, forma de pago de servicios del hotel y Evaluación total y la lealtad, medida con la siguiente pregunta: ¿Es la primera vez que visita?

Recolección de la información se realizó cara a cara con los huéspedes, aplicando el cuestionario al término de su estancia en el hotel. Tomando aleatoriamente el primer huésped y de manera sistemática se muestreó a cada 4 huéspedes, calculado mediante la fórmula siguiente:

$$k = \frac{N}{n} = \frac{400}{103} = 3.88349515 \approx 4$$

Para medir la calidad del servicio se aplicó un cuestionario, se utilizó el modelo SERVPERF, debido a que se aplicó después de haber adquirido el servicio, cada ítem se evaluó 0 al 10.

Para la realización de la investigación cualitativa, en la recolección de la información se realizó entrevistas a cuatro mandos medios y 10 personas operativas, los cuales fueron un gerente, un Room Services, seis personas de Mantenimiento, tres Bell Boy, cuatro Recepcionistas, una persona de Restaurante, y tres personas de Alimentos y bebidas, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4:
Tamaño de muestra por áreas

Área	Mandos medios	Personal operativo
Gerencia	Gerente de recursos humanos	
Room Service	Capitán de mesero	
Bell Boy		Orientar a la persona
		Valen parking, bienvenida a los clientes
		Bell boy
Recepción	Supervisora de recepción y de personal	Recepción, Reservaciones directas
		Recepción, atención a los huésped
		Recepcionista
		Supervisora de recepción y de personal
Restaurante	Supervisor de restaurant	
Alimentos y Bebidas		Mesero
		Mesero
		Mesero
	Total de personal	
	Mandos medios	4
	Personal operativo	10

Fuente: Elaboración propia

Resultados cuantitativos

Evaluación de la calidad por servicios

En la tabla 5 se muestra que la calificación promedio otorgado a los servicios, la menor fue de 8.0288 para el servicio de recepción, pero el mejor evaluado fue la seguridad con 9.3705. También se observa que el minisúper es el menos utilizado, lo cual solo el 37% de los huéspedes utilizan este servicio que ofrece el hotel

Tabla 5:
Descripción de los datos

	N	Huéspedes que utilizaron el servicio %	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
Reservación	103	100%	1	10	8.401	0.16705	1.69541
Recepción	103	100%	0	10	8.0288	0.19596	1.98881
Habitación	103	100%	4	10	8.5197	0.13294	1.34916
Alberca	99	96%	5	10	8.6551	0.09452	0.94048
Playa	103	100%	3.29	10	8.36	0.12969	1.31626
Servicio al cuarto	53	51%	1	10	8.4268	0.23258	1.69321
Minisúper	38	37%	0	10	8.4315	0.31023	1.91237
Bell boys	55	53%	5.67	10	8.9788	0.14266	1.05802
Seguridad	103	100%	0	10	9.3705	0.12071	1.22505
Evalué que le pareció la forma de pago de los servicios del hotel	103	100%	0	10	8.8728	0.12858	1.30491
Evaluación total	103	100%	5.58	9.76	8.535	0.08665	0.87939

Fuente: Evaluación propia

Resultado de la lealtad

En la tabla 6 se muestra el resultado de la lealtad, lo cual se observa un 79.6%, siendo una lealtad buena

Tabla 6:
¿Es la primera vez que visita?

	Frecuencia	Porcentaje
No	82	79.69%
Si	21	20.38%
Total	103	100.00%

Fuente: Evaluación propia

Resultados de la investigación cualitativa

Mandos medios (Área de recepción)

Con respecto al tiempo de servicio dentro del hotel en el área de recepción, se encontró que la supervisora del personal tenía 9 meses en el momento de la entrevista, con un grado académico de licenciatura. Dijo que no cuenta con un organigrama de trabajo, no tienen manual operativo de su área, y que no tiene bien definido el proceso operativo de su trabajo. Afirmó que cuentan con todos los recursos materiales y equipo para desempeñar bien sus funciones, recibe capacitación, percibe las prestaciones de ley, son motivados mediante reconocimiento a su trabajo. Al cuestionarlos sobre si cuenta con un plan de trabajo, dijo que sí. También comentó que se le da seguimiento al plan existente, pero al decirle que si podría mostrar las evidencias de los resultados de ese plan no contesto. En ésta área los problemas que más se presentan son la entrega de habitaciones en temporada alta, y lo que no le gusta de su trabajo fue el trato con los huéspedes. Para mejorar el servicio de recepción es poner más personal en esta área y existe una gran rotación de personal y mal remunerada.

