

La arquitectura financiera y desarrollo tecnológico para promover la competitividad

La arquitectura financiera y desarrollo tecnológico para promover la competitividad

JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
JUAN GAYTÁN CORTÉS
GUILLERMO VÁZQUEZ ÁVILA
JUAN MEJÍA TREJO
JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA
MANUEL VÁZQUEZ SANDOVAL
(Coordinadores)



Primera edición, 2013

D.R. © 2013, Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Av. Periférico Norte 799, Edificio G-306
Núcleo Los Belenes
Zapopan, Jalisco
45100, México
Tel-fax: +52 (33) 3770 3343 ext. 25608.

ISBN: 978-607-9147-79-2

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

Introducción 9

I. Competitividad, desempeño financiero y responsabilidad corporativa

La competitividad en las microempresas manufactureras de Tlaxcala, México: modelo propuesto basado en los ocho principios de ISO 9000 . . . 19
Marcelo Paredes Cuahquentzi, Víctor Job Paredes Cuahquentzi y Edit Hernández Flores

El costo de capital promedio ponderado como indicador de una ventaja competitiva financiera 37
Dinorah Joyce Chávez Nieto y José Rafael Aguilera Aguilera

La responsabilidad social y el balance social. Limitantes para su vigencia y aplicación en la pyme en México 55
Laura Leticia Laurent Martínez, Jorge Loza López y Juan Francisco Rosales Laurent

La implementación de la responsabilidad social en las pymes manufactureras de la ZMG como factor de desempeño financiero y competitivo 73
Antonio De Jesús Vizcaíno, José Sánchez Gutiérrez, Juan Gaytán Cortés y Josefina Morgan Beltrán

II. Gestión del conocimiento, educación y competitividad

La gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (pymes): una estrategia de competitividad 95
Josefina Ochoa Ruiz, Ma. Leticia Verdugo Tapial y Elva Leticia Parada Ruiz

Análisis de la confidencialidad en México que rigen los procesos
comerciales en 2012. 117
Rogelio Rivera Fernández

La innovación educativa a través de reformas nacionales en los sistemas
de formación profesional de México, Alemania y Hungría 131
Rosa Amalia Gómez Ortiz y Paola Pilar Millán Gómez

El impacto del aprendizaje significativo a partir del enfoque
de competencias: caso aplicado en educación superior 147
Maria Eugenia Torres Valdivieso

III. Ventaja competitiva y desarrollo económico

Entorno institucional y desarrollo regional. Un estudio de caso 169
Ignasi Brunet Icart y Carlos Alberto Santamaría Velasco

La propiedad familiar en el gobierno corporativo, su relación
con el comportamiento steward del CEO y el recurso humano 193
*Jorge Pelayo Maciel, Margarita Camarena Luhrs
y Carlos Yoshio Cuevas Shiguematsu*

Desarrollo regional, migración y uso productivo de los remesólares
en Michoacán 211
Víctor Antonio Acevedo Valerio y Carlos Antonio Acevedo Nieto

Cooperación para la competitividad internacional:
caso crítico-atípico 227
Tania Elena González Alvarado y Michael Steggemann

Análisis de la gestión ambiental e innovación como ventajas
competitivas en la cadena de valor de la agroindustria
en Michoacán 253
*Jaime Apolinar Martínez Arroyo, Marco Alberto Valenzo Jiménez
y Joel Bonales Valencia*

El género como factor de influencia en la selección
de estrategias corporativas 281
*Rodrigo Alejandro Olivares Contreras, Yancy Vaillant
y Anel Flores Novelo*

Logros y limitaciones en la promoción de la competitividad municipal en Guadalajara	303
<i>Pablo Pineda Ortega</i>	

Determinantes de la competitividad y de la inseguridad: el caso de los municipios de Jalisco.	321
<i>Rigoberto Soria Romo</i>	

IV. Competitividad en industrias globales dinámicas

Modelo de gestión del clima organizacional y liderazgos enfocado a la productividad: el caso de una empresa del estado de Querétaro. . .	343
<i>Elia Socorro Díaz Nieto, Rogelio Ramírez Resendiz y Julia Pérez Bravo</i>	

La calidad en el servicio como estrategia competitiva de las tiendas de abarrotes del centro de la ciudad de Mérida, Yucatán	361
<i>Diana de Jesús Esquivel Interián, María Antonia Morales González y Hermila Andrea Ulibarri Benítez</i>	

Estrategias competitivas de los grupos económicos de México en entorno de crisis (2007-2011).	383
<i>Araceli Rendón Trejo y Andrés Morales Alquicira</i>	

V. Competitividad global

El desvanecimiento de la industria pulquera mexicana: estrategias de <i>marketing</i> para incrementar el consumo de pulque en Guadalajara	409
<i>Juan Antonio Vargas Barraza, Gabriel Salvador Fregoso Jasso y Sasha Ivonne Estrada Garza</i>	

El impacto de las tecnologías y sistemas de calidad en la aplicación de la mecánica industrial para la competitividad de la pyme de Aguascalientes	431
<i>Octavio Hernández Castorena, Manuel López Chávez y Rolando López Martínez</i>	

