



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración  
Facultad de Contaduría y Administración

00661

11

# Tesis

El impacto de la calidad en el servicio en la  
satisfacción de los usuarios nacionales que acuden a un  
hotel de clase gran turismo en Cancún, Quintana Roo.

Que para obtener el grado de:

**Maestro en:  
Administración (Organizaciones)**

Presenta: Samuel Cortés Romero

Tutor: M.A.I. Héctor Horton Muñoz

Asesor de apoyo: M.I.O. Napoleón Serna Solís

México, D.F.

2003

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A LA MEMORIA DE MI MAMÁ  
In Perpetuum

A MI ESPOSA ALICIA

A MI PAPÁ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Mi especial agradecimiento a:**

**Lic. JORGE GUTIÉRREZ CERVERA**

**LAURA ZÁRATE HERNÁNDEZ**

**Todas las personas que me brindaron su ayuda, consejos y apoyo para la realización de este  
proyecto**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- 2.3.1.12 Población. p. 33
- 2.3.1.13 Transportación. p. 34
- 2.4 Antecedentes de una cadena hotelera internacional. p. 34
- 2.4.1 Anatomía de un hotel de clase Gran Turismo. p. 38
  - 2.4.1.1 Ubicación. p. 38
  - 2.4.1.2 Habitaciones. p. 38
  - 2.4.1.3 Amenidades. p. 38
  - 2.4.1.4 Club de playa. p. 38
  - 2.4.1.5 Suites. p. 39
  - 2.4.1.6 Restaurantes y bares. p. 39
  - 2.4.1.7 Fiestas tema. p. 39
  - 2.4.1.8 Centro de conferencias. p. 39
  - 2.4.1.9 Golf. p. 39
  - 2.4.1.10 Cancha de football soccer. p. 39
  - 2.4.1.11 Actividades opcionales. p. 40
  - 2.4.1.12 Actividades y atracciones del destino. p. 40
  - 2.4.1.13 Servicios al huésped. p. 40
  - 2.4.1.14 Premios. p. 40

### CAPÍTULO 3

#### LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

- 3.1 Anatomía de la calidad. p. 42
  - 3.1.1 Estructura de la calidad. p. 42
  - 3.1.2 Antecedentes de la calidad. p. 43
  - 3.1.3 Etapas de la calidad. p. 45
- 3.2 Principales autores de la era del servicio. p. 45
  - 3.2.1 Hacia una nueva visión de cultura en la organización. p. 46
- 3.3 Integración servicio y calidad. p. 46
- 3.4 El servicio. p. 48
  - 3.4.1 Anatomía del servicio. p. 48
  - 3.4.2 El triángulo del servicio. p. 49
    - 3.4.2.1 Atributos que deben tener los servicios. p. 51
      - 3.4.2.1.1 Principales atributos. p. 51
  - 3.4.3 Complejidad del servicio. p. 51
  - 3.4.4 La opinión de los empleados. p. 52
  - 3.4.5 Metodología para una adecuada gestión de servicio y calidad. p. 52
  - 3.4.6 Servicio y slogan. ¿Diferencia o igualdad? p. 53
- 3.5 El servicio: complejidad e intangibilidad. p. 53
- 3.6 Importancia de las personas en el servicio. p. 54
- 3.7 El servicio en la hotelería. p. 56
  - 3.7.1 Expectativas del usuario. p. 57
  - 3.7.2 Agregar valor al servicio. p. 57
  - 3.7.3 Medir la satisfacción del consumidor – usuario. p. 58
    - 3.7.3.1 Evaluación de la satisfacción del consumidor – usuario. p. 58
    - 3.7.3.2 Evaluación del grado de encantamiento del consumidor – usuario. p. 58
    - 3.7.3.3 Cómo encantar al cliente. p. 59

### CAPÍTULO 4

#### ELEMENTOS DIRECTOS E INDIRECTOS, INTERNOS Y EXTERNOS, TANGIBLES E INTANGIBLES QUE INFLUYEN Y AFECTAN A LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y A LOS USUARIOS.

- 4.1 Elementos administrativos. p. 61
  - 4.1.1 El orden natural de las cosas. p. 62
  - 4.1.2 La demanda superior a la oferta. p. 63
  - 4.1.3 La línea de mando invertida. p. 63
  - 4.1.4 Auditoría administrativa. p. 64

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# EL IMPACTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS NACIONALES QUE ACUDEN A UN HOTEL DE CLASE GRAN TURISMO EN CANCÚN, QUINTANA ROO.

Introducción.

## CAPÍTULO 1

### EL HOMBRE Y EL CONSUMO.

- 1.1 Generalidades sobre mercadotecnia. p. 2
  - 1.1.1 Estructura de la mercadotecnia. p. 3
  - 1.1.2 Componentes de la mercadotecnia. p. 3
  - 1.1.3 Objetivos de la mercadotecnia. p. 5
- 1.2 El consumidor – usuario. p. 6
  - 1.2.1 Descripción del consumidor. p. 7
  - 1.2.2 Clasificación del consumidor. p. 7
  - 1.2.3 Organismo protector del consumidor en México. p. 8
  - 1.2.4 Objetivos de la Procuraduría Federal del Consumidor. p. 9
- 1.3 El consumo. p. 10
  - 1.3.1 Modelo de comportamiento del consumidor. p. 10
  - 1.3.2 Modelo de estímulo – respuesta. p. 11
  - 1.3.3 Algunos modelos y teorías que tratan de explicar el comportamiento del consumidor. p. 12
    - 1.3.3.1 Teoría económica de Marshall. p. 12
    - 1.3.3.2 Teoría de la clase y del grupo social. p. 12
    - 1.3.3.3 Modelo del aprendizaje de Pavlov. p. 13
    - 1.3.3.4 Modelo psicoanalítico de Freud. p. 13
    - 1.3.3.5 Teoría de la disonancia cognoscitiva. p. 14
    - 1.3.3.6 Teoría motivacional. p. 15
    - 1.3.3.7 Modelo de Bettman. p. 16
- 1.4 La satisfacción en el usuario. p. 16
  - 1.4.1 Anatomía de la satisfacción. p. 16
  - 1.4.2 Ámbito de la satisfacción. p. 17

## CAPÍTULO 2

### EL TURISMO Y LA HOTELERÍA.

- 2.1 Anatomía del turismo. p. 20
  - 2.1.1 Estructura del turista. p. 21
  - 2.1.2 Antecedentes históricos del turismo. p. 21
  - 2.1.3 Actualidad del turismo. p. 22
- 2.2 La hotelería, antecedentes. p. 23
  - 2.2.1 La hotelería en México. p. 24
  - 2.2.2 Clasificación de los hoteles en México. p. 26
    - 2.2.2.1 Criterios de clasificación. p. 27
    - 2.2.2.2 Nivel de tarifas. p. 29
- 2.3 El turismo en Cancún, Quintana Roo. Antecedentes históricos. p. 29
  - 2.3.1 Radiografía actual de Cancún. p. 31
    - 2.3.1.1 La zona hotelera. p. 31
    - 2.3.1.2 Las playas. p. 31
    - 2.3.1.3 La ciudad. p. 32
    - 2.3.1.4 El clima. p. 32
    - 2.3.1.5 El centro. p. 32
    - 2.3.1.6 Electricidad. p. 32
    - 2.3.1.7 Geografía. p. 32
    - 2.3.1.8 Horarios. p. 32
    - 2.3.1.9 Idioma. p. 33
    - 2.3.1.10 Flora y fauna. p. 33
    - 2.3.1.11 Censo básico interno. p. 33

- 4.1.5 Capacitación. p. 65
- 4.1.6 Planeación estratégica. p. 65
- 4.1.7 Ergonomía. p. 67
- 4.1.8 Respeto al individuo o cliente interno. p. 68
- 4.1.9 Relaciones laborales de calidad. p. 68
- 4.2 Elementos mercadotécnicos. p. 71
  - 4.2.1 La globalización. p. 71
  - 4.2.2 ISO. p. 72
  - 4.2.3 Benchmarking. p. 74
  - 4.2.4 Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento. p. 76
  - 4.2.5 Libreta de calificaciones del cliente. p. 77
  - 4.2.6 La percepción de los clientes. p. 79
    - 4.2.6.1 Métodos de Investigación. p. 80
    - 4.2.6.2 Herramientas usadas en la investigación. p. 80
- 4.3 Elementos psicológicos. p. 81
  - 4.3.1 Los estímulos. p. 82
    - 4.3.1.1 Tipos de estímulos. p. 82
  - 4.3.2 La percepción. p. 83
    - 4.3.2.1 Pasos que sigue la percepción. p. 83
  - 4.3.3 Los sentidos. p. 84
  - 4.3.4 La motivación. p. 85
    - 4.3.4.1 Tipos de motivaciones en mercadotecnia. p. 86
  - 4.3.5 La respuesta. p. 88
- 4.4 Elementos ambientales. p. 88
  - 4.4.1 La luz y los colores. p. 89
    - 4.4.1.1 Composición de la luz. p. 89
    - 4.4.1.2 Los colores y su significado. p. 90
    - 4.4.1.3 Variables relacionadas con los colores. p. 90
  - 4.4.2 El movimiento como lenguaje corporal. p. 91
  - 4.4.3 La forma. p. 92
  - 4.4.4 Los sonidos y la música. p. 92
- 4.5 Elementos sociales. p. 94
  - 4.5.1 Anatomía de la sociología. p. 95
    - 4.5.1.1 Los grupos. p. 95
      - 4.5.1.1.1 Clasificación de los grupos. p. 95
  - 4.5.2 El papel cambiante de la mujer. p. 96
  - 4.5.3 Acontecimientos de la vida. p. 96
  - 4.5.4 Estilos de vida. p. 96
  - 4.5.5 Líderes de opinión. p. 97
  - 4.5.6 La imagen de sí mismo. p. 97
  - 4.5.7 Los roles. p. 97
  - 4.5.8 El estatus. p. 98
  - 4.5.9 La personalidad. p. 98
  - 4.5.10 Las actitudes. p. 98
  - 4.5.11 Las normas. p. 99
  - 4.5.12 Los valores. p. 99
  - 4.5.13 La ética. p. 99

## CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA.

- 5.1 Línea de investigación. p. 101
  - 5.1.1 Tema. p. 101
  - 5.1.2 Especificación del tema. p. 101
- 5.2 Planteamiento del problema. p. 101
- 5.3 Hipótesis de trabajo. p. 102
  - 5.3.1 Hipótesis nula. p. 102

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

- 5.4 Unidad de análisis. p. 102
- 5.5 Variable dependiente. p. 102
  - 5.5.1 Variable independiente. p. 102
    - 5.5.1.1 Subvariables. p. 102
- 5.6 Enlace lógico. p. 102
- 5.7 Pregunta de investigación. p. 102
- 5.8 Sujetos de estudio. p. 102
- 5.9 Objetivos de la investigación. p. 102
- 5.10 Justificación de la investigación. p. 103
- 5.11 Definición del tipo de investigación a realizar. p. 104
- 5.12 Diseño de la investigación. p. 104
- 5.13 Determinación del universo. p. 105
- 5.14 Determinación de la muestra. p. 105

## CAPÍTULO 6

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

- 6.1 Instrumento de recolección de información. p. 107
- 6.2 Objetivo de cada pregunta y relación con subvariables. p. 111
- 6.3 Tabulación de los datos obtenidos. p. 122
- 6.4 Análisis e interpretación de la información. p. 126

CONCLUSIONES. p. 133

RECOMENDACIONES. p. 134

BIBLIOGRAFÍA. p. 137

GLOSARIO. p. 139

ANEXOS. p. 147

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN.

El tema de investigación que se desarrolló, se asemeja a un círculo cuyos elementos se entrelazan, relacionan y retroalimentan; cada factor posee gran importancia y no puede verse aislado, dado el grado de compenetración que los une.

En el capítulo uno se tratan los aspectos sobresalientes que se desprenden de la mercadotecnia, el consumidor – usuario como punto focal de estudio y sus hábitos de consumo, atravesando por algunos modelos y teorías que intentan explicar la conducta del mismo, al tratar de dar un significado preciso a los actos que de los consumidores se derivan; se toma a la satisfacción como último punto, que es en donde finaliza la adquisición de un producto o servicio.

Dentro del capítulo dos se hace un breve análisis del turismo y de la hotelería, se ven los antecedentes de éstos y la actualidad de los mismos. Se ahonda, primordialmente, en el destino turístico de Cancún, en el Estado de Quintana Roo, lugar donde se llevó a cabo esta investigación. Por último, se describe ampliamente el hotel en el cual se aplicó la encuesta, con el objeto de extender la visión de todos los interesados en acercarse a revisar este trabajo.

Pasando al capítulo tres, se hace un recorrido sencillo por la historia de la calidad y, se continúa con el servicio del mismo modo. Se hace un análisis para contemplar, porqué estos dos temas se deben ver como uno solo, al reunir los puntos en los cuales se unen con el consumidor – usuario y, principalmente, la manera en la que se llega a producir la satisfacción de éste.

En el capítulo cuatro se enfatiza en cada punto que posee influencia en la calidad en el servicio y, lógicamente en los usuarios, sobre los que recae todo este grupo de elementos que son sumamente interesantes e importantes, dado que en la mayoría de las ocasiones, las personas no se imaginan todo lo que hay atrás de la calidad en el servicio que se les brinda en un hotel o en algún lugar donde éstos demandan un servicio. Son un sinnúmero de factores que deben actuar a un mismo tiempo y con gran precisión, con el objeto de cumplir las expectativas de los clientes.

En el capítulo cinco se analiza la metodología que se empleó para poder realizar este trabajo, con bases firmes y sólidas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Por último, en el capítulo seis se lleva a cabo el desarrollo de la investigación, para terminar con las conclusiones y las recomendaciones de este trabajo.

## CAPÍTULO 1

### EL HOMBRE Y EL CONSUMO.

Esta es una época llena de avances tecnológicos, en la que nos rodean las comodidades, todas ellas de distinto tipo, pero cada una de éstas se manifiesta de algún modo u otro en el paso de los días que transcurren en nuestras vidas. Estas facilidades no son un producto de la casualidad, sino de investigaciones y estudios que se han llevado a cabo por numerosos e ilustres personajes, que con sus valiosas aportaciones han hecho posible que los individuos gocen y se vean rodeados de miles de productos y servicios, que proporcionan una vida mucho más placentera y holgada que la que ellos mismos vivieron cuando trataban de buscar soluciones y crear una serie de mecanismos que lograran hacer más fácil la vida de las personas.

Fue hace muchos años cuando se empezaron a crear las empresas como unidades sociales, cuyo propósito es el de satisfacer las necesidades de los individuos en la sociedad, pero la empresa no se manejaba por sí sola, ni corregía todos los problemas y errores que surgían en la misma y por esto mismo se vio que era necesario y urgente un cambio para hacer de la organización un ente, realmente productivo y manejable a la vez. Así, surgieron autores que dieron a la administración el enfoque que actualmente se conoce, es decir, una visión que engloba a la misma como "ciencia, técnica y arte".<sup>1</sup>

Como ciencia, porque las bases donde se encuentra cimentada la administración se hallan repletas de una gama infinita de estudios y hechos comprobables que apoyan las distintas teorías surgidas en torno de la misma.

Como técnica, porque son innumerables las herramientas de que se dispone en esta área para la solución de problemas y el logro de objetivos; además si se poseen herramientas, lógico es el uso de técnicas que indiquen el manejo y la mejor aplicación de dichos utensilios en la administración.

Por último, como arte, puesto que una vez que se han reunido todos los factores y elementos que interactúan en la empresa, el arte se manifiesta al estar en marcha la misma, ver el proceso que sigue cada parte de la organización, advertir el funcionamiento armonioso y preciso que conlleva a

---

<sup>1</sup> MÜNCH GALINDO, Lourdes. GARCÍA MARTÍNEZ, José: Fundamentos de Administración. México. Editorial Trillas. 1982 p.26

TRUO CON  
FALLA DE ORIGEN

la realización de un fin, que puede ser el terminar un producto u ofrecer un servicio, finalizando el mismo con la satisfacción del cliente o usuario.

