



Journal Homepage: - [www.journalijar.com](http://www.journalijar.com)

## INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR)

Article DOI: 10.21474/IJAR01/15908  
DOI URL: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/15908>



### RESEARCH ARTICLE

#### CRECIMIENTO ECONÓMICO (ODS 8) A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL EN UN HOTEL DEL SURESTE DE MÉXICO

Dra. Charlotte Monserrat Llanes Chiquini<sup>1</sup>, Mtro. Victor David Soto Barrera<sup>2</sup>, Dr. Carlos Alberto Pérez Canul<sup>3</sup>, Mtro. Rafael Gerardo Trejo Llanes<sup>4</sup>, Dr. Roger Manuel Patrón Cortés<sup>5</sup>, Dra. Gabriela Isabel Pérez Aranda<sup>6</sup> and Mtra. Isis Ashanty De Las Maravillas Del Valle Zetina<sup>7</sup>

1. PhD in Administration Sciences, Academic Researcher, Faculty of Administration and Finance, Autonomous University of Campeche.
2. Master's Degree in Administrative Innovation at the Autonomous University of Campeche – Faculty of Accounting and Administration.
3. PhD in Administration Sciences, Academic Researcher, Faculty of Administration and Finance, Autonomous University of Campeche.
4. Master's in Administrative Engineering, Academic Researcher, Inter-American University for Development (UNID)Campechecampus.
5. PhD in Administrative Management, Academic Researcher, Faculty of Administration and Finance, Autonomous University of Campeche.
6. PhD in Humanist Education. Academic Researcher, Faculty of Humanities, Autonomous University of Campeche.
7. Master's Degree in Criminal Law Sciences, Academic Researcher Technological of Campeche.

#### Manuscript Info

##### Manuscript History

Received: 25 October 2022

Final Accepted: 28 November 2022

Published: December 2022

##### Key words:-

ODS 8, Calidad En El Servicio, Modelo Servqual

#### Abstract

Mantener el crecimiento económico per capita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados es uno de los propósitos del objetivo de desarrollo sostenible número 8 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), “Trabajo decente y crecimiento económico”; por lo que, cualquier iniciativa de las empresas particulares para lograr dicho objetivo es de gran valía para la economía del país. Muestra de esto, son los esfuerzos que está realizando la empresa hotelera quedá origen a esta investigación a través de un sistema de calidad el cual debe conducir a la satisfacción de los requisitos del cliente , tanto internos como externos , teniendo un desempeño eficaz en los procesos de la organización , por lo tanto, un hotel debe considerarse como un sistema, donde se debe optimizar todos los servicios proporcionados con la calidad que el cliente espera para que cubra sus expectativas. Esta investigación plantea la implementación del Modelo Servqual en un hotel de cuatro estrellas en la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, México, con la finalidad de establecer un plan de acción para mejorar la calidad en el servicio dentro de los procesos de la organización y por ende mantenerlo en funcionamiento competitivo.

Copy Right, IJAR, 2022,. All rights reserved.

**Corresponding Author:- Dra. Charlotte Monserrat Llanes Chiquini**

Address:- PhD in Administration Sciences, Academic Researcher, Faculty of Administration and Finance, Autonomous University of Campeche.

**Introduction:-**

Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, son alguno de los propósitos del objetivo de desarrollo sostenible 8, promovido por la ONU, a través de la creación de oportunidades para empleos buenos y decentes y asegurar medios de subsistencia. Apoyar prácticas empresariales inclusivas y sostenibles. Promover mejores políticas gubernamentales e instituciones públicas justas y responsables. Pero nos cuestionamos con una pregunta simple ante los problemas eminentes que esta pasando la economía mundial ¿cómo podemos ayudar?, una de las respuesta que marca los ODS(ONU,2018) es que podemos establecer normas y reglamentos que garanticen la gestión sostenible de los proyectos e iniciativas empresariales. Y es, precisamente en este último punto donde acciona la empresa privada origen de esta investigación, ya que por medio de sus acciones internas promoverá el funcionamiento activo y subsistente de su empresa.