Área de Room Service

En el Room Service fue entrevistado al capitán de meseros, lo cual se halló que tiene 3 años en este puesto con un grado de estudio de licenciatura. En la entrevista dijo que no cuenta con un organigrama de su área de trabajo, y cuenta con un manual operativo para el desempeño de sus actividades. Complemento que tiene bien definido el proceso operativo de su trabajo.

Dijo que no se le es otorgado todos los recursos materiales y equipo para desempeñar bien sus funciones, pero que si son capacitados, disfrutan de las prestaciones de ley. Dijo que es motivado mediante comisiones y le dan un reconocimiento a su trabajo. También comentó que cuenta con un plan de calidad de servicio en su área y que le dan un seguimiento no al 100%, al pedir que mostrara sus evidencias de resultados de este plan si accedió a la petición.

El problema que más se presenta en esta área es la falta de comunicación.

Área de restaurante

En el área de mantenimiento se entrevistó al supervisor de restaurante, lo cual en ese momento tenía tres años en el puesto, su grado de estudio es de licenciatura. En la entrevista dijo que cuenta con un organigrama de su área de trabajo, tenía un manual operativo de su área y que tiene bien definido el proceso operativo de su área.

Dijo que cuenta con todos los recursos materiales y equipo para el desempeño de sus funciones. También recibe capacitaciones y prestaciones de ley, dándole un reconocimiento a su trabajo.

Se encontró que en esta área cuentan con un plan de calidad del servicio, pero que no le dan seguimiento a este plan. Con respecto a los problemas que más se presentan en esta área, el supervisor del restaurante no quiso contestar.

Personal operativo (Área de recepción)

Al entrevistar el personal de recepción, se encontró los siguientes grados académicos dos personas con preparatoria y un trabajador con licenciatura, las tres del género femenino, el tiempo que tienen en sus labores son dos de 4 meses y una de 4 años. Se encontró que la recepcionista de reservaciones directas dijo que no cuenta con un organigrama de su área, pero las otras dos recepcionistas de atención a huéspedes dijeron que si cuentan con dicho organigrama. Comentaron que tienen bien definido sus procesos operativos de su trabajo, que cuentan con todos los recursos materiales y equipos para el desempeño de sus funciones. También afirmaron recibir capacitación, y prestaciones de ley.

Al preguntarles si cuentan con un plan de calidad de servicio en su área, las tres dijeron que sí y que le dan un seguimiento, pero al pedirles sus evidencias, dos de ellas accedieron a mostrarlos solo una se negó.

El mayor problema que se presenta en esta área fue las reservas no verificadas, con respecto a lo que no le gusta de su trabajo dos de ellas dijeron que está todo bien, solo la recepcionista del turno nocturno no le gusta su horario.

Área de restaurante

Con respecto al personal de restaurante se encontró que los tres trabajadores entrevistados son hombre, con un nivel académico de preparatoria con un tiempo de 3 años

Dos de los meseros del restaurante dijeron tener un organigrama de su área y tienen un manual operativo, solo un mesero dijo no tener dicho organigrama y el manual. Pero todos dijeron tener bien definido el proceso operativo de su trabajo. También dos de ellos comentaron que no cuentan con todos los recursos materiales y equipos para el desempeño de sus funciones, pero los tres dijeron recibir capacitación y los motivan con comisiones y préstamos extras.