Por todo lo anterior, se afirma que "la administración es un conjunto de reglas y técnicas, cuyo principal objetivo es lograr la máxima eficiencia de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, contando con la colaboración del elemento humano para satisfacer las necesidades del organismo social". <sup>2</sup>

### 1.1 GENERALIDADES SOBRE MERCADOTECNIA.

La administración como área de estudio, durante su desarrollo ha tratado de llenar los huecos que se han hecho presentes durante el desenvolvimiento y evolución de las instituciones, tomando dichos espacios como cada una de las distintas funciones básicas de la empresa, conocidas también como departamentos o divisiones, las cuales se encuentran en relación directa con las actividades básicas que se efectúan en la misma.

Básicamente son cuatro las áreas que se manifiestan en las instituciones, todas ellas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas, y son: Mercadotecnia, Producción, Recursos Humanos y Finanzas; "claro está, que esta estructura que se menciona se utiliza en una mediana o gran empresa", <sup>3</sup> pero debe observarse que puede variar en cuanto a número, ya sea disminuyendo o aumentando, ya que en la actualidad se incluye a la informática como otra área básica de la empresa, debido a los grandes avances tecnológicos y a la aplicación de éstos en la misma.

Sin embargo, este modelo aplicable a la mediana y gran empresa, puede servir de base para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa, no importando la clasificación que se haga de ella.

Al haber tocado el punto que se refiere a estas funciones, debe resaltarse el hecho de que todas son valiosas e imprescindibles en la administración, aunque se ahonda en la mercadotecnia tomándola como piedra angular dentro de la economía de la empresa.

---

<sup>2</sup> Ibidem. p.24

<sup>3</sup> Ibidem. p.26



En verdad, la mercadotecnia viene a constituir una parte fundamental de las empresas, sobre todo en aquellas que se dedican a la elaboración de productos o a las que proporcionan servicios.

#### 1.1.1 ESTRUCTURA DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia en México se ha manifestado como toda una revelación, puesto que ésta comprende aspectos que en la antigüedad no eran tratados a fondo y que analizándolos y adaptándolos a las funciones de la empresa, pueden traducirse en una serie de beneficios, tanto para la organización como para todos los que se ven involucrados en ella, principalmente a los consumidores o usuarios, sujetos clave dentro de la finalidad de las empresas.

"La mercadotecnia es un área dentro de la organización, cuya finalidad es conocer y estudiar a fondo los gustos, necesidades y deseos de las personas, vinculando éstos con su capacidad de compra, cantidad de la misma y lugares donde acude, para lograr satisfacer sus necesidades".<sup>4</sup>

Ahora bien, la mercadotecnia al igual que otras áreas en la empresa, se compone de factores que, de una manera inminente la ayudan a actuar con precisión al cuidar todos los detalles que guardan estrecha relación con ella.

#### 1.1.2 COMPONENTES DE LA MERCADOTECNIA.

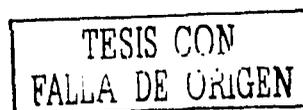
Esta disciplina, para su funcionamiento se ayuda de elementos que interrelacionados entre sí, la refuerzan y acentúan su marcha al ritmo que le solicita la empresa. Debe destacarse que esta rama de la administración se contempla como un todo, cada una de sus partes son vitales y al hablar de la mercadotecnia, no puede verse un solo factor aislado, sino a todos los que la forman en su conjunto.

"Los factores que conforman a la mercadotecnia son".<sup>5</sup>

1. Producto o Servicio.
2. Precio.
3. Distribución.
4. Publicidad y Promoción.

<sup>4</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura: Mercadotecnia. México. Editorial Interamericana. 1987 p.7

<sup>5</sup> Ibidem. p.15



## 5. Investigación de Mercados.

Cada uno de estos factores, posee ciertas características y por supuesto, una función específica que a manera de red se entrelaza con los otros para darle forma a la mercadotecnia y con ello, dándole una razón de ser y de existencia en la empresa y su funcionamiento.

1. El producto o servicio, que es lo que produce u ofrece la organización y que por medio de éste, busca satisfacer necesidades y deseos al ganar clientes o usuarios que a su vez, se traduce en aceptación y proyección de imagen.
2. El precio, cantidad que se fija en dinero y que tiene como finalidad darle un valor a las cosas, es decir a los productos y a los servicios, según sea su utilidad o grado de necesidad y satisfacción por el mismo.
3. Distribución, cuyo funcionamiento radica en la repartición de los productos en los sitios donde son adquiridos éstos, fijando y estableciendo una serie de caminos a seguir, es decir, los puntos por los cuales atraviesan los artículos antes de llegar a su destino final que es el consumidor o usuario.
4. Publicidad y promoción, la primera posee radical importancia en la actualidad, su funcionamiento tan complejo la hace ser más interesante porque de un modo sencillo, ésta hace que los consumidores tengan conocimiento de los productos y los servicios, marcando sus ventajas, comodidades, etc.; actúa como un agente comunicador pero es compleja si se analiza todo el proceso que implica y la manera como logra llegar a los sentidos del consumidor - usuario, logrando de este modo acaparar su atención y atraerlo al producto o servicio, según sea el caso. La segunda, es decir, la promoción consiste en mostrar el producto - servicio a las personas de manera directa, o sea tangiblemente además de señalar sus atributos al consumidor.
5. Investigación de mercados, técnica valiosa dentro de la mercadotecnia que, como su nombre lo indica, analiza a través de estudios y valiéndose de instrumentos como la encuesta, el cuestionario y la entrevista, las necesidades de los individuos, así como sus gustos y sus carencias, para hacer mejoras a un producto o a un servicio ya establecido en el mercado o lanzar uno nuevo en el mismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

También es necesario mencionar, que es en este punto donde se enfrenta la paradoja de la producción contra las ventas, ya que una va seguida de la otra; dicho de otra forma, si las ventas son elevadas, la producción u oferta tenderá a serlo también para poder satisfacer la demanda.

"La mercadotecnia estudia las estrategias de las empresas frente a los mercados, al constituirse como un elemento decisivo para elaborar ese puente entre la teoría y la práctica, que permitirá una nueva y mas honda concepción del funcionamiento de esta área".<sup>6</sup> Constituye además, un tema nada sencillo de tratar un concepto complejo con que se enfrenta la economía en la actualidad.

### 1.1.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

Esta disciplina, debido a la magnitud de acción que comprende, se fija toda una gama de objetivos que, de manera uniforme, recae sobre cada una de las metas que se propone una empresa al tener un producto o servicio para su venta a los usuarios.

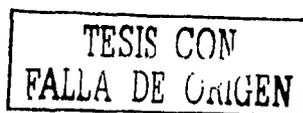
La empresa, a través de la mercadotecnia, señala como principales objetivos los siguientes:

1. Detectar necesidades del consumidor para tratar de darles una solución viable.
2. Técnicas, métodos y sistemas. Hacer uso de todo conocimiento e instrumento permitido dentro de la mercadotecnia y traducir esto en un sistema que sea veraz y eficiente de acuerdo a lo que se persigue.
3. Producción suficiente, oportuna y completa. Todo esto se logra con una previa investigación, resultando una imagen favorable que la misma empresa proyecta.
4. Satisfactores al consumidor, en el lugar preciso, en el momento oportuno y al precio correcto.
5. Empresa, que pueda obtener una utilidad justa y razonable.

Por último y como otro punto aparte, la Mercadotecnia en los últimos años ha permitido dar paso a la llamada: "Guerra de Mercadotecnia", que tiene varios objetivos; como flanquear, debilitar y hacer perder a las demás compañías, es decir, a los competidores que puedan ponerse frente a otra compañía.

---

<sup>6</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildefonso: Dirección de Marketing. España. Editorial McGraw Hill. 1992 p.XXII



"De la misma forma, la mercadotecnia realiza una serie de estudios e investigaciones, para poder encontrar puntos débiles en la competencia y atacarlos de un modo agresivo y constante".<sup>7</sup>

## 1.2 EL CONSUMIDOR – USUARIO.

Cualquier persona que habita el mundo en la actualidad, fácilmente puede percatarse de todos los bienes y servicios que le rodean y que se encuentran ahí, a la vista de todos y en espera de ser adquiridos o alquilados.

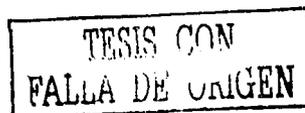
Todos los seres humanos, sin importar su edad, sexo, estado civil, religión o posición social, son de un modo o de otro consumidores – usuarios. Esto es muy fácil de corroborar en este mismo momento, si se fija en la mente, el pensamiento de lo que se hace día a día, es decir, como necesidad primordial un sujeto tiene que alimentarse y también vestirse, al igual que asearse. Se ve entonces, que al realizar cualesquiera de las actividades antes mencionadas, en ese mismo instante dicha persona se encuentra consumiendo o haciendo uso ya sea de alimento, ropa, calzado y agua, entre muchos otros.

Lo anterior significa que toda persona es un usuario en potencia, hasta un bebé que no posee capacidad de compra, es un consumidor, ya que es alimentado, vestido y aseado además de consumir toda una extensa línea de productos fabricados especialmente para este mercado y que son necesarios para su cuidado personal, como son los talcos, aceites, perfumes, pañales, biberones y muchos más.

Si se observa con atención, cualquiera puede advertir que hasta los animales son consumidores, puesto que también necesitan alimento y otros productos y servicios que se expenden especialmente para el consumo animal, y con tan buenos resultados que han logrado posicionar dichos artículos y servicios en el mercado, dadas las bondades de los mismos.

---

<sup>7</sup> RIES, Al. TROUT, Jack: La Guerra de la Mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill. 1989 p.6



### 1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Después de este pequeño paréntesis, se dice que "un consumidor o usuario es aquella persona o animal en quien termina el ciclo de la producción y a quien se dirigen en última instancia los productos y/o servicios".<sup>8</sup>

Tal y como lo menciona Kenneth R. Davis: el término "consumidor" se refiere al usuario último de un producto o servicio.<sup>9</sup>

### 1.2.2 CLASIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Una vez mencionado todo esto, debe puntualizarse que al igual que ciertos conceptos específicos reciben una división o clasificación posterior, partiendo del significado de los mismos, de esta misma forma se procederá a dividir al consumidor – usuario.

La siguiente clasificación del consumidor, se hace con base en la observación durante la investigación de campo y aclarando al mismo tiempo, que se hace esto tomando al consumidor con relación al producto o servicio.

Los consumidores, de acuerdo con los distintos tipos de productos o servicios que existen, así como la frecuencia con que los solicitan, se clasifican como sigue:

**Consumidor Potencial.** Se compone de toda la población a quien se dirige un producto o servicio específico, incluyendo también a aquellos que pueden llegar a ser consumidores y usuarios de tales servicios.

**Consumidor Habitual.** Aquí se considera a todo aquél consumidor que busca un producto o servicio, debido a que ha creado en su organismo o en su persona una costumbre o hábito por un determinado producto o servicio.

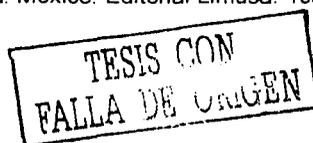
**Consumidor Esporádico.** Tal y como su nombre lo indica, es aquel que consume un producto o servicio con poca frecuencia y que sólo lo busca y adquiere, cuando verdaderamente lo necesita.

**Consumidor Especial.** Esta asignación comprende al usuario que busca y usa un producto o servicio específico, que ya sea por su precio elevado o por la exclusividad que le brinda a quien lo

---

<sup>8</sup> Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Española. España. Editorial Ramón Sopena. 1959 tomo 1 p.827

<sup>9</sup> DAVIS, Kenneth R.: Administración en Mercadotecnia. México. Editorial Limusa. 1988 p.145



porta o usa, le hace experimentar una sensación de importancia, poder, estatus y posición social alta.

Consumidor por Primera Vez. Es el tipo de consumidor más frecuente y por el que cada individuo atraviesa, se forma del sujeto que, ya sea por tratarse de un nuevo producto o servicio, o para compararlo con otros o bien, con el fin de comprobar su calidad tan mencionada, lo adquiere y con base en el uso, decide si seguirá o no consumiéndolo o haciendo uso de él.

Es así como se establece una clasificación de los consumidores – usuarios, esperando que sea comprensible y a la vez que pueda ser aplicada para futuras investigaciones.

### 1.2.3 ORGANISMO PROTECTOR DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO.

En México se cuenta con la protección de una institución que posee personalidad jurídica propia y que presta sus servicios a los consumidores.

"Primeramente, se creó en México la Ley Federal de Protección al Consumidor de acuerdo al decreto que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 22 de Diciembre de 1975".<sup>10</sup>

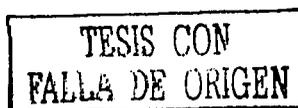
Esta ley se encarga de resguardar al consumidor contra todos los abusos de que es objeto el mismo, así como de regular toda transacción y acto de comercio que se lleva a cabo entre los compradores y los vendedores.

Más adelante, para tener un dato preciso en cuanto a la siguiente información, fue el día 5 de Febrero de 1975, que a partir del mismo nacieran a la vida pública en México: La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), ambos derivados de la Ley Federal de Protección al Consumidor.<sup>11</sup>

Cada uno poseía sus propios objetivos aunque con distintas funciones; la Procuraduría Federal del Consumidor se abocaba a tratar todos los asuntos que involucra la acción de la compra y la venta de los bienes y servicios, y el Instituto Nacional del Consumidor se encargaba de mantener informado al consumidor de los precios que debían de cobrarse por un determinado producto o servicio, así como de prevenirlo antes de realizar una compra, orientándolo antes de llevar a cabo

<sup>10</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura. Op. Cit. p.111

<sup>11</sup> Ibidem, p.112



la misma, haciéndole ver las ventajas y desventajas de los artículos y servicios, motivándolo a pensar más en su economía y creando, por lo mismo, el ahorro personalizado.

Fue en el año de 1995 cuando estos dos organismos se fusionaron, quedando únicamente la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) como organismo e institución protectora del consumidor en nuestro país.

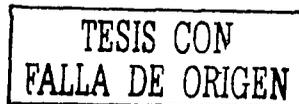
#### 1.2.4 OBJETIVOS DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

1. "Procurar la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
2. Promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.
3. Depurar las anomalías en forma constructiva entre proveedores de bienes y servicios y consumidores, ofreciendo caminos de solución justos, poniendo fin a dichas diferencias.
4. Hacer valer los derechos de los consumidores únicamente en las actividades de compra – venta de bienes y servicios, cuando éstos fueran quebrantados, defendiéndolos ante abusos de proveedores y comerciantes.
5. Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
6. Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
7. Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales y publicitarias lesivas a su interés.
8. Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación a los recursos productivos del país".<sup>12</sup>

De este modo es como se administra la justicia en México, en todo lo relacionado a la materia de compra - venta en donde se vea involucrado el consumidor, además de anunciarse a través de los medios masivos de comunicación, toda una campaña dedicada a informar a los consumidores, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), acerca de precios y lugares en los cuales se puede conseguir un determinado artículo o servicio, exhortándolo a denunciar cualquier irregularidad que concierna al caso en cuestión, ante esta noble y gran institución.

---

<sup>12</sup> Internet: <http://www.profeco.gob.mx>



### 1.3 EL CONSUMO.

"Consumo es el gasto de aquellas cosas que con el uso se extinguen o destruyen. Dicho de otra forma, es la fase final del proceso de producción, en el que un bien o servicio se emplea para satisfacer una necesidad".<sup>13</sup>

Las personas consumen productos o servicios con el ánimo de cubrir una necesidad, pero los estudiosos de la mercadotecnia en combinación con los que se dedican a estudiar esa maquinaria maravillosa denominada mente humana, han desarrollado teorías y modelos, que de una manera inminente, tratan de develar ¿qué es lo que realmente mueve a una persona a adquirir un servicio o un producto?

Esto puede deberse a los gustos y deseos de la gente hacia un producto o servicio, también el precio, la comodidad que implica conseguirlo, o muchas otras razones que, indistintamente, provocan que un sujeto busque un bien o un servicio en especial.

#### 1.3.1 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Para poder analizar con detalle, cómo un individuo se decide a adquirir un servicio y todo el proceso que ello implica, se ha manejado algo llamado: la conducta o el comportamiento del consumidor, precisamente con el fin de estudiar ampliamente esta acción.