Estudio sobre la competitividad de pymes del sector comercio incubadas en Empreser de México ac, sucursal San Quintín	447
<i>José Nephtali González Fonseca y Virginia Guadalupe López Torres</i>	

Propuesta de mejora de la satisfacción del huésped extranjero en la zona metropolitana de Guadalajara.	471
<i>Elsa Georgina González Uribe, José Sánchez Gutiérrez, Guillermo Vázquez Ávila y Evaristo Galeana Figueroa</i>	
Dirección y posición de las pymes en su ambiente competitivo	493
<i>Alberto Bojórquez Gutiérrez y Fernando Bojórquez Gutiérrez</i>	
Modelo factorial de posicionamiento estratégico para la competitividad de las pymes	521
<i>R. Rodrigo Rodríguez Camacho, Luis Aguilera Enríquez y Martha González Adame</i>	

Propuesta de mejora de la satisfacción del huésped extranjero en la zona metropolitana de Guadalajara

Elsa Georgina González Uribe¹
José Sánchez Gutiérrez¹
Guillermo Vázquez Ávila¹
Evaristo Galeana Figueroa²

Resumen

La importancia del turismo en la economía fue la principal consideración para la realización de este estudio, que se centra en la evaluación de percepción de huéspedes extranjeros, en hoteles de 4, 5 estrellas y Gran Turismo, dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, analizando las variables de *Instalaciones del hotel*, *Calidad en los alimentos*, *Servicio al cliente* y *Precio*, para determinar el grado de influencia en su satisfacción. Para conseguir el objetivo se aplicó un cuestionario considerando las cuatro variables, con 42 ítems, a una muestra de 290 usuarios del servicio, durante el segundo semestre de 2011 y el primero de 2012.

La información recopilada se procesó mediante el método de análisis de la varianza. Por último, y con base en los resultados obtenidos, se propone un modelo de mejora de la satisfacción del huésped extranjero, usuario de los servicios hotelera.

Palabras clave: satisfacción, servicio al cliente, industria hotelera y calidad.

-
1. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara.
 2. Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo

Abstract

The importance of tourism in the economy was the main consideration for this study, which focuses on the assessment of perceived foreign guests in hotels of 4, 5 stars and special category, in the metropolitan area of Guadalajara, analyzing variables hotel facilities, food quality, customer service and price to determine their degree of influence on their satisfaction. To achieve the objective, a questionnaire was considering the four variables with 42 items, with a sample of 290 service users during the second half of 2011 and first quarter of 2012.

With the collected information, and for processing, it was analyzed by the method of analysis of variance. Finally, and based on these results, we propose a model to improve guest satisfaction abroad, hotel service user.

Keywords: satisfaction, customer service, hotel industry and quality.

Introducción

El sector servicios tiene un papel relevante en la economía mundial. En México, el sector servicios aporta más de 70% del PIB y genera 45% de los empleos en país. México es el décimo país que más turistas extranjeros recibe en todo el mundo (22.3 millones), con un estimado de ingresos anuales de 11 mil 872 millones de dólares. Es el único país latinoamericano que se encuentra entre las 15 principales economías turísticas de todo el mundo (OMT, 2010).

La oferta hotelera es uno de los servicios básicos dentro de la industria del turismo; en el entorno del mercado competitivo, el éxito de los servicios de hospitalidad depende en gran medida de un análisis exhaustivo de la satisfacción del cliente.

Tal situación ha definido la necesidad de estudiar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios turísticos, en el caso particular de los establecimientos de hospedaje, procurando que de ese análisis se generen dinámicas de evaluación, seguimiento y control por parte de las empresas de alojamiento turístico, para lograr un servicio versátil y de alta calidad que asegure la lealtad y recurrencia del visitante.

A nivel nacional, Jalisco ocupa el primer lugar por el número de establecimientos; sin embargo, en cuanto a la oferta de unidades rentables por estado, Jalisco se ubica en la segunda posición, con 61,358 habitaciones disponibles, antecedido por Quintana Roo, con 84,860 (Sector, 2011). El turismo internacional tuvo una afluencia de más de dos millones de visitantes durante 2011 (*Anuario de la Dirección de Informática y Estadísticas de Turismo del Estado de Jalisco*, 2011).

En este trabajo se reflexiona sobre la situación actual en que se encuentra la hotelería mundial, nacional y estatal, así como las tendencias del sector hotelero; también se reúnen contribuciones que describen y analizan estrategias, procedimientos y metodologías sobre las diferentes teorías de la satisfacción del cliente.

El objetivo es evaluar la percepción de satisfacción que causan en los huéspedes extranjeros las siguientes variables: instalaciones, calidad en los alimentos, servicio al cliente y precio en los hoteles 4, 5 estrellas y Gran Turismo, exponiendo áreas de oportunidad, para finalizar con la propuesta de un modelo que de mejora en las mismas.