La calidad en el servicio constituye actualmente un elemento importante en todas las organizaciones y por consiguiente los responsables de los servicios tienen que determinar las necesidades que los clientes buscan para así poder satisfacerlos. Si bien, la calidad de diseño de una infraestructura y su permanencia a través del tiempo no supone una garantía suficiente para ofrecer a los clientes un servicio de calidad. La consideración del hotel como un sistema donde se debe optimizar el coste de su ciclo de vida aporta una nueva visión al negocio. Un sistema de calidad, debe conducir a la satisfacción de los requisitos del cliente, tanto internos como externos, y a un desempeño eficaz dentro del hotel al personal que labora y a los huéspedes. Los clientes en estos tiempos no se conforman con cualquier servicio, buscan más a fondo que escoger, el precio no es determinante, lo que es determinante son los servicios que puedan satisfacer sus propias necesidades o superen incluso las deseadas, el concepto y aplicación de la gestión de calidad ha ido evolucionando a través del tiempo, empezó solo con la producción industrial hasta extenderse a diversas empresas, tanto de productos como servicios.

De acuerdo con Membrado (1999), el concepto calidad ha evolucionado desde la tradicional aceptación solo a producto bien hecho, a convertirse en una estrategia empresarial clave, cuyos objetivos básicos son la satisfacción del cliente y la eficiencia económica de la empresa. Esta evolución se ha producido como consecuencia de un entorno de mayor demanda que oferta, a otro caracterizado por una enorme oferta en todos los segmentos de mercado, en el que solo las empresas que satisfagan mejor los requerimientos y necesidades de los clientes podrán sobrevivir. Para Chiavenato (2002), la calidad total en una empresa es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil (Feigenbaum, 1995).

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles (Behoteguy, 2002). El Modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Zeithalam, 2006).

Con el presente trabajo se pretende generar un mecanismo que ayude a mejorar la calidad en el servicio, tomando como caso de estudio un hotel con categoría de 4 estrellas, ubicado en el malecón de la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, México, con la finalidad de obtener información que permita evaluar la calidad en el servicio con la que cuenta y de esta manera generar un plan de mejora. Esta empresa inicia sus operaciones en el año 1960, por lo cual, participa en el sector hotelero en el Estado de Campeche desde 60 años. En cuanto infraestructura, cuenta con poco más de 6 mil metros cuadrados de superficie, con un edificio de cuatro niveles, 126 habitaciones, servicios de restaurante, sala de reuniones y convenciones.

## **Revisión de la Literatura:-**

### **El turismo como actividad productiva.**

El turismo es una actividad que está en constante evolución y se ha convertido en un elemento fundamental para el desarrollo económico y social, ya que aporta las bases para la generación de ingresos y empleos en la zona de influencia. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2010), define al turismo como las actividades que realizan las personas en sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno cotidiano, por un periodo determinado inferior a un año con fines diversos. De acuerdo con Rojo (2004), el turismo cuenta con un espectro muy amplio, que abarca la dimensión social, económica, cultural y psicológica, por lo que su estudio no solo se enfoca como fenómeno económico, sino también como un fenómeno de influencia social. El turismo a nivel mundial genera un impacto en varios sectores, ya que origina flujo de personas y con ello un flujo económico, el cual puede ser canalizado para promover el desarrollo socioeconómico de una región o destino, debido a que es una de las actividades económicas donde el consumo del mercado se realiza in situ, potencializando su derrama económica a otras áreas de la economía.

La complejidad es una de las características que distinguen a la industria turística, ya que cuenta con una cantidad considerable de elementos que la integran, además de que involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo (Sancho y Buhalis, 1998). Este crecimiento lo aporta a través de la generación de empleos, de empresas y de infraestructura. Además, el turismo continúa diversificándose a través de los destinos y de las actividades relacionadas. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2012), parte de la expansión en este sector, se puede visualizar mediante el resultado de sus estadísticas, siendo las más representativas que produce el 9% del PIB mundial, que genera uno de cada once empleos, aporta 1.4 billones de dólares en exportaciones, contribuye con el 6% de comercio internacional, ha pasado de tener 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 1,087 millones en 2013, y tendrá un incremento al 2030 de 1,800 millones de turistas. Parte fundamental para que el turismo se integre al desarrollo en una sociedad, depende de la oferta turística con la que cuente, por ello, es necesario identificar los recursos disponibles y aquellos en los cuales sea necesario incluir o mejorar (Morcillo, 2004). En el estado de Campeche se registró en el año 2016 un total de 335 establecimientos de hospedaje, de los cuales 84 pertenecen al municipio de Campeche; un total de 9210 cuartos (unidades de hospedaje), de los cuales 8493 son hoteles y en el municipio de Campeche se registraron 2161 (INEGI, 2017). De acuerdo, con la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR, 2016), cuenta con 324 hoteles (considerando la oferta de 1 a 5 estrellas y sin categoría), un total de 8,442 habitaciones en todo la Entidad Federativa.