Debe mencionarse que, aunque se han creado infinidad de modelos con respecto a la conducta del consumidor, realmente no es factible tomar uno en particular como base para poder generalizar con todas y cada una de las personas que habitan este planeta.

Se dice esto por la razón de que cada individuo posee convicciones y una forma de pensar totalmente distinta a la de los demás, y es por ello que una teoría en definitiva no puede hacerse extensiva tratándose de este caso.

Después de la anterior aclaración, se dice que "un modelo es la representación de algo en la realidad".<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

<sup>14</sup> DAVIS, Kenneth R. Op. Cit. p.258

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es decir, algo que se ideó en la mente o en la imaginación de un individuo y que se plasma, ya sea en una hoja de papel o en un pizarrón para, con ello, hacer el intento de darle cuerpo y explicar ese algo que despierte el interés de los demás.

“El modelo de comportamiento del consumidor, por lo tanto, es aquel que mediante una serie de pasos y actos conllevan a la adquisición y por lo mismo al uso de un determinado producto o servicio”,<sup>15</sup> se afirma, entonces, que un modelo de conducta o de comportamiento del consumidor, es el que fijará una pauta a manera de guía para que se dé una idea de por qué se adquiere un producto o servicio para su uso.

Por el momento se tomará el modelo llamado de Estímulo – Respuesta, que es considerado como básico y a la vez sencillo para explicar el proceso.

### 1.3.2 MODELO DE ESTÍMULO – RESPUESTA.

“El modelo de Estímulo – Respuesta”<sup>16</sup> es aquel que de un modo breve y conciso intenta explicar la conducta del consumidor, tomando como base tres puntos que se interrelacionan por medio del consumidor, y que se toma en este caso, asignándole el nombre de caja negra.

En primer lugar se encuentra el estímulo que es lo que va a provocar la reacción por parte del consumidor, induciéndolo a actuar.

En segundo sitio está el término caja negra, que se le asigna a su vez al consumidor en virtud de que el ser humano y sobre todo, su manera de pensar, encierran toda una combinación de ideas difíciles de explicar y por ello dan la apariencia de estar tratando con una caja negra cuyo contenido se ignora.

Como tercer y último punto se tiene: la respuesta, la cual viene a ser el final de este proceso y la reacción a un determinado estímulo que pueda hacer despertar una sensación definitiva en el sujeto.

Debe quedar entendido que este modelo es el más sencillo tanto en explicación como en aplicación.

---

<sup>15</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura. Op. Cit. p.94

<sup>16</sup> Técnicas de Mercadotecnia. México. Grupo Editorial Expansión. 1980 p.1



### 1.3.3 ALGUNOS MODELOS Y TEORÍAS QUE TRATAN DE EXPLICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Si se recuerda lo anterior, debe nombrarse que, distintos personajes que han mostrado su interés por el comportamiento humano, lo han ligado con el comportamiento del consumidor, no sólo en el aspecto psicológico sino en el económico y en el social también.

Para poder detentar una visión mas clara y amplia de este panorama, se procederá a explicar a continuación, de manera breve y concisa, algunos modelos y teorías que tienen referencia con el tema a tratar.

#### 1.3.3.1 TEORÍA ECONÓMICA DE MARSHALL.

Tal como su designación lo indica, se trata de una teoría elaborada por el economista Alfred Marshall, quien a partir de sus conocimientos y sus estudios en la materia, incursionó en el comportamiento de las personas hacia los productos o servicios que éstas adquirían.

Para tal efecto, tomó como base la Ley de la Oferta y la Demanda, atribuyendo en gran parte ésta a la conducta de un consumidor, y aseveró que un sujeto compra un producto o servicio porque lo necesita y por la utilidad o grado de utilidad que tal producto o servicio posee para el consumidor. También renombró aspectos económicos tales como: Si el precio es bajo, el producto tenderá a venderse más y viceversa y, algo interesante que mencionó fue, que si a un producto se le promocionaba sin importar el costo para ello, el bien tendería a incrementar su venta.

#### 1.3.3.2 TEORÍA DE LA CLASE Y DEL GRUPO SOCIAL.

Esta teoría, enunciada por Thorstein Veblen, dice que las personas o consumidores, van a basar sus actividades de compra en productos o servicios que les proporcionan un estatus elevado y poder. Estos productos o servicios costosos son adquiridos por personas que poseen un nivel o posición social alta y, los demás, al buscar este nivel, se figuran que lo alcanzarán al portar dichos artículos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Primordialmente, Veblen dice que la sociedad ejerce una marcada influencia en las personas y, que las actividades de ellas están sujetas a su conducta que a la vez se ve afectada por los niveles sociales.

Cabe expresar que como factores o elementos sociales se encuentran: la cultura, la familia y el rol o papel que cada individuo desempeña en ella.

#### 1.3.3.3 MODELO DEL APRENDIZAJE DE PAVLOV.

Este, al igual que el modelo básico o de Estímulo – Respuesta se asemejan, porque ambos son de origen psicológico y están sustentados en el mismo principio, aunque el modelo del aprendizaje de Ivan Pavlov, comprende cuatro aspectos fundamentales: Impulsos, Claves, Respuestas y Reacciones.

Se aprecia que todos estos componentes, forman una cadena y cada concepto es un eslabón que da sentido a la cadena.

Los impulsos vienen a ser los factores que influyen sobre el individuo, pasando por una gama de claves que van a marcar la pauta para ejercer atracción en él, siguiendo hacia una respuesta ya sea positiva o negativa, desencadenando por último en una reacción, tal y como se menciona en la Física, precisamente en la tercera Ley de Newton que, a toda acción corresponde una reacción.

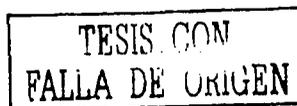
Todo este proceso es importante, pero lo son más aún, las claves que al ser utilizadas de una manera hábil por las personas que desean vender un producto o servicio, pueden ejercer un gran impacto sobre los usuarios, motivándolos a consumir.

#### 1.3.3.4 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD.

Dentro de este modelo se encuentran características complejas, ya que este reposa sobre el psicoanálisis, enunciado por Sigmund Freud, quien postula que "el aparato psíquico es un constructo hipotético que se divide en tres instancias que son ya conocidas: inconsciente, subconsciente y consciente", <sup>17</sup> el cual puede representarse para su mayor comprensión como un iceberg. (Anexo 1) Por medio de tal figura, se aprecia que la punta representa al consciente del

---

<sup>17</sup> RUCH, Floyd L. ZIMBARDO, Philip G.: Psicología y Vida. México. Editorial Trillas. 1983 p.364



sujeto, es decir, lo que se puede ver, su conducta normal; más abajo se encuentra el subconsciente que ya no se puede observar fácilmente pero que puede aflorar en cualquier instante; y por último y al fondo de la figura se encuentra el inconsciente, el cual se encuentra reprimido y no surge fácilmente.

A todo esto se liga la conducta formada por el yo, el ello y el superyo, que se encuentran luchando siempre y, cada uno expresa algo distinto, el yo se sitúa en el consciente, el ello en el inconsciente y el superyo en el subconsciente.

Se desarrolló todo esto para poder mencionar que al ser éste un modelo de conducta, existen por lo tanto puntos que son aprovechados por quienes ofrecen productos o servicios, para llegar a las personas y establecer un vínculo de necesidad – satisfacción, al analizar a la vez a los distintos caracteres que poseen las personas, estableciendo el camino para deshechar los probables conflictos que puedan presentarse y, buscando al mismo tiempo técnicas que influyan en el subconsciente o en el inconsciente de los individuos, tal como la publicidad subliminal que busca penetrar internamente en lo profundo de la mente del sujeto.

#### 1.3.3.5 TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

En ella, su autor León Festinger, también trata de explicar el comportamiento del ser humano. Cuando se habla de la disonancia, se puede traducir ésta en incongruencia, es decir, algo que no es compatible con lo que se piensa.

A lo que se desea llegar es al punto que pueda aplicarse para explicar la conducta del consumidor. La mercadotecnia, a través de esta teoría, busca reducir el grado de disonancia que pueda producirse en una persona, cuando por ejemplo se le presenta una serie de artículos o servicios entre los cuales debe elegir uno, comparando a la vez sus características de marca, precio, calidad e infinidad de preceptos que atañen a una decisión.

Los individuos tienen sistemas cognoscitivos que representan lo que saben acerca de ellos mismos y del mundo. Los sistemas se desarrollan a través del proceso cognoscitivo que incluye la percepción, la imaginación, el pensamiento, el razonamiento y la toma de decisiones.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"Si se comprende cómo desarrolla el hombre sus ideas acerca de las cosas y los individuos que integran su imagen del mundo, si se entienden los principios que gobiernan el crecimiento, desarrollo e interacción de estas ideas, se habrá dado el primer paso para comprender el comportamiento de este hombre en el mundo que él mismo integró".<sup>18</sup>

#### 1.3.3.6 TEORÍA MOTIVACIONAL.

Se piensa que la conducta del hombre puede ser explicada por el deseo de satisfacer necesidades, es así, como los seres humanos llevan a cabo varias actividades con el objeto de satisfacer estas necesidades. El comer, el vestirse y abrigarse son acciones encaminadas a subsistir. El esforzarse en el trabajo y ser altamente productivo se realiza con el ánimo de ser reconocido, ascender, progresar económicamente o en su defecto, para gozar de prestigio. El ser humano lee para obtener mayores y mejores conocimientos o simplemente para mantenerse informado y entretenido. Se va de vacaciones para distraerse de sus quehaceres habituales, salir de la rutina y descansar.

Se hace mención de todo esto para destacar, que como seres humanos tenemos una escala de necesidades que requieren de ser satisfechas para sentirnos bien con nosotros mismos; dicho de otra forma, el hombre va escalando las necesidades y avanza una vez que ha satisfecho la inmediata anterior, hasta llegar a la cúspide, en donde alcanza la realización personal. "Esto es lo que mencionó Abraham Maslow cuando desarrolló el concepto de Jerarquía de Necesidades como una alternativa para analizar la motivación, como una serie de impulsos relativamente separados y diferentes".<sup>19</sup>

Estas cinco necesidades básicas (Anexo 2) están relacionadas entre sí y colocadas en una jerarquía de preeminencia. La meta más preeminente acaparará la conciencia y tenderá a generar un comportamiento en respuesta a ella.

---

<sup>18</sup> KRECH, David. CRUTCHFIELD, Richard S. BALLACHEY, Egerton: El Individuo en la Sociedad. Nueva York. Editorial McGraw Hill. 1962 p.17

<sup>19</sup> KAST, Freemont E. ROSENZWEIG, James E.: Administración en las Organizaciones. México. Editorial McGraw Hill Interamericana. 1990 p.301

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3.3.7 MODELO DE BETTMAN.

En este modelo, su autor trata de explicar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la asimilación de la información. El análisis que hace de la conducta proporciona una visión muy clara del proceso de elección. Expone diferentes tipos de información, su evaluación y cómo se toman las decisiones. (Anexo 3) El proceso se explica a continuación:

"Existen motivaciones que se traducen en objetivos a alcanzar. Las personas están dispuestas a recibir, prestar atención y analizar cualquier tipo de información que sea de interés para tomar la decisión de comprar o no comprar. Al final y como consecuencia del consumo se adquiere el aprendizaje. Varias condicionantes influyen en estas fases. Desde un punto de vista individual, la percepción de estímulos, su recuerdo o su interpretación. También debe añadirse la capacidad de procesamiento de la información. En el proceso de elección influyen la memoria, la percepción y los estímulos externos".<sup>20</sup>

### 1.4 LA SATISFACCIÓN EN EL USUARIO.

Con todos los modelos y teorías anteriormente citados, se puede estimar que son innumerables todos los conceptos e ideas que han surgido y, que seguirán surgiendo, al tratar de darle una explicación al comportamiento de los usuarios o consumidores.

Esta será, sin temor a equivocarse una tarea inconclusa e infinita por la diversidad de modos y maneras de pensar de las personas; amén de otros muchos factores como la religión, la política, la idiosincrasia y la cultura de todo ser humano.

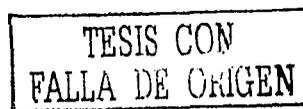
Existen algunos conceptos que vienen a dar sentido a los modelos y teorías, ya que las ideas se entrelazan y unen para explicar cómo se forman dichos conceptos.

#### 1.4.1 ANATOMÍA DE LA SATISFACCIÓN.

Cuando un sujeto tiene la necesidad de adquirir un servicio o producto, inmediatamente va en su búsqueda, es decir, previamente se ha informado, ha sido atacado por la publicidad o muy probablemente, y en el mejor de los casos muestra una marcada inclinación por algún servicio o

---

<sup>20</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. Op. Cit. p.172



producto en particular. En este último caso, las personas tienden a repetir la conducta de compra por algún bien, cuando éste ha satisfecho sus gustos, necesidades y deseos.

Se dice entonces que la "satisfacción es la realización del deseo o gusto por algo".<sup>21</sup>

#### 1.4.2 ÁMBITO DE LA SATISFACCIÓN.

Tal como lo menciona Ildelfonso Grande en su explicación acerca de cómo se comportan los usuarios de algún servicio o producto, éste hace especial referencia en la satisfacción y menciona: "Ante el nacimiento de una necesidad, el individuo trata de encontrar información de cómo poder satisfacerla. La búsqueda de información le hace ir percibiendo distintas alternativas para poder satisfacer sus necesidades. Paralelamente aparecen preferencias e inclinaciones. Finalmente se decide por alguna de las alternativas y realiza el acto de compra. Una vez consumido el bien o el servicio podrá haber encontrado lo que buscaba, o por el contrario, no haber alcanzado la satisfacción".<sup>22</sup> Aparecerán entonces, actitudes posteriores al proceso de compra, y se reiniciará este ciclo.

Por ejemplo, un hotel de clase gran turismo transmite al huésped la sensación de deslumbramiento que crea fantasías. Si esto no ocurre, es motivo de insatisfacción aunque todos los servicios se ejecuten dentro de patrones de calidad. Por esta razón, la satisfacción es un factor clave para evaluar las expectativas derivadas de un servicio. Es muy importante mencionar que, comprender la satisfacción del consumidor o usuario, exige un conocimiento multidisciplinario, para ello se profundizará en tal aspecto dentro del capítulo cuatro.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>21</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

<sup>22</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Op. Cit. p.140



## CAPÍTULO 2

### EL TURISMO Y LA HOTELERÍA.

El Turismo constituye uno de los fenómenos de carácter social más significativos de nuestros días. Este movimiento, a pesar de haber surgido como un prodigio a mediados del siglo XX, tiene ya bastantes siglos de haberse iniciado. Debido a su complejidad y estructura no es posible ignorar ni su importancia ni la problemática que conlleva todo este sistema. Son muchos millones de personas en todo el mundo las que se desplazan de un lugar a otro y, es menester mencionar que se encuentran influenciados por modas y por modos de vida de otras personas, sin embargo cada individuo en su afán por realizar un viaje, deja indiscutiblemente a su paso, una alfombra de divisas.

"Se dice que el turismo es visto en muchas ocasiones, como un deseo de evasión" <sup>1</sup> dado que, al ir evolucionando han surgido algunas causas que intentan explicar el por qué de los viajes que realiza un ser humano.

De este modo surgen como motivos la industrialización progresiva, las grandes concentraciones urbanas con su vida artificial, las condiciones de trabajo cada vez más lacerantes, inhumanas y mal remuneradas, y como un punto muy importante la angustia psicológica de la vida diaria, la rutina y la monotonía, entre otros.

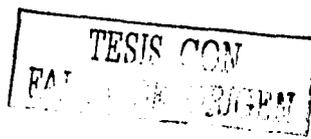
El turismo como se le conoce en la actualidad, ha necesitado de dos factores para su indiscutible desarrollo y crecimiento constante:

1. La facilidad en las comunicaciones, que no es sino el reflejo de los medios de transporte más rápidos y eficientes.
2. El deseo y la conquista social de un nivel de vida más elevado.