Marco conceptual

Lograr la plena satisfacción del cliente es básico para ganarse su preferencia, mantener precios bajos ya no es suficiente para retenerlos. Resulta de vital importancia que las empresas sepan cómo incrementar la satisfacción del cliente y los beneficios que trae consigo esto, como pueden ser nuevos clientes, clientes leales y difusión gratuita, entre otros. Ignorar la satisfacción de los clientes ocasionará la insatisfacción del consumidor, la cual es entendida como una evaluación o estado psicológico general negativo posterior a la compra (Giese y Cote, 2000). Esto llevará a la interacción de clientes frustrados e insatisfechos que manifiesten esa inconformidad de múltiples maneras: 1. Quejarse, 2. Empezar acciones legales (acudir a los tribunales de justicia) 3. Informar a los medios de comunicación, 4. Presentar quejas ante agencias legales o agencias gubernamentales, 5. No volver a comprar y/o boicotear al vendedor, 6. Cambiar de proveedor y 7. Comunicación oral negativa: advertir a familiares y amigos de una experiencia desagradable. Los consumidores insatisfechos también pueden desmotivar a los empleados en el trabajo y disminuir su compromiso, lo que podría provocar un aumento del movimiento del personal (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). El fracaso en el servicio al cliente puede surgir como consecuencia de que no esté disponible, sea prestado con retraso o esté por debajo de un nivel mínimo aceptable (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Por ello la búsqueda de nuevas formas de complacer a los clientes es sin duda una tarea que involucra a todas las áreas del hotel.

La satisfacción del cliente se define como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un

producto o servicio con sus expectativas (Kotler, Armstrong, 2007). La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno (Merleau-Ponty, 1985). Atraer y retener clientes es una tarea difícil, por ello la percepción de la satisfacción del cliente ha sido estudiada durante décadas desde diferentes enfoques, algunos de los cuales proponen que la satisfacción es racional, es decir que se encuentra en el punto medio de una suma de expectativas y una resta ante el rendimiento percibido. Otros estudios aseguran que la satisfacción no sólo es racional sino también emocional (Bigné, Andreu, 2004). Dentro de los estudios racionales se dice que: “Las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles sólo lo que pueden ofrecer, y ofreciéndoles luego más de lo que prometen” (Kotler, Bowen, Makens, 2004). La complacencia del cliente crea un vínculo emocional con un producto o servicio y no sólo una preferencia racional, como resultado esto genera una preferencia y una fidelidad elevada por parte del cliente.

Hay tres grandes beneficios que se obtienen si se busca debidamente la plena satisfacción del cliente: 1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. La empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros servicios adicionales en el futuro, 2. El cliente satisfecho comunica sus experiencias positivas y por lo tanto la empresa obtiene una difusión gratuita. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes, 3. El cliente satisfecho deja de lado la competencia y por lo tanto el hotel obtiene un beneficio con el mercado meta (Cepeda, 2001).

Calidad

La calidad hoy en día es un factor básico para poder satisfacer plenamente a los clientes. Se define como calidad la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que lleven a la excelencia (Crosby, 1998). Como se puede deducir de esta definición, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua que trata de detectar problemas en el origen, evitando la multiplicidad de errores futuros y logrando procesos más eficientes. Los procesos de calidad mejoran drásticamente un servicio o producto cuando son aplicados de forma correcta, creando así una ventaja competitiva que ayude

a conseguir un punto clave para la plena satisfacción de los clientes. El gurú de la calidad, Philip B. Crosby (2002), afirma que está basada en cuatro principios absolutos: 1. Calidad es cumplir con los requisitos, 2. El sistema de calidad es la prevención, 3. El estándar de realización es cero defectos, 4. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento. Ishikawa (1998) fue el primero que utilizó el término control total de calidad (TQC) en Japón. Observó que los círculos de calidad eran más importantes para la industria de servicio que para la de manufactura. Los principios básicos de su filosofía son: 1. La calidad empieza y termina con la educación, 2. Se deben conocer las necesidades del cliente, 3. El estado ideal es cuando la inspección ya no es necesaria, 4. Remover causas y raíces, y no síntomas de los problemas. Se puede deducir que la relación entre calidad y satisfacción del cliente es bastante estrecha, por lo que la empresa debe buscar continuamente el mejor método para conocer a sus clientes y mantener un equilibrio entre lo que es redituable o no.

Satisfacción del cliente

Las organizaciones empresariales necesitan hacer un constante uso de los servicios profesionales para la medición de la satisfacción del cliente ya que estos servicios son la clave para el éxito empresarial de largo plazo de cualquier empresa. (Aga y Safakli, 2007). Estos estudios son aún más importantes para las organizaciones que compiten en nichos de mercado similares y por lo tanto se ven obligados a evaluar la calidad de los servicios que prestan con el fin de atraer y retener a sus clientes de un modo personalizado (Refermat, 2010).

No existe un método o una escala de medición universalmente aceptada y la medición del comportamiento del consumidor y la satisfacción del cliente es más una investigación exploratoria en su desarrollo en lugar de una ciencia precisa o exacta (Gilbert y Veloutsou, 2006).