### **Calidad.**

La calidad es una disciplina que está en permanente evolución y construcción. Se ha ido evolucionado a lo largo de los tiempos y su aplicación se ha hecho en todo tipo de organizaciones y para cualquier tipo de productos y servicios. De acuerdo con Reeves y Bednar (1994), la búsqueda de una definición única no existe porque esto depende de las circunstancias, pueden ser apropiadas multitud de ellas. El concepto de calidad y control de la producción tiene su origen a principios de la historia de la humanidad, desde el momento en que empiezan a elaborarse productos siguiendo unos mínimos estándares puede apreciarse el nacimiento de la calidad. A inicios de los años 1920, algunas empresas norteamericanas como Ford Motor Company, American Telephone and Telegraph, Western Electric, etc. empezaron a implantar una serie de criterios de control de la producción basados en criterios de calidad.

Varios autores han pretendido dar una definición del concepto de calidad, tras revisar la literatura se aprecia que no existe una única concepción aceptada sino que hay diferentes puntos de vista que pueden ser válidos dependiendo del momento, el tipo de negocio, el mercado, etcétera. Como primera instancia se puede analizar la definición que dan organismos transnacionales. La International Organization for Standardization (ISO) en su norma ISO 8402 define la calidad como una norma internacional que analiza el conjunto de características de una entidad que le confieren su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas por parte de los usuarios (ISO, 1995).

La organización destaca el fin de la calidad como la satisfacción de necesidades haciendo énfasis en que éstas pueden estar expresadas o implícitas. La definición no hace diferencia en si las expectativas son las propias del cliente externo (comprador) o bien del cliente interno (trabajador), por lo que esta definición puede generalizarse a todo el conjunto de la empresa. Para Deming (1989), la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. Este mismo autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para que se

alcance este objetivo el camino a seguir es la calidad. Para conseguir una mayor calidad es mejorar el producto y adecuar el servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran y Gryna (1993), definen la calidad como la adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). A su vez afirma que la calidad de diseño son las características que debe tener un producto que satisfagan necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. La calidad es un elemento que las empresas pueden adoptar de forma voluntaria permitiendo ser eficiente en sus procesos con la posibilidad de minimizar costos. Por su parte Crosby (1987), menciona que la calidad no tiene costo, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad, además, define la calidad como la conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001). La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores, que son en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido, siendo el principal inconveniente la subjetividad y la consecuente dificultad de medición. Por su parte Garvin (1988), plantea cinco enfoques diferentes en el momento de definir la calidad: 1) basado en el producto, 2) basado en el cliente, 3) basado en el proceso de la clasificación, 4) basado en el valor, y 5) trascendente.

### **Servicio.**

Para Fisher y Navarro (1994), el servicio es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se puede definir como la producción de un servicio. Por su parte Berry, Bennet y Brown (1989), puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. De acuerdo con Zeithmal y Bitner (2004), los servicios se identifican y se diferencian de otros por ciertas características que tienen, de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados; así mismo esto provoca que los servicios sean más difíciles de evaluar y poder conocer que es lo que realmente quieren los clientes, las características son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero.

Un servicio de calidad se ajusta a las percepciones del cliente, es realidad y a la vez percepción, el cliente lo percibe y se basa en sus propias expectativas. En los servicios, el concepto de calidad se trata esencialmente para los consumidores ya que así puede medirse la satisfacción del individuo. Dentro de la literatura de la calidad del servicio se maneja que se dirige a la satisfacción del cliente y que tiene a su vez un impacto favorable en la comunicación, en la lealtad del consumidor y en sus siguientes intenciones de compra (Gremier y Gwinner, 2000). La relación que guardan los conceptos de calidad del servicio con la satisfacción se construyen con base en numerosas investigaciones. Para Cronin y Taylor (1992), establecen que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes, concluyen que ante dos relaciones recíprocas posibles, la única que significa más es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción. Por su parte Kuenzel (2009), la calidad del servicio puede ser un antecedente causal de la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Por su parte Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