Siendo muy objetivos al observar todo lo que rodea al turismo, éste se presenta como una corriente masiva que dá su inicio en el origen de un punto, realiza un determinado recorrido y, por último llega a un segundo punto receptor que es el que lo recibe. Es decir, son tres elementos considerados como básicos, los que componen al turismo, amén de toda una gama de factores que se analizarán a la postre.

---

<sup>1</sup> DANINOS, Pierre: Forma de Comportarse en Todos los Países. Madrid. Editorial Castilla. 1959 p.27



1. "El mercado constituido por las personas que desean realizar un viaje, ya sea por placer, por negocios o por alguna otra causa; viéndose influenciado por infinidad de elementos y factores que recaen en él.
2. La corriente turística que se desplaza siguiendo las rutas ya establecidas del avión, el barco, el ferrocarril o la carretera y que, indudablemente siguen tendencias de gusto, deseo y satisfacción en las que intervienen fuertemente la psicología y la economía.
3. El receptor o núcleo receptor que realiza toda clase de medidas para desplegar un cúmulo de acciones positivas y/o negativas de incuestionable trascendencia".<sup>2</sup>

## 2.1 ANATOMÍA DEL TURISMO.

Todos y cada uno de los seres humanos que habitamos este planeta somos turistas potenciales. Esta potencialidad debe convertirse en acto o acción para que exista el turista. Por esto los primeros intentos que se hicieron para definir el turismo, hacían especial mención del tráfico turístico.

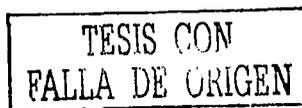
Como consecuencia lógica, cuando el turista regresa a su lugar de origen, cesa de ser turista y es así, como se reintegra a su posición de consumidor de este tipo de servicios en potencia.

Son muchos los autores que definen al turismo, algunos basan sus conceptos en el ángulo económico, otros delimitan las actividades y motivos del viajero para lanzar sus definiciones; hasta las cuestiones políticas y religiosas han influido para tratar de conceptualizar este término. Sin embargo, lo que debe quedar bien claro es que, sea cual fuere el motivo de viaje de cualquier persona, el aspecto o elemento económico, está presente y se hace patente en cada etapa del viaje, es decir, desde que tiene inicio éste, dado que deben adquirirse los boletos del transporte o en su defecto, el comprar gasolina o combustible para iniciar así el recorrido planeado.

La siguiente definición es la que más se adecua a la interpretación y a las leyes particulares de cada país, y aunque no hay una unificación de criterios ni una concepción aceptada, ésta es la más reconocida:

---

<sup>2</sup> CARONE, Giuseppe: La Interdependencia Sectorial del Turismo. Madrid. Editorial Instituto de Estudios Turísticos. 1966 p.49



"El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural".<sup>3</sup> Se observa que en esta definición se incluyen no sólo a los turistas, sino a todas las relaciones que se derivan de este movimiento, a los establecimientos de hospedaje y de alimentación, medios de transporte, guías, centros de recreación, espectáculos y, en general, todos los atractivos, bienes y servicios que el turista demanda, muchos de los cuales, en determinados momentos, son utilizados y disfrutados por personas que viajan por motivos ajenos al propio turismo.

#### 2.1.1 ESTRUCTURA DEL TURISTA.

El sujeto comúnmente conocido como "turista es la persona que practica el turismo".<sup>4</sup> Lo que hace que esa actividad tenga una proyección eminentemente humana, muy por encima de sus repercusiones económicas o comerciales, debiendo concebirsele, primordialmente, como el medio más noble para la comprensión y amistad entre los hombres y entre los pueblos; por mencionar una de las bondades que se generan al practicar esta multicitada actividad.

#### 2.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO.

El turismo puede ser reconocido como tal desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el Grand Tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX, son ejemplos del turismo temprano. Es a Thomas Cook a quien se considera como el fundador de los viajes organizados, en la medida en que utilizó en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental.

---

<sup>3</sup> TORRE PADILLA, Oscar de la: El Turismo. Fenómeno Socioeconómico y Cultural. México. Editorial Textos Universitarios. 1978 p.17

<sup>4</sup> TORRE PADILLA, Oscar de la. Loc. Cit.



En el periodo de recuperación que siguió a la Segunda Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. "Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible, y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo".<sup>5</sup>

Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores, cada vez más creciente. El paquete o viaje organizado, democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusivas de las clases sociales ricas y elitistas.

### 2.1.3 ACTUALIDAD DEL TURISMO.

Las economías de escala que posibilitaron los viajes al extranjero a tanta gente, ampliaron también el horizonte de los viajes. Al mismo tiempo que las líneas aéreas con el desarrollo tecnológico adquirían aviones más grandes, con mayor capacidad y más rápidos, las distancias se acortaban, en términos de duración de los viajes. Hoy en día, un avión de 500 pasajeros puede viajar desde Londres a Johannesburgo, Sudáfrica, en 11 horas sin escalas; o de Londres a Bangkok, Tailandia en 14 horas. Las vacaciones con destinos de largo recorrido son ahora realistas con relación a la duración del vuelo, además de atractivas en términos de precio, puesto que las tarifas aéreas cuestan menos que hace 20 años. Los viajes de largo recorrido se están convirtiendo en un sector creciente en la demanda del turismo internacional.

Además del turismo por vacaciones, hay también un importante mercado de turismo de negocios. Los viajeros por negocios utilizan el transporte, el alojamiento, es decir los hoteles y los servicios en forma similar a los viajeros que van de vacaciones. Sin embargo, como sus gastos son más de negocios que personales, aunque su estancia sea más corta en general, "tienden a efectuar muchos más desembolsos por visita que los viajeros vacacionales".<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> ALDERSON, Wroe: Comportamiento Dinámico del Mercado. Homewood. Editorial Richard Irwin Inc. 1967 p.285

<sup>6</sup> BÁEZ CASILLAS, Sixto: Hotelería. México. Compañía Editorial Continental. 1979 p.4

En la actualidad se ha desarrollado un submercado especialista, el sector de reuniones, incentivos, convenciones, congresos y exposiciones, representado en muchos países del mundo. En casi todas las ciudades importantes pueden encontrarse centros calificados y especializados de convenciones, congresos y exposiciones. Muchas ciudades asiáticas, por ejemplo: Yakarta, Hong Kong y Singapur, entre otras, han desarrollado en los últimos años excelentes instalaciones que compiten favorablemente con los centros establecidos en Europa y Estados Unidos. Las convenciones, congresos y exposiciones atraen a visitantes de distintas partes del mundo.

## 2.2 LA HOTELERÍA. ANTECEDENTES.

En la edad media se dio como característica fundamental el régimen feudal, donde al existir la esclavitud surge el turismo como resultado del traslado de grupos de esclavos con fines de venta, destinados a realizar trabajos agrícolas, primordialmente. Como consecuencia lógica se manifiesta la necesidad de buscar alojamiento en aquellos lugares alejados, es decir, los viajeros se vieron en la imperiosa necesidad de hospedarse en algún sitio que les brindara comida caliente, y un techo bajo el cual pudieran descansar; esto dio como resultado el origen de los legendarios mesones y posadas, que a su vez, al ir evolucionando dieron origen a los establecimientos públicos, mejor conocidos como hoteles y restaurantes que, contra el pago correspondiente se les brindaba el hospedaje, la alimentación y algunos servicios complementarios.

Es a raíz de la Revolución Industrial, como consecuencia de ésta que se empezaron a dar muchos cambios e innovaciones, principalmente en Inglaterra, todo esto constituyó: El foco de atención internacional con relación al hospedaje.

Mientras en Europa existía la idea de aquella época, de proporcionar confort y exclusividad a la aristocracia, en los Estados Unidos en un sentido más práctico y convencional, con tarifas razonables y con base en que los estadounidenses tienen muy arraigado el hábito de viajar, inicia, aunque en forma un tanto primitiva, la hotelería. Los establecimientos de hospedaje han evolucionado y con el paso de los años, inevitablemente se han ido modernizando.

En la ciudad de Nueva York y en otras ciudades industrializadas de los Estados Unidos, los primeros edificios construidos se edificaron con fines específicos de hospedaje, es decir, fueron

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

concebidos como hoteles, y por ende se inició la operación de éstos con una administración organizada.

En el año de 1829 se abre en la ciudad de Boston el Hotel Tremont House, que era considerado en esa época como el mejor del mundo, ya que además de tener habitaciones privadas, contaba con servicio de bellboy y, otras novedades.

En 1893 Cesar Ritz construye en Italia, el Gran Hotel de Roma, esto marca el inicio de lo que es la hotelería moderna, ya que se empezaron a manejar conceptos como: las relaciones públicas y algo muy importante, se inicia la operación de dos o más hoteles simultáneamente.

Atento al mercado potencial que evolucionaba, Ellsworth Staler abre su hotel: Buffalo Staler, en la ciudad del mismo nombre en los Estados Unidos, ofreciendo el servicio de periódico matinal diariamente. Este hotel contaba con espejos de cuerpo entero en cada habitación y, esto se toma como modelo durante los próximos 40 años.

En el año de 1927 se construye en la ciudad de Chicago, el Stevens Hotel, este hotel contaba con 3,000 habitaciones e igual número de baños.

Es después de la Segunda Guerra Mundial cuando se manifiesta un profundo interés por cambiar las antiguas formas de servicio, apareciendo los Moteles para abastecer al creciente mercado de los viajeros en auto.

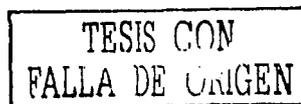
Es conveniente mencionar que, los Condohoteles empiezan a figurar en la década de 1960 en Francia, España e Italia, con los nombres de: Apartahoteles y Eurohoteles; son sin duda alguna los precursores de lo que hoy se conoce como Tiempos Compartidos. Es importante resaltar, que día a día es mayor el número de hoteles que operan en cadena. <sup>7</sup>

### 2.2.1 LA HOTELERÍA EN MÉXICO.

En México querer abarcar la historia de la hotelería sería sumamente complicado, por lo que se puede afirmar que los primeros hoteleros fueron los frailes que daban posada en sus monasterios a los viajeros que lo solicitaban.

---

<sup>7</sup> Apuntes de la Materia de Hotelería. Cuarto Semestre. Universidad Hispano Mexicana. 1982 Lic. Alicia Leal Chalico.



En 1525 Paniagua abre el primer mesón, con tal éxito que empiezan a propagarse por todo el país establecimientos de este tipo favorablemente. A partir de esta fecha, se empiezan a multiplicar los mesones, las posadas y las casas de huéspedes, donde se brindaban los servicios de hospedaje.

En 1851 se establecen en la Capital del país los primeros hoteles: El Iturbide y El Bazar, ambos ubicados en la calle de Espíritu Santo, hoy conocida como Isabel la Católica.

Estos hoteles empezaron a proporcionar el servicio de alimentos por el precio de 2 reales.

En Toluca también inició la hotelería con el hotel La Bella Unión. En la provincia se encontraban funcionando los siguientes hoteles:

- El Imperial en Tampico.
- Diligencias en Veracruz.
- Francia en Oaxaca.
- El Gran Hotel en Mérida.
- El Wood Hotel en Guanajuato.
- El Fénix en Guadalajara.
- El Jardín en Morelia.
- El Ancira en Monterrey.

Durante la Revolución Mexicana, la Ciudad de México contaba con el hotel Regis con una capacidad de 500 habitaciones, y el hotel Génova con 250 habitaciones. Se estima que en el año de 1921 había en la República Mexicana 1,400 habitaciones, y para 1927, se contaba con 1,540 habitaciones

En 1940 México tenía 63 establecimientos con un total de 3,200 habitaciones. En 1944 se establecen en México el Ritz, el Reforma y el Montejo.

En 1949 inicia sus operaciones el hotel Del Prado que adopta la modalidad de ofrecer a sus clientes comida internacional (italiana) y en la provincia:

- En Veracruz, el Victoria.
- En Acapulco, el Mirador y el Flamingos.
- En Cuernavaca, el Chulavista.
- En Oaxaca, el Montealbán.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- En Morelia, el Virrey de Mendoza.
- En Guadalajara, el Del Parque.
- En Puebla, el San José Porúa.
- En Mazatlán, el Colonial.
- En Tehuacán, el Garcicrespo.

Fue a partir de 1954 cuando se notó grandemente la afluencia turística, por lo cual el gobierno exhorta a la iniciativa privada a invertir en la construcción de hoteles. Como respuesta a este llamado, se construyen en el periodo de 1955 a 1958 un 30% más de los centros de hospedaje, dando un total de 12,457 habitaciones en promedio.

En 1967 se tuvieron que construir nuevos y funcionales hoteles por el acontecimiento que se presentaría el año siguiente, es decir, las olimpiadas de 1968. Hacia 1969 la inversión total estimada, por la hotelería tenía un costo de más de 8,000 millones de pesos y se hacia un consumo estimado en 1,000 millones de pesos anuales, generando empleo para 40,000 personas.

El crecimiento de esta industria toma un ritmo vertiginoso, es entonces cuando se hace presente la aparición de las cadenas hoteleras extranjeras, estableciéndose novedosos conceptos de servicio y calidad, capacitación hotelera especializada en forma constante a los empleados, tomando consecuentemente importancia las escuelas de hotelería en México.

### 2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES EN MÉXICO

No obstante el esfuerzo realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y algunas otras corporaciones de carácter internacional, hasta la fecha no se cuenta, internacionalmente, con un criterio de clasificación uniforme que permita identificar el tipo de servicios y modalidades de establecimientos de hospedaje. Por esta razón, "se señalan algunos criterios que, sujetos a la interpretación particular de cada país, podrían facilitar su clasificación en términos generales" <sup>9</sup>

<sup>8</sup> Apuntes de la Materia de Hotelería. Cuarto Semestre. Universidad Hispano Mexicana. 1982 Lic. Alicia Leal Chalico.

<sup>9</sup> TORRUCO MÁRQUEZ, Miguel: El Turismo. Industria de la Esperanza. México. Grupo Editorial Quinto Centenario. 1997 p.68



### 2.2.2.1 CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN.

#### 1. Por la calidad y diversidad de los servicios:

- De Lujo, gran turismo y especial: 5 estrellas
- Clase Turista: 4 estrellas
- Clase Económica: 3 estrellas, 2 y 1

#### 2. Por la estadía del usuario:

- Residencial: establecimiento que cuenta con instalaciones y servicios que pretenden motivar en el usuario la mayor permanencia posible dentro del propio hotel y cuya estadía promedio, es generalmente mayor de una semana.
- Comercial: empresa que ofrece servicios generalmente a hombres de negocios y turistas en tránsito, cuya estancia promedio en el hotel es menor de siete días.

#### 3. Por el tiempo que dura abierto:

- De estación: que opera exclusivamente durante ciertas épocas del año.
- Permanente: que opera todo el año.

#### 4. Por la localización geográfica:

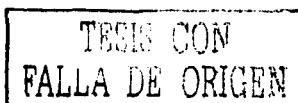
- De ciudad
- De montaña
- De campo
- De lago
- De playa

#### 5. Por la proximidad a las terminales de transporte y a las vías de comunicación:

- De terminal terrestre: próximo a las estaciones de autobuses o ferrocarril.
- De terminal aérea: en, o cercanos a los aeropuertos.
- De terminal marítima o de navegación interior: según sea su proximidad a un muelle de mar o al embarcadero de un río o lago.
- De carretera: ubicados a lo largo de las mismas.

#### 6. Por su dimensión:

- Pequeño



- Mediano

- Grande

7. Por la forma en que opera y las instalaciones con que cuenta:

- Tipo hotel: establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, en el que se proporciona básicamente alojamiento y en algunos casos alimentación y servicios complementarios que, contra pago, demanda el viajero (hotel, motel, motor hotel, hotel residencia, etc.).

- Tipo extra hotel: establecimiento con facilidades de alojamiento limitadas, que opera con técnica poco especializada, personal reducido y una organización sencilla, a precios generalmente económicos (casas de huéspedes, apartamentos amueblados, campamentos, estacionamientos para casas rodantes, etc.)

8. Por su organización:

- Independiente

- De cadena

La clasificación anterior, no trata de ser de ninguna manera rígida o limitativa; es simplemente enunciativa, ya que los criterios señalados se interrelacionan al denominar un establecimiento de hospedaje.