Sin embargo, hay varias teorías relativas al método óptimo para evaluar la satisfacción del cliente, entre éstas se encuentra el enfoque de la medición de las expectativas del servicio vs. la experiencia real del servicio (Niininen et al., 2004).

Las expectativas de los clientes se derivan de su propia acumulación de experiencias con los servicios que se proporcionaron en todos los ámbitos de la vida, tales contactos acumulan una expectativa generalizada de servicios o estándar basado en su historia del día a día como clientes.

Es a partir de esta acumulación y de estas experiencias de servicio que los clientes establecen estándares personales y los utilizan para medir la calidad del servicio (Aga y Safakli, 2007). Con esto se entiende que los parámetros funcionales de la calidad de cualquier servicio dependen de las expectativas del cliente.

Las experiencias son parte de las necesidades psíquicas o personales de los clientes (Chang y Horng, 2010), les son proporcionadas por las compañías y están dispuestos a pagar por ellas. Las experiencias atractivas son los productos que han requerido de grandes esfuerzos para crearlas, manejarlas y venderlas. Los investigadores académicos consideran a las experiencias como ofrendas económicas distintas de bienes y servicios a lo que ya hay (Xia y Monroe, 2010). Sin embargo muy pocos estudios han investigado las opiniones del cliente sobre la calidad de la experiencia (Boykin y Crouch, 2010).

Otra popular manera de medir la satisfacción es a través del valor agregado al cliente (CVA), que es el valor percibido de la oferta de la compañía dividido por el valor percibido de la mejor oferta competitiva (Lambert, 2010). Esto se logra al proporcionar valor más allá del precio. Los clientes están interesados en obtener artículos de buena calidad y a buen precio. Ellos usan los atributos del producto y del servicio para evaluar los beneficios que van a recibir. Los beneficios percibidos son divididos entre los sacrificios percibidos para así calcular el valor esperado por el cliente (Kiska, 2004).

En este modelo la gerencia puede incrementar dicho valor para el cliente al aumentar la calidad asociada con los atributos del producto o servicio o bien reduciendo los costos de transformación, los costos del ciclo de vida o los riesgos (Lambert, 2010). La calidad del producto y del servicio es la base que fundamenta el precio; si la compañía produce con poca calidad o brinda un mal servicio, el valor basado en el precio se desmoronará (Kiska, 2004).

Algunas teorías de la satisfacción se refieren a la dificultad de medir los resultados en ciertas formas de comercialización, especialmente en las empresas que trabajan frecuentemente con la lealtad de los clientes, como es el caso de la hotelería (Hancock, 2010).

Por otra parte, Kiska (2004) recomienda desarrollar un sistema eficaz de remuneración que ligue la satisfacción del cliente con recompensas o incentivos monetarios para el empleado. Una vez que la satisfacción del cliente se une a la remuneración del empleado, se sincronizarán las metas de la empresa con los trabajadores; otros teóricos aseguran la gran

importancia del empleado o del minorista en las relaciones del hotel con los clientes (Khare, Parveen, Rai, 2010).

Según Khare, Parveen y Rai (2010), la evaluación del cliente en la calidad del servicio es similar a través de diversos grupos de la misma edad. Además la filosofía del servicio al cliente de calidad mundial debe encajar o ser similar con la cultura y ésta, a su vez, con la organización para lograr la satisfacción.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en su modelo de SERVQUAL, los servicios comparten cuatro características únicas: intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y heterogeneidad. La escala de SERVQUAL es un instrumento usado en la literatura de la comercialización de los servicios para determinar la calidad. Este instrumento ha sido utilizado para determinar opiniones del cliente en la calidad del servicio y se utiliza para una gran variedad de servicios (por ejemplo en bancos, compañías de tarjetas de crédito y de mantenimiento).

Existen también otros procesos de medición como el Six Sigma Process, desarrollado originalmente por Motorola en 1987, y el cual se compone de seis fases (Michael, 2002):

1. Define: defina el problema y las metas del proyecto.
2. Medida: aspectos claves de la medida del proceso actual.
3. Analiza: analice la causa original del defecto.
4. Mejora: mejore el proceso actual.
5. Control: controle los sistemas futuros del proceso y del instrumento.
6. Asegúrese de que los resultados sean exactos y estables.

Los espacios físicos deben demostrar y desempeñar cualidades que brinden al huésped satisfacción y el servicio esperado, todos y cada uno de éstos tienen igual importancia para ofrecer altos niveles de calidad (Weissingger, 2001). Sin embargo para este estudio fueron seleccionadas solamente cuatro áreas en particular: calidad en los alimentos, servicio al cliente, precio e instalaciones del establecimiento.

Calidad en los alimentos

Hoy en día, los hoteles cuentan con cafeterías estándar pero los comedores especializados están aumentando con rapidez. Es posible que el éxito más espectacular de todos haya sido el logrado por los restaurantes Trader Vic's, ubicados en muchos hoteles Hilton. Marriott obtuvo mucho éxito con sus Kona Kai y en Sheraton se encuentran con frecuencia los

restaurantes Kon Taki (Lattin, 2008). En muchas ocasiones, el cliente ni siquiera comprende que el restaurante está asociado con el hotel o se encuentra bajo su administración (Craven, 2006). Desde el punto de vista social, es muy importante el hecho de que ya no sea necesario recorrer el vestíbulo del hotel para ir al restaurante. En muchos establecimientos los administradores no tienen que gestionar los alimentos y las bebidas sino que son promovidos y vendidos por medio de una buena planeación y procedimientos atinados (Martin, 1991).