### **Calidad en el servicio de hotelería**

El servicio de alojamiento es un componente fundamental de la actividad turística, esto adicional a los servicios de recreación, de transportación, de telecomunicaciones y de restauración, esto tiene influencia en la duración de la estadía, ya que depende de la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, y también actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001). De acuerdo con Hernández, et. al. (2009), existen aspectos básicos para desarrollar calidad dentro de los hoteles entre los que destacan la atención y el lenguaje corporal. Para la medición de un fenómeno, acción o concepto, se requiere de elementos que permitan determinar de manera cuantitativa o cualitativa los efectos o resultados del mismo. Para el caso de los servicios, la cuantificación de la calidad no es sencilla, ya que es fundamental y necesario el uso de instrumentos que apoyen y respalden a las

organizaciones al entendimiento del significado de lo que para el cliente representa valor en el servicio (García y Romero, 2016).

### Modelo SERVQUAL

De acuerdo con Matsumoto (2014), el Modelo Servqual es una técnica que permite medir la calidad del servicio para reconocer las expectativas de los clientes y su percepción del servicio, por lo tanto, se convierte en un instrumento de mejora para las organizaciones. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), el Modelo Servqual se integra por cinco dimensiones para medir la calidad en el servicio: 1) fiabilidad, 2) sensibilidad, 3) seguridad, 4) empatía y 5) elementos tangibles.

Con base en el Modelo Servqual, se desprende el Modelo de Brechas, el cual indica las diferencias (denominadas brechas), para identificar las causas de los problemas de inconsistencia en la entrega del servicio, siendo estas las que tienen influencia en la evaluación final que los clientes o usuarios le otorgan al servicio (Parasuraman, 2010). Las brechas se clasifican de cinco maneras, las cuales permiten identificar las distancias o discrepancias entre la expectativa y la percepción del servicio, y que a través de las cuales se pueden denotar las deficiencias en la entrega del servicio (ver figura 1).