Tal es el caso, por ejemplo, de un hotel de lujo que permanece abierto únicamente en verano, que se localiza en la montaña, que es de gran dimensión y donde el usuario permanece por un lapso mayor de una semana; de manera que, de acuerdo con la clasificación establecida, este hotel será: de lujo, estacional, de montaña, grande y residencial.

Nota Importante: "El número de estrellas es asignado en función de la diversidad, calidad y cumplimiento de los servicios que los hoteles ofrecen a los clientes, mediante un pago previo, y en su gran mayoría corresponden a la clasificación establecida por la Secretaría de Turismo, y que todavía continúa en uso práctico. Los hoteles que muestran sólo su nombre, sin ninguna clasificación, es por petición y deseo de ellos mismos".<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Internet: <http://www.sectur.gob.mx>



### 2.2.2.2 NIVEL DE TARIFAS.

"Esta tabla se proporciona como una guía aproximada que indica el rango del costo diario de una habitación doble estándar (sin impuestos y sin alimentos). Adicionalmente, algunos hoteles ofrecen paquetes y promociones con tarifas especiales".<sup>11</sup>

1. \$: hasta \$400
2. \$\$: entre \$400 y \$700
3. \$\$\$: entre \$700 y \$1000
4. \$\$\$\$: entre \$1000 y \$1500
5. \$\$\$\$: entre \$1500 y \$2000
6. \$\$\$\$: más de \$2000

Nota Importante: Estas tarifas son sólo informativas, por lo tanto están sujetas a cambio, sin previo aviso. Las tarifas indicadas son en Moneda Nacional (Pesos). Fuente: Secretaría de Turismo.

### 2.3 EL TURISMO EN CANCÚN, QUINTANA ROO.

#### (ANTECEDENTES HISTÓRICOS).<sup>12</sup>

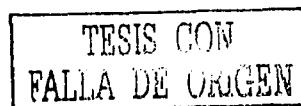
Lo que comenzó como una utopía del sector bancario de México, fundar una ciudad turística en plena selva, a dos mil kilómetros de la capital del país, sin ningún aeropuerto internacional, en una zona deshabitada cruzada por brechas para evadir pantanos, y donde las playas seleccionadas para el proyecto quedaban a 200 kilómetros de distancia de la ciudad más cercana, es ahora, a 33 años de distancia, la primera ciudad de la Península de Yucatán por ser un polo turístico internacional, al que acuden personalidades de todo tipo a disfrutar del Caribe Mexicano.

El principio de Cancún fue de lo más difícil, pues desde 1969 se empezaron a buscar las inversiones, pero diez años después no había ningún interesado en inyectar capital a lo que sería la ciudad turística, porque no se tenía una idea definida sobre una zona urbana en plena selva.

Todos los profesionales que llegaron a esta tierra, como ingenieros, topógrafos y arquitectos, quienes se integraban a los campamentos de las compañías constructoras que deseaban implementar este proyecto, tenían que pasar por las incomodidades del estrecho espacio donde

<sup>11</sup> Internet: <http://www.sedetur.qroo.gob.mx>

<sup>12</sup> Periódico Novedades de Quintana Roo. Sección Principal. p 3 Abril 20 de 2002



vivían y soportar el caluroso clima, lo que hacía pensar en la magnitud del reto de construir Cancún.

Durante diez años no se dio ninguna inversión por parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). No es sino hasta 1971 cuando el BID otorga un préstamo de 21.5 millones de dólares para pagar en 18 años y comenzar a edificar la primera etapa de Cancún, por lo que el sueño comenzaba a hacerse realidad.

Cuando se readaptó el proyecto de la ciudad los pocos campamentos levantados, estaban en pleno desorden. Se inició la tala indiscriminada para comenzar labores de urbanización. La falta de vías de comunicación dificultaba mucho cualquier obra.

En 1973 queda construida la pequeña pista donde el Banco de México, trae a los primeros turistas. El primer gran hotel en construcción fue el Cancún Caribe, en 1974, que requirió la participación financiera de INFRATUR y de varios bancos.

A pesar de haber molestias por la carencia de servicios como agua y luz, no se perdió la visión de los inversionistas.

Se edificaron algunos hoteles en Playa Blanca. Banamex compró uno de los mejores predios de Punta Cancún, para levantar el hotel Camino Real; posteriormente se edificó el Presidente Intercontinental, e INFRATUR (actualmente FONATUR) erigió el Club Mediterrané, entre otros proyectos.

Asimismo, en la década de 1970 comenzó el arribo de turistas nacionales e internacionales, entre los que destacaban golfistas, pues a pesar de que Cancún no tenía un solo campo, se comenzó a planear algo al respecto. Sobre la vía costera, hoy en día Boulevard Kukulcan, se avistaban los primeros hoteles.

Se fue dando la atracción de colonos y trabajadores que deseaban desarrollarse en Cancún, pues casi 6 mil personas estaban viviendo en campamentos y asentamientos irregulares. Se construyeron el Mercado el Parián y el Mercado 23. Con el correr de los años, llegaron más y más inversionistas y personas en busca del sueño de los millones, hasta la actualidad, en donde Cancún se ha convertido en una ciudad con 600 mil pobladores aproximadamente y donde se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

observa, al igual que en cualquier parte de la República Mexicana, una gran concentración de la riqueza enmarcada en una zona exclusiva y un gran cinturón de pobreza y miseria, por el otro lado.

### 2.3.1 RADIOGRAFÍA ACTUAL DE CANCÚN.<sup>13</sup>

Cancún es un destino turístico de fama internacional y ciudad en vertiginoso desarrollo, cuyo significado es: Serpiente de Oro. Se localiza en el Estado Mexicano de Quintana Roo, sobre la costa este de la Península de Yucatán. Cancún tiene dos áreas: La Zona Hotelera, rodeada por laguna y mar; y la Ciudad, en tierra firme.

Esta ciudad ha sobrepasado las expectativas que se tenían en la década de 1970, y jamás se pensó el potencial que desarrollaría la zona que primeramente se llamaba: el Corredor Turístico Cancún – Tulúm, actualmente conocida como: la Riviera Maya.

2.3.1.1 LA ZONA HOTELERA. Es una isla en forma de "7" unida a la Península por dos puentes: Punta Nizuc, al sur, y Playa Linda, al norte. La isla, con 22 kilómetros de blancas playas bañadas por el Mar Caribe, dispone del Boulevard Kukulcán como única vía de acceso. Una laguna natural, la Nichupté, se extiende entre la isla y tierra firme, hacia el suroeste. Frente a la Zona Hotelera está el Parque Marino Nacional Costa Occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Punta Nizuc, área protegida donde se encuentran los más bellos arrecifes de Cancún.

2.3.1.2 LAS PLAYAS. Aunque los hoteles ocupan la línea costera de Cancún, las playas son propiedad de la Nación (en muchas ocasiones se rompe esta regla). Entre el Centro y la Punta Cancún, el extremo más al norte de la Zona Hotelera, las aguas son tranquilas, protegidas por Isla Mujeres. Al contrario, entre Punta Cancún y Punta Nizuc, hay oleaje y corrientes fuertes, especialmente después del medio día. En las playas abundan marinas, bares y restaurantes, y los hoteles ofrecen todo tipo de entretenimiento.

---

<sup>13</sup> Internet: <http://www.sedetur.qroo.gob.mx>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**2.3.1.3 LA CIUDAD.** Son 600 mil residentes los que habitan la Ciudad de Cancún. La ciudad es un conglomerado de vecindarios (las supermanzanas, o SM), con parques en medio y avenidas perimetrales.

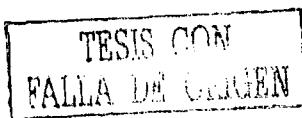
**2.3.1.4 EL CLIMA.** Durante la temporada de verano (de Abril a Septiembre), la temperatura máxima promedia 36°C y la mínima 29°C; en la temporada invernal (de Octubre a Marzo), la temperatura máxima es de 28°C y la mínima de 18°C. Cancún goza de 253 días de sol al año, y la temporada de lluvias es de Mayo a Diciembre, al igual que la de huracanes, algo común en todo el Mar Caribe.

**2.3.1.5 EL CENTRO.** Auténtico corazón de Cancún es el Centro. Miles de turistas recorren esta zona para visitar mercados, tiendas y boutiques, o para disfrutar la comida y bebidas de restaurantes y bares.

**2.3.1.6 ELECTRICIDAD.** Es de 110 voltios. La mayoría de los hoteles tienen convertidores de voltaje, al igual que muchas casas; que hacen funcionar aparatos de 220 voltios.

**2.3.1.7 GEOGRAFÍA.** Cancún se localiza a 19 grados 39 minutos 07 segundos Norte, 89 grados 25 minutos 52 segundos Oeste. El suelo está formado por capas de piedra caliza, entre las cuales circula un sistema de ríos subterráneos llamados cenotes. Paralela a la costa se halla la segunda barrera arrecifal más grande del mundo, de 864 kilómetros de longitud

**2.3.1.8 HORARIOS.** Cancún tiene un horario para el verano (de Abril a Septiembre) y otro para el invierno (de Octubre a Marzo). En el mapa mundial de usos horarios, Cancún se encuentra a seis horas menos del Tiempo del Meridiano de Greenwich.



2.3.1.9 IDIOMA. El Español es la lengua oficial. Además parte de la población, principalmente la indígena, habla Maya. Otros idiomas comunes en Cancún son el inglés, el francés, el alemán y el italiano.

2.3.1.10 FLORA Y FAUNA. Cancún, y en general el Estado de Quintana Roo, gozan de gran riqueza natural. En esta zona habitan 475 especies de aves, 2,500 especies marinas (entre éstas 500 son de peces tropicales), cien especies de mamíferos y más de 1,200 de plantas.

#### 2.3.1.11 CENSO BÁSICO INTERNO.

Edad de Cancún: 33 años

Hoteles: 143

Habitaciones de Hotel: 26,194

Restaurantes: 350

Visitantes por año: 3,000,000

Promedio diario de vuelos: 195

Taxis: 3,885

Autobuses urbanos: 511

Centros comerciales: 25

Universidades: 6

Salas de cine: 22

Campos de golf: 3

Iglesias católicas: 10

Tiendas de autoservicio: 13

2.3.1.12 POBLACIÓN. Cancún tiene 600 mil habitantes, y la gran mayoría no son originarios de aquí. Es una ciudad cosmopolita, en este lugar viven personas que provienen de casi todos los rincones de México y el mundo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2.3.1.13 TRANSPORTACIÓN. Movilizarse en Cancún es fácil. Abundan los autobuses urbanos, taxis, automóviles en renta, motocicletas y bicicletas. Los paraderos de autobús están estratégicamente ubicados, tanto en el Centro, como en la Zona Hotelera. Son cómodos, no tan caros, los autobuses suelen estar llenos en las horas pico, especialmente cuando los trabajadores de la Zona Hotelera acuden o regresan de sus labores. Pero no hay que esperar mucho, pues regularmente pasan cada 5 minutos. Los taxis tienen tarifas fijas, según donde se les tome y hacia donde se dirija. Por ello, es conveniente preguntarle al chofer el precio, antes de iniciar un recorrido.

Se muestran a continuación: un cuadro del Resumen Comparativo Anual 1999 – 2000 – 2001 (Anexo 4), un cuadro de la Ocupación Hotelera 2001 (Anexo 5), un cuadro de la Ocupación Hotelera y la Tarifa Promedio por Categorías 2000 – 2001 (Anexo 6), y un cuadro comparativo de la Balanza Turística Nacional y la Balanza Comercial Nacional 2000 – 2001 (Anexo 7), con el objeto de ampliar la visión numérica del actual Cancún. Todos estos cuadros estadísticos se tomaron de la información que proporciona la Asociación de Hoteles de Quintana Roo en su publicación: Barómetro Turístico, en combinación con la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo.

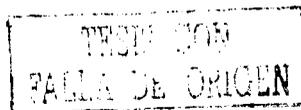
#### 2.4 ANTECEDENTES DE UNA CADENA HOTELERA INTERNACIONAL.

(BIOGRAFÍA DE CONRAD HILTON).<sup>14</sup>

El señor Conrad Hilton fue el fundador de la prestigiada cadena de hoteles Hilton, nacido en la nochebuena de 1887, en Río Grande, Nuevo México. creció en la pobreza. Sus padres fueron Guss y Mary Hilton, de quienes aprendió, la fuerza de la negociación y la honestidad del primero, y el poder de la oración y la devoción por la Fé Católica, de la segunda.

Su padre era el dueño de una pequeña tienda y Connie (como se le llamaba a Conrad Hilton) trabajaba con él. Fueron 8 hermanos en total y éste era el mayor de todos. De su padre aprendió a

<sup>14</sup> Biografía: Conrad Hilton. Programa editado y producido por la Cadena Cisco Systems para Mundo E. 1998 Proporcionado por la Dirección General del Hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort.



ser justo, él decía que la gente compraba lo que necesitaba a cambio de un precio justo. En realidad no congeniaban, dado el carácter reacio y la idiosincracia de su padre.

Conrad Hilton era muy bueno en aritmética y desde pequeño aprendió el idioma español; él sabía que por la forma de ser de su padre, jamás llegarían a ser socios.

En el año de 1911, Nuevo México se convirtió en Estado y Conrad aprovechó y se convirtió en político, duró 2 años en la Cámara Baja, pero abandonó esta función dado que consideraba a los políticos como lentos y poco eficientes (no estaba del todo equivocado). Al abandonar este empleo Conrad regresó a casa y su padre le comentó: "te lo dije".

En su interior Conrad ambicionaba tener su propio negocio, representó a su hermana mayor, quien junto con dos amigas formó el Trío Hilton, pero fracasaron por falta de público. Más tarde decidió abrir un banco en la ciudad de San Antonio, ya que siempre había querido ser banquero y en esa ciudad no había bancos. Desempeñó múltiples funciones en él, presidente, cajero y hasta portero, pero pocas personas le confiaron sus ahorros y tuvo que cerrar. Tenía entonces 26 años de edad y, regresó a la tienda con su padre quien para no variar le comentó: "te lo dije".

En 1918 Conrad fue reclutado y enviado a Francia, por la Primera Guerra Mundial, se le asignó a la sección de suministros en París, por la experiencia que tenía en la tienda de su padre. Al terminar la guerra, Conrad recibió un telegrama de su Madre: Tu padre murió, ven pronto, Mamá. Conrad regresó, pero no llegó a tiempo para el funeral.

Era la primavera de 1919, iniciaba el auge del oro negro en Texas, Conrad tenía ahorrados 5 mil dólares y aún ambicionaba ser banquero. En un pueblo conocido como Cisco, Texas, vendían un banco y Conrad llegó al pueblo con la ilusión de comprarlo. Se hospedó en un hotel llamado: Mobley. Al tratar de hablar con el banquero no se pudo realizar la transacción, era un tipo muy testarudo; pero el visionario Conrad Hilton se percató de que el hotel donde se hospedaba estaba lleno, rentaban habitaciones por turno, así que se dispuso a hablar con el dueño del hotel, quien después de negociar se lo vendió en 40 mil dólares, el hotel tenía 40 habitaciones y arrojaba una ganancia de 2 mil dólares a la semana. Generalmente se hospedaban petroleros que buscaban un lugar donde poder dormir, comer y beber a un precio justo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Pronto, Hilton abrió hoteles en otros pueblos, los compraba, los reacondicionaba, sacaba dinero de cualquier espacio disponible, ya que vendía publicidad en los mostradores de sus hoteles.

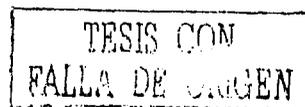
Un día se sentó a pensar en un slogan para sus hoteles, hasta que por fin se le ocurrió la palabra: "Minimax", es decir, un precio mínimo por un servicio máximo.

En 1925 poseía 8 hoteles que le brindaban una ganancia de 100 mil dólares al año. No tenía amigos íntimos, era profundamente religioso, asistía a misa todos los domingos, ahí conoció a Mary Barron de quien se enamoró y se casaron el 19 de Octubre de 1925, se fueron a vivir a una casa en el Paso, Texas donde Mary le preparaba su platillo favorito, cacerola de atún. Procrearon 3 hijos barones: Nicholas Conrad, Barron y Erick.