Servicio al cliente

Numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera (Knutson et al., 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces et al., 1999; López y Serrano, 2001). Además de las particularidades de la calidad de servicio en la industria hotelera, han demostrado una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior (Oh, 1999; Olorunniwo et al., 2006), justificando de esta manera la necesidad de implementar políticas de calidad en los establecimientos hoteleros.

Por otro lado, Martin (1991) menciona que hay dos dimensiones principales en las que se basa un servicio de calidad a clientes:

- La parte *procesal* del servicio, que consiste en los sistemas y procedimientos establecidos para proporcionar productos o servicios.
- La parte *personal* del servicio, es decir la forma en que los empleados (al utilizar sus actitudes, conductas y habilidades verbales) interactúan con los clientes.

Precio

La importancia del precio en el comportamiento del consumidor es que constituye un factor clave para la decisión de compra. En ocasiones es la única información mensurable que tiene el consumidor para tomar la decisión final de la compra. El precio desempeña un papel fundamental como reflejo de la calidad y el prestigio de las marcas y además actúa como elemento diferenciador de las ofertas (Álvarez, 2003).

Varios autores han enfatizado el precio como un factor importante de la satisfacción del consumidor porque, independientemente de cuánto valore el consumidor un producto o servicio, normalmente va a pensar

en el precio (Zeithaml, 1988; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Cronin et al., 2000). Sobre esta relación entre el precio y la satisfacción, Zeithaml y Bitner (1996) mencionan que el grado de satisfacción está sujeto a factores tales como la calidad del servicio, la calidad del producto, la situación, los factores personales y, especialmente, el precio. Sin embargo, hasta la fecha, la relación entre la satisfacción y el precio no ha sido ampliamente estudiada en las investigaciones empíricas recogidas en la literatura (Bei y Chiao, 2001).

Además de la satisfacción del consumidor, otros factores que pueden influir en la aceptación del precio son la variabilidad de los precios, el nivel de los precios de referencia, la frecuencia de la compra y el nivel de la lealtad a la marca (Lichtenstein et al., 1988; Kalyanaram y Little, 1994).

Instalaciones

La infraestructura de un establecimiento hotelero deberá tener un diseño para administrarla de una forma eficaz y eficientemente, además de proporcionar valor añadido. Lo anterior debido a que las instalaciones representan una gran inversión (edificio, maquinaria o mobiliario), tienen una elevada vida útil pero con dificultad para readaptarlas en su objetivo por su especificidad y no pueden ser flexibles frente los cambios de la demanda, ante la imposibilidad de cambiar los hoteles de un destino en declive a otro en emergencia o madurez (Yepes, 1997).

La evaluación que realiza un turista de un servicio se basa cada vez más en los aspectos tangibles del mismo (apariciencia física del lugar o símbolos de estatus), cuanto más complejo e intangible es un servicio (Horovitz, 1990). De aquí se deduce la suma importancia que pueden tener los aspectos tangibles del hotel para influir en la calidad que percibe el cliente.

Nebro et al. (1998) argumentan que las instalaciones del sector hotelero pueden aumentar la calidad del servicio empleando para ello los cinco criterios que utilizan Zeithaml et al. (1993) para la evaluación de la calidad de los servicios por parte del cliente: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En cuanto a los elementos tangibles, es necesario cuidar la apariciencia de las instalaciones físicas y equipos del servicio hotelero para incrementar la calidad percibida por el cliente final.

De acuerdo con la revisión de los conceptos antes enunciados, se determinó la relación entre las variables consideradas para este estudio (figura 1).

Figura 1
Dimensiones del servicio a evaluar



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción percibida por el turista extranjero en las variables de: calidad de los alimentos, precio, instalaciones, trato al cliente, en la categoría de hoteles 4, 5 estrellas y Gran Turismo que se encuentren dentro de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Objetivos específicos

- Conocer los factores determinantes de la satisfacción del usuario en los establecimientos hoteleros.

- Analizar la satisfacción percibida por el usuario extranjeros en hoteles de categoría 4, 5 estrellas y Gran Turismo en la ZMG.
- Encontrar los niveles de correlación entre las variables servicio, precio, instalaciones y calidad de alimentos en los hoteles de categoría 4, 5 estrellas y Gran Turismo y el nivel de satisfacción del usuario extranjero en la ZMG.
- Proponer un modelo para mejorar el nivel de satisfacción del usuario extranjero en los hoteles de categoría 4, 5 estrellas y Gran Turismo en la ZMG.