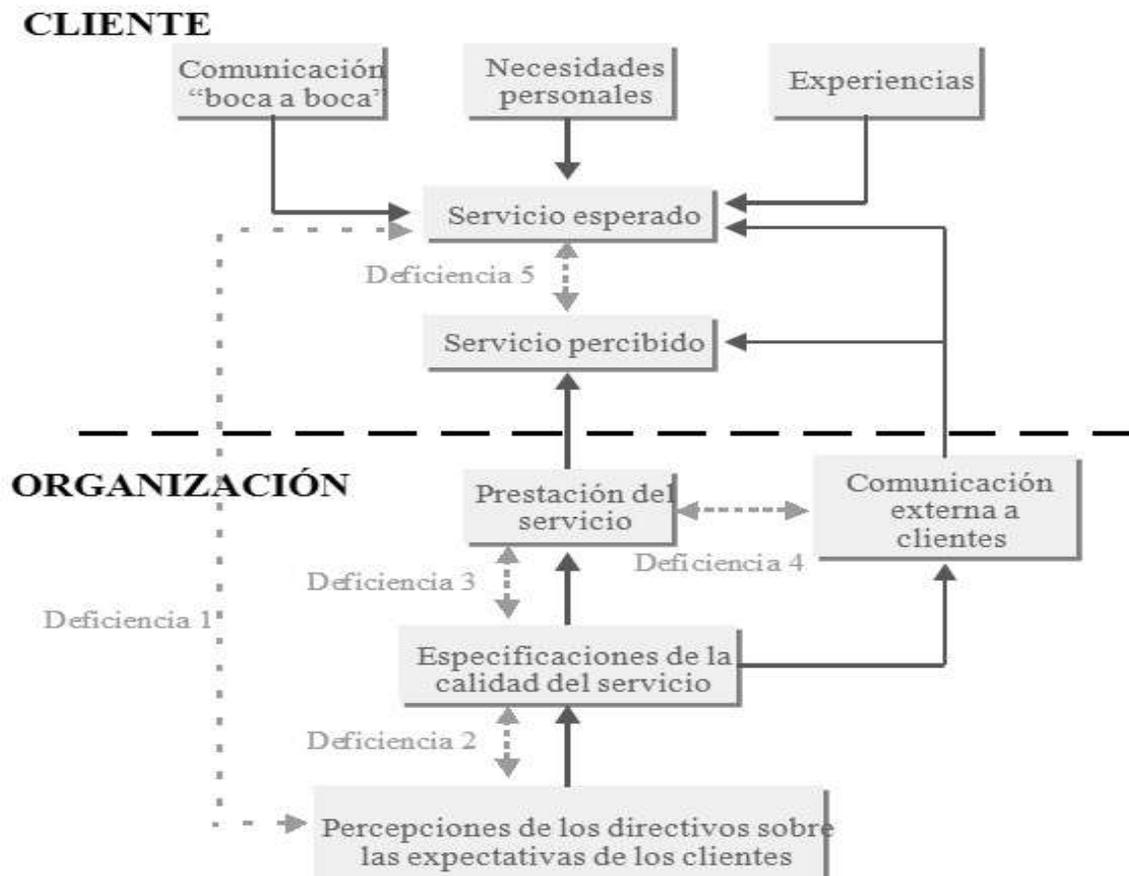


Figura 1:- Modelo de brechas del Modelo Servqual. Fuente: Parasuraman (2010).

Sitios y buscadores web enfocados al sector turístico.

Actualmente los sitios o buscadores web se han convertido en mecanismos de búsqueda en diversos sectores productivos, incluyendo el turístico. Los diferentes elementos con los que cuenta este tipo de plataforma, permite que los usuarios obtengan información de interés para determinar sus opciones de viaje y de hospedaje. Las tecnologías de información y comunicación (TIC's), han transformado la forma en que los turistas planean y realizan sus viajes, haciendo que las plataformas digitales se conviertan en una tendencia comercial, inclusive teniendo como efecto la reestructuración del sector (Díaz y López, 2012). Con base en ello, se pretende identificar mediante la revisión de los sitios web y buscadores de alojamiento más importantes, para visualizar las evaluaciones

realizadas por sus clientes y /o usuarios. De acuerdo con Galhanone, et. al. (2010), en dichos portales se pueden encontrar testimonios, evaluaciones, comentarios o fotos de los usuarios, generando información postventa, que en ocasiones esta información es mucho mejor que las que integran las agencias de viajes.

### Descripción del Método.

#### Antecedentes de la organización

La empresa considerada como caso de estudio, ha sido una organización importante dentro del sector turístico local, fomentando la visita de turistas nacionales e internacionales a la ciudad, siendo uno de los primeros hoteles de mayor concentración de huéspedes en el estado de Campeche. Actualmente ha tenido una alta variabilidad en sus factores de ocupación, captando en algunos periodos una menor cantidad de clientes. Además, la dinámica en la coordinación para las reservaciones con las Agencias de Viajes ha cambiado manteniéndose de forma intermitente, dejando de ser uno de los principales elementos comerciales hacia el exterior. Por otra parte, el hotel no cuenta con un sistema de gestión de calidad que permita integrar información sobre el servicio otorgado y la percepción del mismo por parte de los huéspedes. Sin embargo, los servicios en los que de manera constante se reciben quejas son desarrollados en el área de restaurante, la recepción (incluyendo a los botones y los recepcionistas) y en las habitaciones respecto al mobiliario y la limpieza. Adicionalmente, por el momento no existe una capacitación formal hacia el personal de contacto respecto a la calidad. Por lo anterior, se proponen los siguientes objetivos de investigación:

#### Objetivo general

Desarrollar una metodología basada en el Modelo Servqual como mecanismo de evaluación que permita incrementar la calidad en el servicio percibida por los clientes y así garantizar la subsistencia de la empresa.

#### Objetivos específicos

1. Identificar las áreas susceptibles o con deficiencias en la percepción de la calidad en el servicio por parte de los clientes.
2. Conocer las evaluaciones realizadas en las diferentes plataformas de tipo buscadores y sitios web con comercialización de alojamiento en hoteles.
3. Diseñar un instrumento basado en el Modelo Servqual que permita visualizar las áreas de oportunidad relacionadas con el servicio a clientes.

#### Metodología de la investigación:-

Para efectos de tener información cuantitativa que sirva como base para el planteamiento del problema, se desarrolló un instrumento basado en el Modelo Servqual, que se adapte a las características de la organización. Primeramente, se aplicará como prueba piloto a una muestra representativa, y con ello, validarlo mediante el Alfa de Cronbach. Posteriormente, se aplicará a una muestra determinada que permita obtener los resultados necesarios para realizar en una etapa subsecuente el análisis de los datos obtenidos. El instrumento se conforma por un cuestionario de 22 afirmaciones, distribuidas en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Contará con dos versiones, una aplicada en una etapa inicial (check in) y estará enfocada a la expectativa del huésped; la segunda versión estará enfocada a la percepción del huésped y será aplicada en la etapa final. Para la determinación del tamaño de la muestra, se decidió realizar un análisis de la capacidad instalada del hotel al momento del estudio y los resultados del ejercicio fiscal 2018 (ver tabla 1).