Al final de la década de 1920, construyó dos hoteles, uno en Albuquerque, Nuevo México y el otro en Dallas, Texas. Pero se avecinaba una tormenta, llegó la depresión y los negocios empezaron a quebrar. Conrad no quiso declararse en quiebra, negoció algunas de sus deudas. Era Octubre de 1929, la atmósfera estaba impregnada de quiebra y depresión, la economía se hallaba paralizada. En menos de un año había perdido casi todo, solamente le quedaba el hotel El Paso Hilton. Trabajó de sol a sol, tenía una deuda de 500 mil dólares, los allegados a él le decían que se declarara en quiebra, él se rehusaba, persistía y en su desesperación, fue a ver a su Madre quien le prestó 5 mil dólares y, habló con sus proveedores de quienes obtuvo 35 mil dólares, ofreciéndoles acciones a cambio. Pagó al banco y pasó la depresión, Hilton ganó con ello una sólida reputación. Su matrimonio, por el contrario fracasó, en 1931 Mary se marchó y los dejó solos a los cuatro.

Era 1939, el temor de la Segunda Guerra Mundial envolvía a toda la costa oeste, así que Conrad lo vió como una buena oportunidad, fue a Hollywood y se compró una casa en Beverly Hills para vivir con sus tres hijos. Conoció a una hungara de 24 años de edad de nombre: Zsa Zsa Gabor, sus accionistas le dijeron que era una caza fortunas, a lo que hizo caso omiso y se casó con ella en 1941.

Conrad fue a Nueva York en la posguerra, compró el hotel Roosevelt, pero no era visto con buenos ojos por los neoyorkinos, quienes lo veían como a un campesino de Texas.



Más tarde adquirió el hotel Plaza en la misma ciudad y el hotel Stevens de Chicago posteriormente, al que llamó el Conrad Hilton. Este inmueble cuenta con 3 mil habitaciones.

Era 1946 su matrimonio fracasó y se divorció, era muy exitoso, pero llegó otra desgracia su Madre falleció el 27 de Agosto de 1947. Para 1948 la cadena Hilton se convirtió en Corporación y entró entonces al mercado de Wall Street.

Sus lemas eran: Piensa positivo y se honesto y hospitalario, comentan sus hijos. En 1949 se hizo realidad su sueño dorado, compró el hotel Waldorf Astoria, por lo que su imperio se extendía de costa a costa, con una fortuna estimada en 100 millones de dólares. Su toque dorado era ser duro negociando, pero no engañaba a nadie y decía siempre: "a partir de las 6 p.m. no discuto de negocios".

Su hijo mayor Nick, era demasiado sociable y se casó con Elizabeth Taylor en 1951, solamente duraron 7 meses casados.

En 1954 Conrad Hilton adquirió la cadena hotelera Stadler por la suma de 150 millones de dólares. Para 1957 Hilton vio la oportunidad que representaban las aerolíneas, al ser factor clave en las comunicaciones y acortamiento de distancias, ahorrando tiempo considerablemente, así que decidió invertir en otros países. Su primera incursión como extranjero la hizo en Puerto Rico, el gobierno de ese país lanzó una convocatoria de inversión, misma que contestó en español, abriendo así el hotel Caribe Hilton. Más tarde inauguró el hotel Habana Hilton en 1958, pero llegó Fidel Castro, derrocando a Fulgencio Batista y a los pocos meses se mudó a vivir a este hotel. Por consiguiente Conrad Hilton, perdió el Habana Hilton.

Se inició la llamada Guerra Fría, había temor por el holocausto nuclear, Hilton usó el poder de la oración y la hospitalidad. Era la década de 1960, Hilton poseía hoteles en casi todo el mundo, a excepción del bloque comunista, quien lo veía como la amenaza capitalista.

Vino nuevamente otra desgracia, su hijo mayor Nick murió el 31 de Marzo de 1969 a los 42 años de edad.

Más tarde en 1974 se casó por tercera ocasión, esta vez por amor con Frances Kelly de 60 años de edad, vivieron en su casa de Bel Air hasta su muerte a los 91 años de edad, dejando 184 hoteles a sus herederos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la actualidad, la Corporación Hilton cuenta con 233 hoteles y un valor estimado en 4 mil millones de dólares. Conrad dejó antes de morir la Fundación Hilton, y un premio que se otorga cada año a quien demuestre haber hecho obras que alivien el dolor y el sufrimiento humano, por un millón de dólares.

Al final todo el mundo fue su huésped.

#### 2.4.1 ANATOMÍA DE UN HOTEL DE CLASE GRAN TURISMO. <sup>15</sup>

El Hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort inició sus actividades en Octubre de 1994.

2.4.1.1 UBICACIÓN. Ubicado en la Zona Hotelera de la Ciudad de Cancún, Quintana Roo entre la laguna Nichupté y el multicolor Mar Caribe. A 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Cancún y a 5 minutos de varios centros comerciales de la isla.

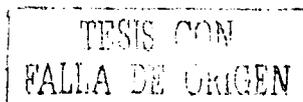
2.4.1.2 HABITACIONES. 426 habitaciones con vista al mar: 280 king size, 146 dobles, 54 comunicadas, 221 con balcón, 205 con terraza y 5 para minusválidos.

2.4.1.3 AMENIDADES. Servicio de camarista dos veces al día. Dos teléfonos. TV a color con control remoto. 16 canales vía satélite y canal de películas. Radio AM – FM y despertador. Conexión para computadora personal. Habitaciones de no fumar. Minibar. Aire acondicionado con control individual. Correo de voz. Servicio a cuartos 24 horas al día. Cafetera. Secadora de cabello. Batas de baño y pantuflas. Plancha y base para planchar. Detectores de humo y aspersores.

2.4.1.4 CLUB DE PLAYA (Beach Club). Área de registro privada y lounge con servicio personalizado que incluye desayuno continental cada mañana, coctéles y canapés por las tardes. 80 amplias habitaciones de 48.5 m2 con vista al mar. 2 Master Suites. Servicio de Concierge. Periódicos en el lounge diariamente. 2 lavabos en el baño. Amenidades de lujo. Regadera separada de la tina. Secadora de cabello y espejo con aumento.

---

<sup>15</sup> Datos proporcionados por la Gerencia de Calidad del Hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort.



2.4.1.5 SUITES. 16 Junior, 4 Master (torre principal), 2 Master (sección Beach Club), y 1 Presidencial. Todas las suites incluyen jacuzzi, amenidades de lujo y terraza con vista panorámica.

2.4.1.6 RESTAURANTES Y BARES. Cafetería Spices, cafetería y barra de tacos, para desayuno buffet, horario: 6:30 a 11:30 a.m. y comida internacional, de 5:30 a 11:30 p.m. Restaurante Italiano, para lunch, horario: 12:00 a 5:00 p.m. y cena de: 6:00 a 11:00 p.m. Restaurante Mitachi, comida japonesa, para lunch, horario: 12:00 a 5:00 p.m. y cena de: 6:00 a 10:00 p.m.

Lobby Bar, música viva en el atrio de la torre principal, horario: 10.00 a.m. a 1:00 p.m.

Bares de Playa y Alberca, horario: 10:00 a.m. a 6:00 p.m.

Galileo Lounge Bar, kareoke y música en vivo, horario: 6:00 p.m. a 2:00 a.m.

Restaurante - Bar Hoyo 19, en la Casa Club del campo de golf, desayunos y comidas a la carta, horario: 6:00 a.m. a 6:00 p.m.

2.4.1.7 FIESTAS TEMA. Noche de Blanco y Negro. Fiesta Mexicana. Noche de Crucero. Carnaval Veneciano. Celebración Maya. Fiesta Caribeña.

2.4.1.8 CENTRO DE CONFERENCIAS. Modernas instalaciones especialmente diseñadas para realizar las más avanzadas producciones de Cancún. 16 salones con más de 2,700 m2 construidos. Área de registro independiente para grupos. Centro de negocios. Servicio de traslados y excursiones grupales.

2.4.1.9 GOLF. Campo de golf de 18 hoyos par – 72 diseñado por Aoki Co. Tarifas y horarios preferenciales para huéspedes. Tiro y green de práctica. Clínicas personalizadas. Carritos eléctricos. Tienda de golf Proshop, horario: 6:00 a.m. a 6:00 p.m. Renta de zapatos y equipo. Green fee incluye carrito eléctrico y limpieza del equipo

2.4.1.10 CANCHA DE FOOTBALL SOCCER (Hugo Sánchez Márquez), con las medidas mundiales reglamentarias de acuerdo a la F.I.F.A.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2.4.1.11 ACTIVIDADES OPCIONALES. Olimpiadas en la playa e Integración para grupos. Clases de buceo. Deportes acuáticos como: water ski, wave runners o wind surf. Volleyball.

2.4.1.12 ACTIVIDADES Y ATRACCIONES DEL DESTINO. Excursiones diarias a Tulúm, Chichen-Itzá, Xcaret, Isla Mujeres, Akumal, entre otros. Centros comerciales y mercados de artesanías. Boliche y salas de cine. Discoteques y centros nocturnos. Parques de diversiones.

2.4.1.13 SERVICIOS AL HUÉSPED. Guest Service Hot Line: entrega de faxes, reservaciones de restaurantes y gimnasio, ama de llaves, información de servicios, asistencia de equipaje, periódico, valet parking, información de actividades dentro y fuera del hotel, llamadas de despertador. Cambio de moneda. Lavandería y valet. Consultorio médico. Programa de niños (kids club). Camas y cunas extras. Servicio de niñera. Estacionamiento gratuito con 172 lugares para clientes externos y 59 lugares para clientes internos. Agencia de viajes y arrendadora de autos. Centro de deportes acuáticos. Tienda de regalos. Logo shop. 2 canchas de tenis. 7 albercas y 2 jacuzzis. Gimnasio y aeróbicos. La mayoría de los servicios de Spa. Sauna y salón de belleza. Concierge multilingüe. Servicio de limousina. Ruta para trotar (jogging). Bicicletas para renta.

2.4.1.14 PREMIOS. Cinco Estrellas – Cinco Diamantes, 2000 (Calmeac). Four Diamond Award, desde 1997 (AAA). Certificación ISO 9002 desde el año de 1997 a la fecha, siendo el primer Hotel certificado en Latinoamérica y el primer Resort en América. Five Star Diamond Award desde 1999 a la fecha (A. Academy of Hospitality Sciences.) Gold Key Award, desde 1996 (M y C). Connoisseur's Guide to the World's Best. Entre muchos otros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### CAPÍTULO 3

#### LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Durante los últimos años, se ha estado escuchando mucho la palabra: Calidad, pues bien, esto no es una mera casualidad esto es más bien parte de toda una filosofía, de una vocación y revolución cultural que se ha dado en mayor instancia por la desmedida competencia con la que se tienen que enfrentar la mayoría de las empresas, sin importar el ramo o rubro al que pertenezcan éstas y, a la fuerte tendencia hacia la economía globalizada que impera en la actualidad.

Son ya pocas las empresas en el mundo consideradas como monopolios puros, desafortunadamente estas compañías no han sabido implementar esa filosofía de calidad, lo cual podría llevarlas al fracaso, dada la poca iniciativa de sus directivos y, por sobre todas las cosas la política enfermiza de asegurar al cliente una calidad "de labios hacia afuera"

La calidad se debe a varios factores, como se verá en el desarrollo del presente capítulo y, principalmente en el capítulo cuatro, donde se tratará de desglosar cada elemento que contribuye al logro de la calidad, y que ésta se vea reflejada en la satisfacción de los usuarios o consumidores que acuden a un lugar determinado.

Como se mencionó anteriormente, las instituciones que no implementan un sistema de calidad son organizaciones condenadas al fracaso y con una fuerte y marcada tendencia hacia la desaparición; pero esto se puede patentizar aún más en aquellas empresas prestadoras de servicios, dado que el trato directo es entre prestadores de servicios o servidores y usuarios o consumidores, es decir, no puede darse el lujo de dejar algo a la imaginación puesto que son los hechos y las acciones, los que hablan por sí solos. He aquí lo delicado y complejo de este tema. Por ello los errores, las fallas y malentendidos no tienen cabida en el sector de los servicios turísticos y se debe de reducir la tasa de incidentes a cero faltas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1 ANATOMÍA DE LA CALIDAD.

La calidad "ha llegado a ser la única fuerza más importante que lleva al éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales".<sup>1</sup>

Más que en ningún tiempo en la historia, que se recuerde, los consumidores o usuarios perciben que los productos y los servicios de ciertas compañías tienen claramente, mayor calidad que la competencia, y consumen de acuerdo a esto.

La calidad es "en esencia una forma de administrar a la organización. Como Recursos Humanos y Mercadotecnia, la calidad ha llegado a ser un elemento fundamental y básico de la administración moderna".<sup>2</sup>

Según la concepción de Feigenbaum, la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni Mercadotecnia ni por la gerencia general. Esto en verdad se escucha bastante lógico, dado que está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y expectativas bien definidas y conscientes, sólo asimilada por los sentidos completamente subjetivos y que siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

Por lo tanto, la calidad del producto o servicio puede definirse como: "la resultante total de las características del producto y/o servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso cumplirá con las esperanzas del cliente".<sup>3</sup>

#### 3.1.1 ESTRUCTURA DE LA CALIDAD.

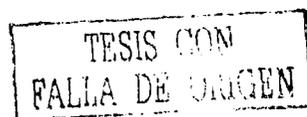
Algunos términos como confiable, servicial, durable, económico, especial, entre otros, en algunas ocasiones se han tomado como definiciones de la calidad del producto o servicio. Estos términos son en realidad, características individuales que, en su conjunto constituyen la calidad del producto o servicio.

Es importante reconocer este hecho, porque el requisito clave para establecer finalmente lo que se entenderá por calidad, exige un equilibrio entre todas estas características individuales. Cuando todos los factores o características del producto o servicio se encuentran balanceados, la

<sup>1</sup> FEIGENBAUM, Armand V.: Control Total de la Calidad México. Compañía Editorial Continental. 1986 p.23

<sup>2</sup> Loc. Cit.

<sup>3</sup> FEIGENBAUM, Armand V. Op. Cit. p.37



verdadera calidad resulta de ese conjunto que proporciona la función deseada, con la mayor economía posible, teniendo en consideración, entre otras cosas la duración del producto o servicio y, esto es el concepto orientado hacia la completa satisfacción del consumidor o usuario de calidad que debe ser administrada.

La estructura moderna de calidad, es el resultado de un diagnóstico, diseño, instalación y mantenimiento disciplinados y estructurados del rango completo de las actividades de calidad de las personas, máquinas e información que genuinamente asegurarán la calidad para el consumidor o usuario y, costos bajos para la empresa en cuestión.

### 3.1.2 ANTECEDENTES DE LA CALIDAD. <sup>4</sup>

Lo que actualmente se conoce como Control de Calidad Estadístico (CCE) o Control de Calidad, tuvo sus inicios en la década de 1930, cuando el Dr. Walter A. Shewhart de los Laboratorios Bell, aplicó industrialmente el cuadro de control.

El objetivo era mejorar el costo – beneficio de las líneas de producción, los resultados obtenidos fueron:

- El uso eficiente de la estadística.
- El incremento de la producción industrial.
- La disminución de errores para la mejora en la calidad de los productos.

Se implantó entonces, el Control Estadístico en los Procesos (CEP), que comprende la utilización de la estadística para entender y reducir la variación existente en un proceso, de manera que pueda aumentarse su eficiencia y, al mismo tiempo, reducir el desperdicio.

Durante la Segunda Guerra Mundial los estadounidenses utilizaron el Control de Calidad Estadístico en la industria bélica (que extraño), generando una producción satisfactoria, logrando estimular los avances tecnológicos. Se puede especular al decir que la guerra fue ganada por el control de calidad y la aplicación de la estadística moderna.

En 1943 al intensificarse la búsqueda de estándares de calidad, aparece en los Estados Unidos la primera norma de calidad llamada: Z – 1, esto significaba que los errores iban de cero a uno.