Hipótesis

- H1: A mayor calidad del servicio al cliente, mayor satisfacción percibida del huésped extranjero.
- H2: A mayor nivel de calidad funcional de las instalaciones, mayor satisfacción percibida del huésped extranjero
- H3: A mayor nivel de calidad de los alimentos, mayor satisfacción percibida del huésped extranjero.
- H4: A mayor percepción de un precio justo del servicio, mayor satisfacción percibida del huésped extranjero.

Metodología

La metodología empleada para este estudio inició con la revisión y recopilación de conceptos teóricos relativos al tema de investigación; continuó con el diseño del cuestionario que comprendió cuatro principales variables: calidad de los alimentos, servicio al cliente, instalación de los hoteles, así como el precio, con 42 ítems para la obtención de información relacionada con las variables antes mencionadas. La intención fue representar mediante las preguntas los aspectos más relevantes en cada dimensión, permitiendo así dar respuesta a las hipótesis.

La muestra aleatoria no probabilística fue de 290 huéspedes extranjeros, la mayoría procedentes de California, Estados Unidos; 64.1% de los encuestados corresponden al género masculino y 35.9% al género femenino, cuyas edades se encuentran en un rango promedio de 26 a 40 años, ello determinado a través de la desviación cuartílica de los datos obtenidos.

Es importante destacar que para el procesamiento de los datos obtenidos y la confirmación o rechazo del supuesto planteado se utilizará el método del análisis de varianza (Anova), dado que es la manera más

fidedigna de conocer la variación y la percepción del consumidor en los distintos factores estudiados. Con la finalidad de validar el cuestionario, inicialmente se aplicó el estadístico del alfa de Cronbach y se obtuvo el siguiente resultado (tabla 1).

Tabla 1
Estadístico de fiabilidad de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Núm. de elementos</i>
.773	42

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el estadístico indica que el nivel de fiabilidad marca un punto alto de explicación de la investigación a través del instrumento aplicado, hasta un máximo de 77.3% con lo cual puede decirse que es muy relevante en términos estadísticos conocer el comportamiento del consumidor *in situ*.

Para conocer la correlación de las respuestas fue necesario aplicar un test de esfericidad de Bartlett y un estudio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), los cuales analizan el modo en que las variables pueden ser utilizadas para obtener datos a partir del Anova.

En la prueba de adecuación muestral de Bartlett se observa que la correlación es de 47.7%, con lo cual se puede establecer un nivel medio para cruzar las variables a través del análisis de varianza, así también la Chi cuadrada se encuentra tendiendo en la curva normal hacia la derecha, por lo tanto las correlaciones son mayoritariamente positivas, además de tener amplios grados de libertad con los cuales se puede extender la correlación hacia los límites superiores de la misma. Finalmente el nivel de significancia deberá ser inferior a 0.05 para que se acepte la muestra como tal, en este caso se procede a realizar los estudios correspondientes para el avance de la investigación y poder procesar el cruce de variables.

Tabla 2
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.477
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2279.175
	Gl	861
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia.

Interpretación de datos

El primer factor a estudiar es la satisfacción en el servicio al cliente

Tabla 3
Análisis de varianza, servicio al cliente

		<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Eficiencia de reserva	Inter-grupos	.175	2	.087	.123	.885
	Intra-grupos	204.639	287	.713		
	Total	204.814	289			
Cortesía	Inter-grupos	1.142	2	.571	1.111	0.001
	Intra-grupos	147.561	287	.514		
	Total	148.703	289			
Registro de entrada	Inter-grupos	1.113	2	.556	1.198	.303
	Intra-grupos	133.305	287	.464		
	Total	134.417	289			
Registro de salida	Inter-grupos	.213	2	.107	.152	.859
	Intra-grupos	201.856	287	.703		
	Total	202.069	289			

Fuente: elaboración propia.

La tabla 3 muestra que la variable cortesía aparece con un buen nivel de significancia, debido a que se encuentra muy cercano a 0, además de ello se observa que el estadístico de Fisher es favorable dado que la curva gaussiana se encuentra con una tendencia central aunque ligeramente cargada a la izquierda, lo cual indica que existen oportunidades de mejora en algunos de los servicios al cliente; no obstante en cuanto al registro de entrada y el de salida se encuentran con una tendencia poco favorable, lo que sugiere se requiere mejoras en el servicio ofrecido al cliente.

Al analizar lo relativo a la calidad de las instalaciones hoteleras, los resultados fueron los siguientes.

Tabla 4
Análisis de Varianza, Calidad de las instalaciones

		Anova				
		<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Decoración	Ínter-grupos	3.474	2	1.737	2.303	.102
	Intra-grupos	216.402	287	.754		
	Total	219.876	289			
Limpieza	Ínter-grupos	5.956	2	2.978	5.482	.005
	Intra-grupos	155.923	287	.543		
	Total	161.879	289			
Mobiliario	Ínter-grupos	6.017	2	3.008	7.006	.001
	Intra-grupos	123.238	287	.429		
	Total	129.255	289			
Equipo	Ínter-grupos	.449	2	.224	.363	.696
	Intra-grupos	177.348	287	.618		
	Total	177.797	289			

Fuente: elaboración propia.