Mes	Total de huéspedes	Porcentaje
Enero	318	7.74%
Febrero	208	5.06%
Marzo	340	8.27%
Abril	292	7.10%
Mayo	267	6.50%
Junio	332	8.08%
Julio	419	10.19%
Agosto	403	9.81%
Septiembre	212	5.16%
Octubre	277	6.74%
Noviembre	433	10.54%

Diciembre	609	14.82%
-----------	-----	--------

**Tabla 1:-** Información estadística de ocupación por huésped del Hotel Baluartes en el ejercicio fiscal 2018. Fuente: Elaboración propia con base en los reportes mensuales de auditoría.

El cálculo de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

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

Por cuestiones de procesamiento y culminación de esta investigación, se realizó la aplicación de los instrumentos en el periodo comprendido entre los meses de febrero y marzo del 2019. Considerando lo anterior, el tamaño de la población es 508 (basado en el ejercicio 2018), con un nivel de confianza de 95% y contemplando un margen de error del 10%, obteniendo con ello, una muestra de 81 huéspedes. Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a diseñar un cuestionario con el objetivo de identificar la brecha existente entre expectativa y percepción de los huéspedes, en relación a la prestación de los servicios del Hotel Baluartes, se aplicarán dos cuestionarios, el primero denominado “Cuestionario Expectativa”, correspondiente a lo que espera recibir el cliente denominado, y el segundo, a lo que en realidad recibió y percibió el cliente denominado “Cuestionario Percepción”.

El “Cuestionario Expectativa” se entregó al momento de la llegada de los huéspedes, cuando realicen el check-in con el propósito de conocer lo que esperan recibir acerca de los aspectos a nivel tangible e intangible del hotel. El “Cuestionario Percepción” se entregó al finalizar la estancia de los clientes, al momento de realizar el check-out, para determinar lo que en realidad recibieron y percibieron los clientes durante su estancia. En la construcción de los cuestionarios, es preciso señalar que al elaborar dos diferentes versiones fue necesario que los mismos tengan diferentes escalas, ya que en el “Cuestionario de Expectativa” es preciso identificar la importancia que tienen ciertos aspectos del hotel, conceptualizando previamente por el cliente, determinando las escalas de la siguiente manera:

1.-Nada importante, 2.-Poco importante, 3.-Importante, y 4.-Muy importante. Mientras que en el “Cuestionario Percepción” se busca establecer el nivel de satisfacción que obtendrán los clientes con los servicios brindados por el hotel durante su estancia, siendo esta la escala: 1.-Muy insatisfecho, 2.-Insatisfecho, 3.-Satisfecho, y 4.-Muy satisfecho.

### Resultados:-

Los resultados obtenidos están enfocados en definir las deficiencias en relación a las brechas de calidad en el servicio. Dicha identificación, es valorada con base en la diferencia cuantitativa entre el servicio esperado (expectativa) y el servicio recibido (percepción), y presentada de manera gráfica para una mejor visualización del cumplimiento. Adicionalmente, los clientes hacen referencia a los elementos necesarios para que se incluyan en la entrega del servicio y estos se integraron a las propuestas de mejora.

Para identificar los resultados se realizaron gráficos de barras y radiales para visualizar el desempeño de las dimensiones del Modelo Servqual, lo cual ayudó a determinar las áreas de oportunidad. Además, se realizó una tabla mostrando los promedios de las dimensiones y el promedio general del área evaluada. Posteriormente, se realizó una gráfica de brechas (Expectativas - Percepciones) para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión, por último, se hizo una lista de la sección de comentarios, la cual ayudará a identificar en lo que el cliente no está conforme respecto al servicio. La interpretación se realizó mediante las gráficas y la escala de Likert utilizada. Se obtuvo un Índice de Calidad en el Servicio (ICS), una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem y se dividió este número entre el total de los encuestados para obtener el promedio de cada uno de los mismos. Además, se obtuvo el promedio de las dimensiones de calidad y un promedio general de las dimensiones. Posteriormente, se implementó otro análisis cuantitativo que consistió en la diferencia de promedios de (Expectativas - Percepciones), lo que representó el nivel de calidad percibido. Concluido este procedimiento se procedió a calcular el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:  $ICS = importancia * (Percepciones - Expectativas)$

Por último, se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:  $ICS_{global} = \sum i ICS$

La interpretación de este índice nos dá el dato significativo con base en que fué un número negativo, lo que indica que las expectativas son mayores que las percepciones del cliente.