<sup>4</sup> ISHIKAWA, Kaoru: ¿Qué es el Control Total de Calidad? Colombia. Grupo Editorial Norma. 1993 p.12



Inglaterra también desarrolló el control de calidad muy pronto, en 1935 estableció sus primeras normas de calidad, denominadas: N 600, basadas en el trabajo estadístico de E.S. Pearson.

En 1943 los Ingleses fusionaron la norma Z -1 con la N 600, surgiendo las Normas Británicas 1008. La aparición de estas normas no fue del todo exitosa, debido a la falta de capacitación hacia los empleados de las organizaciones de esa época.

También Japón en 1945 estableció el Sistema de Normas Nacionales, creando la Asociación Japonesa de Normas. En este mismo año, Armand V. Feigenbaum publica su artículo: La Calidad como Gestión, donde describe la aplicación del concepto de calidad en diferentes áreas de la General Electric, lo que resulta el antecedente de su libro: Control Total de la Calidad.

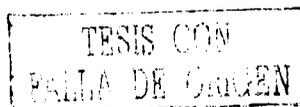
En 1950 el Dr. W. Edwards Deming, quien había sido discípulo del Dr. Shewhart, dictó su primera conferencia a industriales japoneses, destacando la aplicación de los métodos estadísticos en el control de calidad. En 1951 se instaura este sistema en 45 plantas de Japón.

En 1954 el Dr. J.M. Juran, fue a Japón a dictar seminarios para gerentes, explicándoles las funciones que les correspondían en la promoción del Control de Calidad. Esta visita marcó una transición en las actividades de control de calidad en Japón

En 1961 Philip Crosby lanza el concepto de: Cero Defectos, al enfatizar la participación del recurso humano, ya que se considera que las fallas provienen de errores humanos.

En Japón, posteriormente surgen hombres visionarios como el Dr. Kaoru Ishikawa, el Dr. William Ouchi, Akio Morita, entre otros, quienes atendiendo a las enseñanzas de Deming, Juran y Crosby, iniciaron la especialización de la calidad en la industria de este país, y es en la década de 1970, cuando empieza a ser manifiesta la exitosa presencia japonesa en el mercado estadounidense y en el ámbito mundial también.

Se dice que en la actualidad, son los estadounidenses los que manejan los estándares más altos de calidad en sus productos y servicios, pero son ya muchos los países que poseen una filosofía, vocación y cultura de servicio y calidad. Se puede citar como ejemplo de esto a Japón y a Suecia, maestros en el arte de la calidad y del servicio. Lo cierto es que "el tema de la calidad total se ha difundido a partir del éxito económico japonés, ya que la gran mayoría de las empresas de ese



país han trabajado desde hace varias décadas bajo esta orientación, haciendo importantes aportaciones a su desarrollo".<sup>5</sup>

### 3.1.3 ETAPAS DE LA CALIDAD.

En la actualidad, las empresas de cualquier parte del mundo deben enfrentar el desafío de competir en el mercado mundialmente globalizado. Este desafío debe tomarse como una oportunidad, ya que o se producen bienes y se proporcionan servicios de alta calidad o los consumidores y usuarios se irán con quienes sí tengan la capacidad de satisfacer sus gustos, necesidades y expectativas de servicio.

Es necesario tener muy en cuenta el proceso evolutivo por el que ha tenido que abrirse paso la calidad, en la búsqueda de su propia optimización, la cual, desde su inicio en la década de 1970, hasta hace poco, ha atravesado por tres etapas:

1. Calidad Correctiva. En esta etapa la calidad estaba orientada a corregir los defectos de manufactura o errores en el servicio.

2. Calidad Preventiva. Dentro de este periodo, la calidad se dirigía hacia las cosas, sobre todo a que éstas fueran bien hechas desde el principio.

3. Calidad Basada en el Costo. Este inciso es altamente característico, dado que aquí se fundamenta el concepto de que a mayor calidad, mayor será el rendimiento económico.

Hoy en día, este movimiento caracterizado por su movilidad y en constante proceso evolutivo, está entrando en una cuarta etapa:

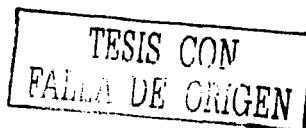
4. Servicio al Consumidor o Usuario. Su objetivo primordial, tal como su nombre lo indica, es brindar un servicio de excelencia como función que impulsa a todas las anteriores.

### 3.2 PRINCIPALES AUTORES DE LA ERA DEL SERVICIO.

Tal como en el proceso evolutivo por el que la calidad ha atravesado, así se ha manifestado en el servicio. Esta nueva "era del servicio ha sido anunciada por Karl Albrecht y Richard Schonberger,

---

<sup>5</sup> GINEBRA, Joan. ARANA DE LA GARZA, Rafael: Dirección por Servicio. México. Editorial McGraw Hill. 1990 p.3



ambos de origen estadounidense; y por Jan Carlzon presidente de Scandinavian Air Systems (SAS), y Goran Carstedt presidente de Volvo, ambos originarios de Suecia".<sup>6</sup>

### 3.2.1 HACIA UNA NUEVA VISIÓN DE CULTURA EN LA ORGANIZACIÓN.

Lo que plantean estos hombres, al igual que muchos otros exponentes del servicio, es algo tan sencillo pero a la vez tan complicado, claro está, solamente para los que carecen de sentido común y que poseen una mentalidad microscópica, cerrada y cuadrada, que es la que poseen la gran mayoría de los directivos y gerentes que hay, desafortunadamente en México.

"Ellos dicen que para que pase algo extraordinario fuera de la empresa, se requiere que suceda algo extraordinario dentro de la misma empresa. Que los servicios de calidad excelente al consumidor, usuario o cliente final, dependen de los servicios excelentes a los clientes internos; en otras palabras, lo que se trata es crear una cadena de clientes que incluya desde el operario más humilde, hasta el cliente o usuario final, todos ellos bien servidos y atendidos".<sup>7</sup>

Sin embargo, para que realmente funcione este esquema de servicio, lógico desde el punto de vista organizacional, debe tener sentido personal para el individuo, es decir, para todas las personas que habitamos este planeta.

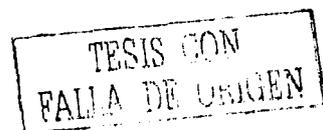
### 3.3 INTEGRACIÓN SERVICIO Y CALIDAD.

Existen ciertos conceptos que siempre van de la mano, que se encuentran íntimamente ligados por su propio significado y por la suma de agentes directos e indirectos, tangibles e intangibles que los forman y estructuran para fusionarlos en un solo concepto. Tal es el caso de la calidad y el servicio. Como comentan Joan Ginebra y Rafael Arana "visualizar a la calidad y al servicio como un mismo y único proceso es la única vía para superar los bloqueos que a veces se producen en el camino tradicional hacia la calidad total y, al mismo tiempo, para dar consistencia a cualquier enfoque a servicio. Desde el servicio y sólo desde allí se debe definir a la calidad".<sup>8</sup>

<sup>6</sup> DONNELLY, James H. WILLIAM, George: Mercadotecnia de Servicios. Asociación Americana de Mercadotecnia. 1981 p.34

<sup>7</sup> Ibidem p.37

<sup>8</sup> GINEBRA, Joan. ARANA DE LA GARZA, Rafael. Op. Cit. p.4



Cuando se habla de la calidad, inmediatamente se piensa en una empresa o en algún producto o servicio, no se detienen las personas a pensar en la profundidad del concepto mismo, la realidad es que al escuchar o pensar en la palabra: calidad, se debe pensar en todo.

La calidad debe estar presente en todos y cada uno de los actos que se realizan en la vida. Si se piensa que sólo los productos y servicios deben manejar la calidad, se estará cayendo en el error más grande jamás cometido. Recuerdo las palabras de mi esposa, cuando en cierta ocasión al estar platicando acerca de la calidad, de sus orígenes y sobre todo de los llamados "gurus de la calidad", personajes distinguidos por sus grandes aportaciones en el campo de la calidad y del servicio, así como de las mejoras de los procesos y demás ideas circunscritas en el área, me dijo a manera de interrogación: ¿y qué hay acerca de todos estos autores que lanzan innovadoras teorías de la calidad, aplicarán todos sus descubrimientos y aportaciones en su vida diaria y con sus propios familiares cercanos y allegados?

Creo irrefutable e indiscutiblemente que la pregunta, en su momento fue de tremendas proporciones. La respuesta no fue del todo convincente.

Con todo este breve relato se desea poner de manifiesto, la importancia y trascendencia que implican la calidad y el servicio. Reza un conocido refrán: "El buen juez, por su casa empieza".

Absolutamente de acuerdo, ya que las buenas cosas deben empezar desde adentro. Si las personas adoptan costumbres de calidad en su vida y postura diaria, lo demás es insignificante.

La calidad señores, se inicia desde adentro, se madura y después se exterioriza ya procesada. Se debe partir de la premisa que indica: No se puede ofrecer calidad al exterior, cuando se carece de calidad interior, esto es en todos sentidos y en todas direcciones. Es muy común que como seres humanos que somos, cometamos errores, ya que esos errores y fallas nos harán ser mejores, corregir rumbos y procesos para enderezar el desarrollo. Sin embargo hay muchas personas que actúan con máscaras, esto es muy grave, dado que cuando el cliente, consumidor o usuario lo percibe se produce un rechazo que puede traer múltiples consecuencias.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.4 EL SERVICIO.

Es muy común que a la gente en general no le agrade servir, muy probablemente se debe a una connotación negativa. Etimológicamente hablando, la palabra servir proviene del latín: servus, que significa esclavo.

Por principio de cuentas, se deben hacer a un lado los prejuicios que se tienen a este respecto, las personas que sirven no son esclavos de nadie; a los esclavos se les fuerza a hacer las cosas; ahora por el contrario, la gente que sirve, elige servir.

#### 3.4.1 ANATOMÍA DEL SERVICIO.

El servicio es más que "la producción de una experiencia de compra satisfactoria".<sup>9</sup> El servicio es el establecimiento de las relaciones más la suma de una serie de actividades orientadas única y exclusivamente a satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.

Esto es de vital importancia, ya que no debe confundirse el servicio con la conveniencia. Cuando un individuo acude a algún establecimiento de comida rápida, por ejemplo: Burger King o Pizza Hut, no está recibiendo servicio, le están ofreciendo una conveniencia; esto mismo sucede con las tiendas de autoservicio y un sinnúmero de negocios que venden artículos, productos o servicios.

El servicio se da en el momento en que aparece una persona a la que se le cuelga el adjetivo de consumidor o usuario y que necesita o pide algo. Las quejas o reclamos se deben ver como solicitudes, inmediatamente el prestador de servicios se convierte en un amigo que puede ayudar a resolver ese problema en particular. Se crea una relación en el momento en que se proporciona un servicio y, a través de esa experiencia, los consumidores o usuarios también le sirven al prestador del servicio. Se requiere mucha creatividad para comenzar, para establecer y conservar este tipo de relación.

Los establecimientos de conveniencia no tienen nada de malo, es un servicio superficial y de respuesta inmediata, pero se debe ser consciente que constituyen únicamente canales de distribución para la entrega conveniente y no un servicio real. En la distribución inmediata se ha

---

<sup>9</sup> Ibidem. p.26



eliminado toda oportunidad de establecer una relación, mientras que el servicio real depende de y fomenta las relaciones, por ello es tan importante atender esos pequeños detalles.

A fin de cuentas, el servicio es lo que los clientes dicen que es.

### 3.4.2 EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO.

Dentro del ámbito del servicio, así como en el de la calidad, existen varios ilustres personajes que han destacado por su participación para el enriquecimiento de la materia, y por sus aportaciones en el campo de la misma.

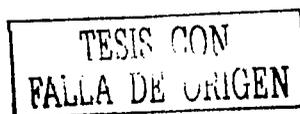
En este punto se hará mención de Karl Albrecht, consultor, expositor y escritor permanente sobre servicio al cliente, quien lanzó "El Triángulo del Servicio" <sup>10</sup> que es un modelo esquematizado como una ilustración virtual de toda filosofía de la dirección y gerencia del servicio. (Anexo 8)

El triángulo del servicio se compone de:

- El Cliente. Es la parte más importante del modelo, es el corazón de éste y en resumidas cuentas, la razón de ser de toda empresa.
- La Estrategia del Servicio. Esta estrategia debe construirse sobre la información demográfica y psicográfica que se obtiene al indagar sobre los aspectos que llevan a conocer más íntimamente a los clientes. Posee dos partes consideradas como básicas: La dedicación oficial corporativa al servicio, que se enfoca internamente, y: La promesa del servicio a los clientes, que se enfoca externamente. Esta estrategia de servicio debe basarse en un claro entendimiento del cliente y deben dictarla la alta gerencia y los propietarios, hacia todos y cada uno de los recursos humanos de la organización.
- La Gente Se refiere e incluye a los gerentes, ejecutivos y empleados de la institución. Representa el aspecto educativo de la gerencia del servicio. Significa que debe haber un conjunto de valores compartidos sobre el servicio en toda la organización. Todas las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio. También representa la conexión cara a cara que tienen los empleados y gerentes de la compañía con los clientes.

---

<sup>10</sup> ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J.: La Excelencia en el Servicio. Colombia. 3 R Editores. 1990 p.27



- Los Sistemas. Todas y cada una de las personas que forman la organización, desde la dirección general hasta los empleados de contacto al público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. A su vez muestra la interrelación entre los clientes y los sistemas de la institución. Finalmente, la estrategia del servicio tendrá una profunda influencia en los sistemas comerciales, en la medida en que, paulatinamente se convierta en una empresa centrada en el cliente.

Toda empresa se compone de numerosos sistemas que se entrelazan. Existen, según Albrecht, cuatro sistemas principales o subsistemas que deben contemplarse si es que se desea crear una cultura orientada hacia el servicio.

- El Sistema Gerencial. Incluye a los propietarios, ejecutivos y gerentes que realmente están a cargo del negocio, y que toman las decisiones consideradas como estratégicas.

- El Sistema de Reglas y Regulaciones. Son las leyes de la organización; regulan lo que es correcto o incorrecto hacer. Ejemplo: manuales de empleados, regulaciones nacionales y principios gerenciales.

- El Sistema Técnico. Representa todas las herramientas físicas y técnicas utilizadas para realizar el producto o servicio.

- El Sistema Social. Es simple y sencillamente el sistema Humano. Se representa por toda la gente que conforma a la empresa y la forma de interactuar entre sí; el trabajo en conjunto. Dentro de este sistema se aprecia si las personas practican o no el trabajo en equipo, la cooperación, la solución de problemas y muy importante, el manejo del conflicto

Se deben hacer dos preguntas clave sobre cada uno de estos sistemas:

- ¿Son amables con sus clientes?

- ¿Son amables con los empleados?

Por cliente amable se entiende un sistema que le facilita al usuario hacer negocios con la empresa.

La segunda pregunta es fundamental hacia el interior de la organización: ¿Son los sistemas amables con los empleados? ¿Se han establecido en tal forma que faciliten a los empleados ofrecer un mejor servicio a los clientes? ¿O, en efecto, maniatan a los empleados que realmente

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

quieren poner a los clientes primero, pero no pueden hacerlo debido a alguna regla o regulación que deben cumplir?

Se ha descubierto, según comenta el propio Karl Albrecht, que muchos sistemas se han diseñado y puesto en marcha para la conveniencia del negocio y no para la conveniencia del cliente. Al detenerse un momento a observar a la organización, ¿se ven sistemas amables con los clientes y amables con los empleados?

### 3.4.2.1 ATRIBUTOS QUE DEBEN TENER LOS SERVICIOS.

Debido a que las necesidades de los clientes o usuarios no son estáticas sino dinámicas y como consecuencia lógica, varían constantemente, los servicios deben poseer atributos que se adecuen a estas variaciones. Por tal motivo, los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades. No es conveniente olvidar que las necesidades de los clientes cambian y por esta simple y sencilla razón, deben ser un punto de atención permanente.