Al cuestionarlos si cuentan con un plan de calidad de servicio en su área, uno dijo que si, otro que lo desconoce y el tercero dijo que no. Con respecto al seguimiento del plan de calidad, los tres meseros dijeron que no se le da seguimiento, por tano al pedirles las evidencia, solo uno las mostró.

Lo que no les gusta de su trabajo uno dijo que el descuento del material que le hacen y los otros dos dijeron que todo les gusta de su trabajo.

Bell Boy

En el caso de los Bell boy se encontró que los tres tienen 4 años de servicio en el puesto, Dos de ellos con preparatoria y un licenciado, todos del sexo masculino, las funciones de cada uno de ellos, uno de ellos orienta a los huéspedes, otro es valen parking, y el último Bell boy. Dos de ellos dijeron que no cuenta con un organigrama, solo uno dijo que sí, Los tres dijeron tener un manual operativo y que tienen bien definido el proceso operativo de su trabajo. También dijeron que cuentan con todos los recursos materiales y equipo para el buen desempeño de sus funciones. También dijeron recibir capacitación y recibir la prestación de ley.

Sobre la existencia de un plan de calidad de servicio en su área, los tres dijeron que si existe ese plan y que le dan seguimiento a dicho plan. Los tres presentaron

evidencias de los resultados del plan de calidad. Los problemas que más se presentan en esta área son los retrasos de los servicios y la falta de comunicación con el jefe. Uno de los Bell boy dijo lo que no le gusta es los tratos preferenciales.

Conclusiones

El objetivo del presente estudio se alcanzó, porque las variables operativas del estudio, las mejor evaluadas fueron las variables de seguridad, bell boys y servicio de pago. A diferencia de las variables que sacaron menores calificaciones, que fueron la de recepción, servicio de playa y el servicio de mini super. Con la metodología cualitativa se entrevistó al área peor calificada de recepción, encontrando una gran rotación personal, con exceso trabajo en temporadas altas y bajos salarios que perciben. En el área de mantenimiento los problemas que más tienen son el servicio telefónico y la fuga de agua. El 50% de los departamentos no cuentan con todos los equipos y materiales para el desempeño de sus funciones. A los trabajadores de sindicalizados no les gusta el horario de noche y los tratos preferenciales y el descuento que se le hace al personal cuando falta a su trabajo. Esta combinación de resultados nos indica que hay un buen servicio en términos generales ya que la lealtad que se presenta en sus clientes el del 79%, la cual se ve reflejada en su evaluación general de 8.5 de promedio.

Referencias

Alonso, M. (2006). *Gestion de la Calidad de los Procesos Turisticos.* España: Sintesis.

Aparicio Farías, A., Reyes-Peña, D. A., Guzmán-Balderas, D., & de la Barrera Serrano , J. (2015). La Calidad en los Servicios de Hospedaje de la Zona Dorada de Acapulco, Guerrero . *Foro de Estudios Sobre Guerrero* , pp. 196-200 ISSN:2007-882X.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior.* Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Bateman, & Snell. (2009). *Administración. Liderarazgo y colaboración en un mundo competitivo.* México: Mc Graw Hill.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality.* Nueva York: The Free Press.

Berry, Leonard, A.Parasuraman, & Zeithaml. (2002). *Problemas Metodológicos para evaluar la calidad del servicio en marketing.* México: Mc Graw Hill.

Bruce,S., & Pepitone,J. (2002). *Tenga a su equipo Motivado* (Primera Ediciíon ed.). España: McGraw-Hill.

Cronin , J., & Taylor . (1994). Servperf vs Servqual: Reconciling Performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of Service Quality. *Journal of Marketing, 58*, 125-131.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). SERVPEF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurment of service quality. *Journal of Marketing*, pp. 55-68.

Davis, K., & Newstron, J. (1998). *Administración de los Recursos Humanos.* México: McGraw-Hill.

Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional.* México: Prentice-Hall.

Grónroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Swedish School of Economic and Business Administration.*

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, XVIII*, 4, 36-44.

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

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service. *Review of Business*, 3, 9, 10.