### Conclusiones Y Recomendaciones:-

Las conclusiones y recomendaciones versán bajo los resultados generales y los elementos que se requieren para la mejora en la calidad del servicio, reflejados mediante el análisis del Modelo Servqual, determinando necesidades respecto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad en la entrega del servicio. Además, se identificaron áreas con limitaciones o deficiencias en el servicio, en un próximo proyecto se sugerirán propuestas orientadas a mejorar los procesos de entrega del servicio. Adicionalmente, se sugiere emplear la información de las plataformas y buscadores de alojamiento en relación a las opiniones y/o comentarios respecto al hotel, para realizar una evaluación descriptiva de tipo cualitativo y longitudinal, esto como acciones complementarias que permitan identificar áreas de oportunidad, estableciendo claramente los periodos de consulta. Por último, se recomienda la incorporación de encuestas de satisfacción en línea o a través de diferentes canales como el correo electrónico, plataformas y/o aplicaciones formuladas por la empresa. Claramente, se observa que el esfuerzo que está realizando por mejorar cada día en cada proceso de calidad por parte del hotel orígen de este proyecto, repercutirá significativamente a la subsistencia del mismo y por ende de los cientos de empleos decentes y dignos; lo anterior contribuye positivamente en la economía del país.

### Referencias:-

1. Álvarez, J., Díaz F. y Álvarez, I. (2001). El sistema canario de innovación y el sector turístico. Santa Cruz de Tenerife: Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE)-Caja Canarias/Gobierno de Canarias.
2. Behoteguy, J. (2002). Historia de la publicidad en Bolivia. Santa Cruz: Aportes (02/2002).
3. Berry, L., Bennett, D. y Brown, C. (1989). Calidad de servicio. Ediciones Díaz de Santos.
4. Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Primera Edición. México: Editorial McGraw Hill.
5. Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. Primera edición. Ceca. Compañía Editorial Continental. México.
6. Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
7. Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la Crisis. Madrid: Díaz de Santos.
8. Díaz, P. y López B. (2012). La promoción turística oficial en internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93-115.
9. Feigenbaum, A. (1995). Control total de la calidad. McGraw-Hill.
10. Fisher, L., y Navarro, A. (1994). Introducción a la investigación de mercado. 3ra. Edición. México. Mc. Graw Hill.
11. Galhanone, R., Marques, J., Toledo, G., y Mazzon, J. (2010). Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 888-908.
12. García, E. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Madrid: Editorial Síntesis.
13. García, M. y Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 2016(2), 110-118.
14. Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster.
15. Gremler, D. y Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
16. Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
17. INEGI (2017). Anuario estadístico y geográfico de Campeche. Obtenido de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/CAM\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/CAM_ANUARIO_PDF.pdf)
18. ISO (1995). Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad. Vocabulario. AENOR, Madrid.
19. Juran, J. y Gryna, F. (1993). Manual de Control de Calidad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
20. Kuenzel, S. (2009). Development of Customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets. *Journal of International Business and Economics*, 9(4), 78-87.
21. Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G. 2681-P/Rev).
22. Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
23. Membrado, J. (1999). La gestión empresarial a través del modelo europeo de excelencia de la EFQM. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

24. Morcillo, F. (2004). *Economía y turismo*. McGraw-Hill.
25. OMT (2010). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT10.
26. OMT (2012). *Panorama OMT de Turismo Internacional*. Geneva: Edición 2012.
27. Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
29. Reeves, C. y Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
30. Rojo, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Ediciones Pirámide.
31. Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
32. SECTUR (2016). Información turística por Entidad Federativa. Obtenido de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_CAM.aspx](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_CAM.aspx)
33. Zeithaml, V. (2006). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
34. Zeithaml, V., y Bitner, M. (2004). Services Marketing: Focus across the Firm. *Marketing*, 68(1), 24-27.
35. Zeithaml, B., Bitner, M. y Gremler, J. (2009). *Services Marketing—Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York.