Se observa que la limpieza y el mobiliario en las habitaciones son las principales características que los consumidores toman en cuenta para sentir satisfacción en esta área, su tendencia es muy constante y altamente significativa; además de ello se muestra que una carencia importante es el equipo disponible, lo que resulta en una oportunidad para que los establecimientos puedan modernizar sus instalaciones a fin de ofrecer mayor comodidad. La decoración resulta ser un ítem a mejorar, no obstante que esta última se encuentra ligada casi en su totalidad a la percepción del huésped.

Se observa que las cuatro variables en el área de alimentos y bebidas son muy significativas, lo cual indica que el consumidor considera que las expectativas en cuanto a la calidad se cumplen en gran medida; además con ello se refiere a que en todos los hoteles donde se aplicó el instrumento es un servicio que representa una gran fortaleza.

Como análisis complementario y reforzamiento para contar con elementos suficientes y sustentados para la propuesta de mejora, se consideraron como variables independientes lo referente a la percepción del ambiente y amabilidad, así como las condiciones en las áreas públicas (tabla 4).

Tabla 5
Análisis de varianza, precio y calidad en servicio de restaurante

		<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Variedad de platillos	Ínter-grupos	128.039	5	25.608	57.484	.000
	Intra-grupos	126.516	284	.445		
	Total	254.555	289			
Precio de platillos	Ínter-grupos	81.967	5	16.393	32.186	.000
	Intra-grupos	144.653	284	.509		
	Total	226.621	289			
Calidad de alimentos	Ínter-grupos	80.404	5	16.081	26.321	.000
	Intra-grupos	173.513	284	.611		
	Total	253.917	289			
Calidad de bebidas	Ínter-grupos	66.395	5	13.279	21.012	.000
	Intra-grupos	179.480	284	.632		
	Total	245.876	289			

Fuente: elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla 6 muestran que el huésped encuentra una verdadera satisfacción en cuanto al ambiente percibido en el hotel, así como también otorga buena calificación a la amabilidad del personal y las condiciones en las áreas pública del establecimiento, y los servicios en general. Por lo tanto, se puede afirmar que los hoteles deben seguir manteniendo las características ofrecidas en los rubros mencionados.

Propuesta de un modelo de mejora de satisfacción del turista extranjero en hoteles 4, 5 estrellas y gran turismo en la ZMG

Un modelo de mejora es la manera en que una organización crea, entrega y captura su valor. Es importante porque guiará el contexto en el que se manejará toda la gama de productos y servicios de una empresa.

La creación de un nuevo modelo consiste principalmente en construir un nuevo entorno así como crear nuevas reglas y nuevas maneras de hacer las cosas, pero al mismo tiempo adaptarse a los recursos y a los factores externos que amenazan o fortalecen a la empresa.

Tabla 6
Análisis de varianza

		<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ambiente	Ínter-grupos	17.377	3	5.792	11.143	.000
	Intra-grupos	148.678	286	.520		
	Total	166.055	289			
Amabilidad	Ínter-grupos	37.666	3	12.555	38.485	.000
	Intra-grupos	93.303	286	.326		
	Total	130.969	289			
Areas públicas	Ínter-grupos	70.210	3	23.403	71.606	.000
	Intra-grupos	93.476	286	.327		
	Total	163.686	289			
Servicio en general	Ínter-grupos	27.982	3	9.327	27.249	.000
	Intra-grupos	97.897	286	.342		
	Total	125.879	289			

Fuente: elaboración propia.

El modelo que se muestra a continuación busca la constante innovación de los servicios, así como la mejora de los procesos de calidad y eliminación de tiempos muertos para lograr la satisfacción del cliente.

Dentro del contexto hotelero, el modelo de las expectativas del cliente orienta a la dirección del hotel a tener que probar y aprender de la experiencia, es decir, no siempre se tiene total seguridad de que los cambios tendrán éxito. Una de las características de este modelo es la simbiosis que debe existir en todas las áreas del hotel; operativa y dirección, que contribuyen para lograr la satisfacción del cliente.

En el apartado de la gestión de recursos se incluye la mejora del proceso en la entrega del servicio, como la rapidez, la amabilidad, así como también la implementación de otros servicios que ayuden a proporcionar una experiencia más placentera en la estancia de los huéspedes.

La innovación en el servicio es algo de vital importancia para esta categoría de hoteles, ya que se observa que prácticamente todos ofrecen las mismas características e igual modelo de negocio, por lo que es necesario centrarse en la diferenciación de los atributos en el servicio, lo cual marcará la preferencia del cliente, así como mantener su lealtad y con esto conseguir una ventaja competitiva. Conocer la motivación del consumidor ayudará a definir las áreas de oportunidad en donde se puede aplicar

la innovación, con el aprovechamiento del diseño de nuevas tecnologías que coadyuven a la mejora en los servicios ofrecidos.

Figura 2

Modelo de mejora de la satisfacción del turista extranjero en hoteles de 4, 5 estrellas y gran turismo



Fuente: elaboración propia

Habiendo detectado los puntos débiles que impiden satisfacer plenamente las expectativas del cliente, se propone incrementar la capacitación e incentivos para el personal. La preparación y disposición del recurso humano son inseparables en la prestación de este tipo de servicio.