Hampton, D. (1996). *Administracion.* México: Mc Graw Hill.

Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring, meal experiences in eating establishments . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, pp. 14 (2) 116-134.

Hernandez y Rodriguez, S. (2006). *Introducción a la Administración, Teoría General Administrativa: origen,evolución y vanguardia* (Cuarta edicion ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Lehtinen, & Lehtinen. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Servicies Industry Journal., 11*(3), 287.

Loverlock, C., & Joschen, W. (2009). marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Pearson / Prentice Hall., 6ª edición.

Martinez, P. (12 de marzo de 2000). *http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos*. Obtenido de http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos

Martinez, V., & Peiro, J. M. (2001). *Calidad de Servicio y satisfaccion del cliente.* Madrid, España: sintesis.

Maxwell, J. (2012). *Liderazgo 101 lo que todo lider necesita saber.* Tennessee,Estados Unidos de America: Caribe-Betania Editores.

Mendez Benavides, R. (31 de 10 de 2016). *rogermendezbenavides.blogspot.mx/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html*. Obtenido de http://rogermendezbenavides.blogspot.mx/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html

Parasuraman , A. (1991). Refinement and Reassesment of the servqual scale. *Journal of Retailing*.

Parasuraman et al. (1985:1988). *A conceptual model of service quality and its implications for further research.* Journal of Marketing.

Parasuraman, A., Zeithalml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid España: Díaz de Santos.

Pérez, J., & Merino, M. (10 de 10 de 2016). *Definición de huésped*. Obtenido de http://definicion.de/huesped/

Ponjuán Dante, G. (1998). *Gestión de Información en las Organizaciones: Principios,conceptos y aplicaciones.* Santiago de Chile: CECAPI.

Quijano Portilla, V. (2004). *Calidad en el servicio.* México: Gasca Sicco.

Reyes-Peña, D. A., Guzmán-Balderas , D., & Morales, A. (2015). Diagnóstico de la Calidad de los Servicios de Hospedaje en Acapulco, Acapulco. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*(12), pp. 391-393, ISSN:2007-0934.

Reyes-Peña, D. A., Guzmán-Balderas, D., & García, E. (2014). *Satisfacción del servicio y lealtad de los huespedes en las 7 categorías de hoteles en Acapulco.* Tijuana, Baja California, México: ILCSSA.S.A de C.V.

Robbins. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Cuarta Edición ed.). México: Prentice Hall.

Robbins, Stephen, Judge, & Timothy. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Vol. Decimotercera edición). México: Pearson Educación.

Scheafer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (1987). *Elementos de musetreo.* D.F., México: Iberoamérica S.A. de C.V.

Secretaría de Fomento Turístico de Guerrero. (Noviembre de 2015). *Programa sectorial.* Obtenido de http://i.administracion2014-2015.guerrero.gob.mx/uploads/2011/10/PROGRAMA-SECTORIAL-2011-2015-SEFOTUR1.pdf

SECTUR. (30 de Enero de 2017). *Información Turística por Entidad Federativa*. Obtenido de Guerrero: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_GRO.aspx

SEFOTUR. (5 de 10 de 2015). *Secretaría de fomento turístico.* Obtenido de http://www.guerrero.travel/sefotur

Stoner, S. (1996). *Administración* (cuarta edición ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Sub Secretaría de Planeación Turística-Secretaría de Turismo Municipal . (2016). *Perfil del Turista y Opinión de los Servicios Públicos y Privados de Acapulco.* Acapulco , Guerrero : Gobierno Municipal de Acapulco .

Vásquez-Párraga, & A. Alonso. (2000). Antecedentes de la lealtad del cliente para la intención estratégica. En marketing Teoría y aplicaciones. Chicago: Chicago.

Zeithaml et al. (1990). *Calidad Total en la Gestion de Servicios.* Madrid: DIAZ DE SANTOS.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid-España: Díaz Santos, S.A.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores* (Ilustrada ed.). (D. d. Santos, Ed.)