Conclusiones

Respecto los alimentos, se encontró que la calidad de la comida y el valor recibido por el precio pagado resultaron ser las variables más aceptadas por el turista extranjero; no obstante, la variedad del menú fue considerada como deficiente, por lo que el restaurante es el área con más oportunidad de mejora.

Se observó que el confort es aceptable, así como la limpieza de las habitaciones. Hay deficiencias en el equipamiento del lugar, lo que contribuye a generar una disconformidad en la satisfacción: se recibió un gran número de comentarios respecto a lo deteriorado del mobiliario.

La primera impresión y contacto con el servicio es fundamental para forjar una buena imagen en el usuario, y esto sucedo durante el registro de entrada. Este servicio muestra homogeneidad en general; no obstante, la deficiencia se observó en la precisión del servicio: errores en las reservas. No se aprecia consistencia en este aspecto del servicio.

Recomendaciones y limitaciones

Para futuros estudios se sugiere realizar el análisis distinguiendo la procedencia por países de los turistas extranjeros, ya que cada cultura muestra diferentes expectativas y niveles de exigencia en los servicios.

Así mismo podrían hacerse estudios comparativos entre establecimientos de diferentes estados de México, que guarden características similares y sean receptivos del turismo extranjero.

Aunque la primera parte del estudio se llevó a cabo durante el último semestre de 2011, y teniendo prevista la realización de los XVI Juegos Panamericanos en Guadalajara —lo que representaba una gran posibilidad de contactar a un número importante de huéspedes extranjeros para la aplicación del cuestionario—, se presentaron situaciones que dificultaron en gran medida este objetivo, ya que por razones de seguridad, la totalidad de los establecimientos objeto de estudio fueron resguardados por la Policía Federal, lo que dificultó el proceso de la investigación.

Referencias

- Aga, M. y Safakli, O. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 84-98.
- Álvarez, I. (2003). *Técnico en hotelería y turismo*. Madrid, España: Cultural.
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bei, L.T. y Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bigné, J., Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 21, 089-120. España.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. y Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, enero, 71-84.
- Boykin, S. y Crouch, M. (2010). Buyers' Revenge. *Reader's Digest*, 177(1061), 136.
- Cepeda, D. (2001) Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17 (2), 233-235.
- Chang, T. y Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401.
- Craven, R. (2006). *Customer is King*. España: Liberduplex.
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P. (1998). *Quality is free. The art of making quality certain*. EU: New American Library.
- Crosby, P. (2002). *La organización permanentemente exitosa*. México, DF: CECSA.
- Falces C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Getty, J. y Thompson, K. (1994). The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.

- Giese, J. L. y Cote, J. A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34
- Gilbert, R. y Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Hancock, P. (2010). Measuring success is not always easy. *Caterer & Hotelkeeper*, 200(4637), 16 17.
- Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio: A la conquista del Cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1998). *Manual de calidad total*. México Fondo de Cultura Económica.
- Kalyanaram, G. y Little, J. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods, *Journal of Consumer Research*, 21 (12), 408-418.
- Khare, A., Parveen, C. y Rai, R. (2010). Retailer behavior as determinant of service quality in Indian retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 303-317.
- Kiska, J. (2004). Customer Satisfaction Pays Off Rewards Can Motivate Employees to Deliver Top-Notch Customer Service, *HR Magazine*, 49, (2), 87-94.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, 277-284.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, B. (2004). *Marketing para turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Lambert, J. R. (2010). *Strategic Logisitics Management*. McGraw-Hill.
- Lattin, G. W. (2008). *Administración moderna de hoteles y moteles*. México, DF: Trillas.
- Lichtenstein, D. y Bearden, W. (1988). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-66.
- López, C. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (3), 1-13.
- Martin, W. B. (1991). *Guía de servicios en restaurantes. Calidad en los Servicios*. México, DF: Trillas.
- Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Michael, L. (2002). *Six Sigma*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Niininen, O., Szivas, E. y Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Res.*, 6, 439-447.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. y Udo, G. J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- OMT (2011). Panorama OMT del turismo internacional. *Panorama OMT del turismo internacional*.
- 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.
- Refermat, E. (2010). Measure satisfaction to retain customers. *Automatic Merchandiser*, 52 (2), 10-16.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (2011). Anuario de la Dirección de Informática y Estadísticas. Jalisco, México.
- Weissingger, S. (2001). Introducción a las actividades hoteleras. España: Editor Paraninfo.
- Xia, L. y Monroe, K. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884.
- Yepes, V. (1997). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero, *Papers de Turisme*, (20), 136-167.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 3 (52), 2-22.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

*La arquitectura financiera y desarrollo tecnológico
para promover la competitividad*
se terminó de imprimir en julio de 2013
en los talleres de Ediciones de la Noche
Madero #687, col. Centro
Guadalajara, Jalisco.
El tiraje fue de 500 ejemplares.

www.edicionesdelanoche.com