#### 3.4.2.1.1 PRINCIPALES ATRIBUTOS.<sup>11</sup>

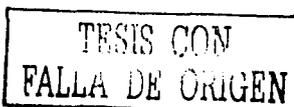
- Atributos Básicos. Son esenciales e inherentes al desempeño de un servicio.
- Atributos Esperados. El consumidor o usuario espera que el servicio adquirido los proporcione.
- Atributos Deseados. Son atributos apreciados, más no esperados.
- Atributos Inesperados. Aquellos que sorprenden al cliente y añaden un valor que sobrepasa las expectativas normales.

### 3.4.3 COMPLEJIDAD DEL SERVICIO.

Antes de continuar con el desarrollo de este punto, es menester recordar que la calidad se hace, no se controla, más bien se administra y sobre cualquier otra cosa, debe estar en "todo".

Muchas veces los directivos de innumerable organizaciones no hacen nada, aunque saben perfectamente que el servicio es la carta de triunfo de la totalidad de las empresas. Utilizan "el

<sup>11</sup> COBRA, Marcos: Marketing de Servicios. Colombia. Editorial McGraw Hill. 2000 p.127



servicio de los labios para afuera con aburridos slogans como los siguientes: El cliente siempre tiene la razón; Satisfacción garantizada o El cliente es el rey".<sup>12</sup> También consiguen que les asignen grandes presupuestos para, según ellos, crear una imagen de servicio para la empresa, por medio de actividades publicitarias y promocionales.

"Esos directivos esperan que los empleados lean los anuncios y los mensajes, y que de forma espontánea presten un buen servicio. Esos son sólo sueños. Eso no es servicio, servicio es servicio".<sup>13</sup>

#### 3.4.4 LA OPINIÓN DE LOS EMPLEADOS.

Es posible obtener información muy valiosa con el simple hecho de preguntar a los empleados lo que piensan los clientes. En términos generales, los empleados son buenos jueces al estimar la calidad global de la calidad del servicio ofrecido, sin embargo, la información obtenida de los empleados no debe sustituir, en ningún momento, la información obtenida del consumidor o usuario. Pero puede ser de ayuda: después de todo, los empleados establecen un trato directo con los clientes todos los días. Es una buena opción el analizar los problemas que se suscitan con los empleados y pedirles a ellos, que digan de qué forma se podrían solucionar éstos. De este modo se abren otros canales de comunicación y se les brinda la importancia aunada a la toma de decisiones y aportación de los trabajadores.

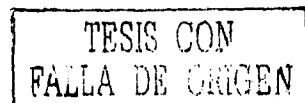
#### 3.4.5 METODOLOGÍA PARA UNA ADECUADA GESTIÓN DE SERVICIO Y CALIDAD.

A continuación se presenta un esquema que representa la propuesta de varios autores considerados como grandes exponentes de la calidad y del servicio, en el cual, cada proponente señala la metodología aunada a los métodos necesarios para llevar a cabo una adecuada gestión de servicio y calidad. Para tal efecto, se asumió la existencia de un producto de alta calidad, tomando muy en consideración que, producto es también servicio. Se determinaron los elementos comunes que consideraron más importantes como: liderazgo, capacitación participación de los

---

<sup>12</sup> TSCHOHL, John: Servicio al Cliente. México. Editorial Pax. 2001 p.47

<sup>13</sup> Loc. Cit.



empleados, comunicación, medición, recompensa y reconocimiento de acciones sobresalientes. <sup>14</sup>

(Anexo 9)

#### 3.4.6 SERVICIO Y SLOGAN. ¿DIFERENCIA O IGUALDAD?

Antes de lanzar campañas publicitarias ambiciosas y que, lejos de obtener beneficios para los negocios, constituyen sólo un adorno popular, se debe planear una estrategia adecuada, que vaya acorde a la filosofía que se desea transmitir. Debe hacerse hincapié en que la mejor estrategia es asegurarse de que en verdad se puede entregar lo que se promete.

"El sólo hecho de decir que se tiene un buen servicio a clientes y, luego, limitarse a enviar a los empleados, cada año, un memorándum en el que se les exhorta a elevar su calidad, no es suficiente para lograr que el servicio a clientes llegue a formar parte del sistema de administración de una empresa". <sup>15</sup>

Se puede observar que las organizaciones que anuncian de manera exagerada su buen servicio al público, son las que, en la realidad, menos lo prestan. Es de vital importancia remarcar que la calidad del servicio es la mejor agencia de publicidad, es decir, la publicidad de boca en boca se encargará de hacer las cosas lo mejor posible.

El servicio de labios para afuera constituye, de facto, un elemento contraproducente y denota, ante el consumidor o usuario, la percepción de falta de sinceridad y engaño.

#### 3.5 EL SERVICIO: COMPLEJIDAD E INTANGIBILIDAD

La realidad de las cosas indica que muy a pesar de lo intangible y complejo que pueda parecer el servicio o la calidad en el servicio, se puede ser irresistible.

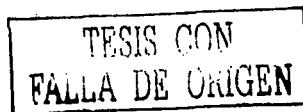
Esto se logra manejando los "Momentos de Verdad". <sup>16</sup>

El momento de verdad es un simple y sencillo episodio en el cual el consumidor o usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de una organización y se forma una impresión de la calidad de su servicio.

<sup>14</sup> TSCHOHL, John. Op. Cit. p.66

<sup>15</sup> ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J. Op. Cit. p.31

<sup>16</sup> CARLZON, Jan: Momentos de Verdad. Cambridge, Mass. Editorial Ballinger. 1987 p.15



Jan Carlzon , Presidente de Scandinavian Air Systems (SAS), comprendió que sus usuarios juzgan a la empresa en aspectos que van más allá del propio vuelo. Son infinidad de momentos de verdad los que se presentan en un cierto lapso de tiempo. Carlzon dice que un momento de verdad, es cada momento que experimenta el usuario desde que decide que tiene la necesidad de un determinado servicio. Éste comenta que existen alrededor de 50,000 momentos de verdad al día, por ello es indispensable contar cada momento de verdad, porque no se sabe, en qué momento el consumidor o usuario juzgará a la organización.

Se sabe con certeza absoluta que no es posible controlar cada momento de verdad, pero sí es posible controlar los que realmente están al alcance de la mano. Para ello, sólo basta con ponerse del otro lado, es decir, simular ser el consumidor o usuario y analizar a fondo y detalladamente qué es lo que le gustaría al consumidor, cuáles son sus expectativas, qué necesidades se tienen y, fundamentalmente cómo desearía ser tratado, atendido y servido, entre otros puntos.

Es muy importante resaltar que las recomendaciones, es decir, la publicidad de boca en boca, es la más importante y efectiva, aunado a esto, debe aprenderse a manejar la imagen de la empresa, mediante los momentos de verdad.

### 3.6 IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS EN EL SERVICIO.

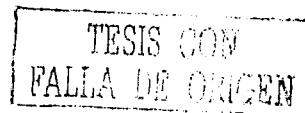
Por muy irrisorio que suene lo que a continuación se mencionará, es verídico. No se puede administrar ni manejar una empresa, es decir, una organización no es una realidad, no tiene vida.

¿Es posible hablar con una empresa? ¿Se le puede estrechar la mano a una organización?

Es aquí, donde se empieza a comprender y apreciar la importancia de las personas en las organizaciones. La razón de existir de las empresas es por las personas que las crearon y que laboran en ellas, en pocas palabras que les dan vida. No a la inversa, las empresas no se manejan solas ni funcionan sin empleados.

"Una organización es un conjunto de personas que trabaja para un fin común. Un director o gerente de éxito debe aprender a manejar a los individuos" <sup>17</sup>

<sup>17</sup> McCANN, Ronald R.: El Placer de Servir con Calidad. Colombia. Editorial Pax. 1991 p.55



Las personas en las instituciones deben preguntarse: ¿quiénes son sus clientes? Aunque no sea una empresa de servicios, la pregunta: ¿a quién se le sirve en realidad? Se contesta fácilmente con otra pregunta: ¿quién se beneficia con el trabajo que se realiza?

De alguna u otra forma cada empleado desarrolla una actividad determinada, pero su trabajo va encaminado a satisfacer necesidades de otros empleados o comúnmente hacia los clientes. Por ejemplo: un maestro en un salón de clase, trabaja para sus alumnos, porque hacia ellos dirige sus conocimientos, no trabaja realmente para la dirección de la escuela, a fin de cuentas su evaluación y desempeño como profesor está a cargo de sus alumnos.

Se desea abrir una brecha para ahondar en lo importantes que son todos los empleados, principalmente los que se hallan al final de los organigramas, ya que casualmente, son los que mayor carga de trabajo tienen y, a medida que se sube o escala en la jerarquía de las citadas organizaciones, se aprecia a todas luces, que la carga de trabajo es mucho menor pues ésta se delega, más no se comparte en términos de éxito. Tal como comenta Peter Drucker: "La mayor parte de lo que denominamos gerencia implica dificultar las tareas del empleado".<sup>18</sup>

La problemática de los directores y gerentes es que están tan preocupados por sobrevivir, que lo único que hacen es: jamás mostrar su desacuerdo abiertamente ante el jefe, averiguan qué es lo que el jefe quiere, y se lo dan; qué es lo que el jefe desea escuchar, y se lo dicen, y así sucesivamente.

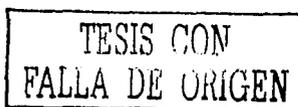
En cierta ocasión Jan Carlzon dijo a sus gerentes: "ustedes no están aquí para dar ordenes a sus empleados de primera línea, sino para ayudarlos y apoyarlos, y cuando ellos les soliciten ayuda deben satisfacerlos y no al contrario".<sup>19</sup>

Así como hay que llegar a conocer a los consumidores o usuarios a fondo, de la misma manera se debe conocer a los empleados a fondo, sin caer en actitudes paternalistas ni exageraciones; un buen director, gerente o jefe es aquel que motiva, sirve y apoya a su equipo de trabajo, en resumidas cuentas, un director, gerente o jefe también es un empleado más en la organización,

---

<sup>18</sup> DRUCKER, Peter F.: Las Fronteras de la Administración México Editorial Sudamericana. 1987 p. 191

<sup>19</sup> CARLZON, Jan: Op. Cit. p. 57



claro está, a menos que sea el dueño o propietario de la empresa, en cuyo caso debe trabajar aún con mayor ahínco, para lograr satisfacer los gustos, necesidades y deseos de sus clientes.

La función de un jefe es programar el tiempo y proporcionarle al empleado los recursos necesarios para poder efectuar su trabajo. No juzgar cada uno de los movimientos que realiza. Cuando se trata de complacer al jefe no siempre se complace a los clientes. El gerente sirve a su equipo de trabajo; sus clientes son sus colaboradores. Si el personal está contento, si existe bienestar, éste realizará sus funciones con un nivel óptimo de rendimiento, por el contrario, si está descontento se notará en su desempeño.

A los directores, gerentes y jefes no se les contrata y paga por lo que hacen, sino por los resultados de su equipo. En resumen, los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo.

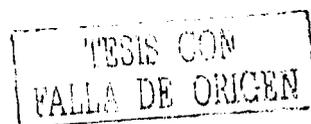
### 3.7 EL SERVICIO EN LA HOTELERÍA.

Debido al gran impacto de los sistemas informáticos, como es el caso de la Internet, el sector del turismo necesita reevaluar su papel en la creación y administración de los servicios de viaje y hospedaje. Dado que el producto turístico es una combinación de acción y emoción en el que los aspectos tangibles e intangibles se superponen en una mezcla entre lo real y lo imaginario, la actividad del sector debe ser intensa.

Es preciso valorizar los clientes y ofrecerles servicios orientados a sus necesidades explícitas y a sus deseos ocultos, para materializar, si es posible, innumerables fantasías. Para lograrlo es necesario desarrollar una investigación del mercado.

Lo ideal, en lo que a la hotelería se refiere, es crear un servicio que combine aspectos tangibles (que se puedan identificar), y aspectos intangibles (que no se ven pero captan la atención del usuario).

Los aspectos tangibles de un servicio son como la parte visible de un iceberg; lo que está encima del nivel del mar equivale al nivel del consciente de las personas; y los aspectos intangibles son como la parte sumergida del iceberg, que no está visible a los ojos del consumidor, sino por debajo del nivel del agua del mar, en el subconsciente e inconsciente de las personas.



Tal como se vio en el capítulo uno en el Modelo Psicoanalítico de Freud.

"La estructura organizacional de las empresas de servicios, como la hotelería, debe estar orientada a lograr ventajas competitivas en todos los mercados, y a reevaluarse permanentemente para descubrir cómo crear una cadena de valores con un sistema exclusivo de actividades que representen diferencia frente a la competencia, ofrecer ese plus, mediante el establecimiento de barreras de entrada y de salida".<sup>20</sup>

### 3.7.1 EXPECTATIVAS DEL USUARIO.

Las necesidades de los consumidores o usuarios de los servicios de hotelería y turismo en general, son dinámicas y, como consecuencia lógica, varían de acuerdo con el momento, o inclusive con el estado de ánimo de quien atiende y de quien es atendido

Sucede que en muchas ocasiones, lo que la empresa valora como atributo importante del servicio no en todos los casos es lo que el huésped espera. Las expectativas de un cliente de turismo son siempre un vector creciente, debido a que las personas siempre esperan más. Por ello es de suma importancia, establecer excelentes relaciones con los usuarios o consumidores, se pueden evitar fallas e impedir conflictos, sobre todo de intereses. Es preciso ir más allá de sus expectativas buscando brindarle momentos placenteros durante su estadía en el hotel.

### 3.7.2 AGREGAR VALOR AL SERVICIO.

El valor percibido por el cliente no siempre es igual al que la empresa valora. Un hotel sólo agrega valor a sus servicios de habitaciones, por ejemplo, si el huésped percibe que ese servicio es de su agrado y, en consecuencia le interesa.

Mediante una investigación de opinión se puede y debe escuchar la voz del cliente, para saber y conocer qué piensa de los servicios, de la atención y qué le gustaría recibir. Por ello, "es preciso investigar en todo momento y no esporádicamente"<sup>21</sup>

<sup>20</sup> JARILLO MOSSI, José Carlos: Dirección Estratégica España Editorial McGraw Hill. 1992 p.9

<sup>21</sup> RATHMELL, John: Mercadotecnia en el Sector de Servicios Cambridge, Mass. Editorial Winthrop Publicaciones. 1974 p.227

### 3.7.3 MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR – USUARIO.

Tal como se cultiva una relación, ya sea amistosa o de pareja, también se debe cultivar a los consumidores o usuarios. El cliente debe ser tratado con mucho amor y cariño, pues él es la razón de ser y de existir de cualquier negocio. Por lo tanto, es imprescindible evaluar su grado de satisfacción frente al servicio o atención de la empresa.

"Al medir el grado de satisfacción de un usuario o consumidor es importante considerar tanto el índice de satisfacción como el índice de insatisfacción del servicio prestado. Las quejas de los clientes son de vital importancia, es decir, una queja no es más que una solicitud de ayuda, toda queja es una solicitud de servicio. Para ello, también es fundamental el saber escuchar e interpretar lo que el consumidor o usuario quiere dar a entender".<sup>22</sup>

#### 3.7.3.1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR – USUARIO.

El proceso de satisfacción del cliente debe estar dirigido a identificar las necesidades y los deseos de los consumidores. "A través de un cuestionario o encuesta es posible elaborar una lista de los principales factores que determinan la satisfacción o la insatisfacción de un usuario".<sup>23</sup>

Se muestra un modelo (Anexo 10), centrado en la satisfacción del consumidor – usuario.

#### 3.7.3.2 EVALUACIÓN DEL GRADO DE ENCANTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - USUARIO.

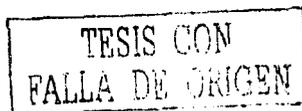
La competencia que existe actualmente en el mercado es tan grande que no es suficiente con satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los consumidores; ahora es preciso encantarlos. Esta ardua labor implica identificar sus necesidades latentes, y descubrir sus deseos ocultos para desarrollar productos y servicios que los satisfagan. En consecuencia, es preciso desarrollar servicios sorprendentes y encantadores, y comunicar estos servicios a los clientes y consumidores finales.

Es necesario y fundamental ir más allá de la satisfacción de sus necesidades: Es forzoso e imperativo sorprenderlo satisfaciendo no sólo sus deseos explícitos, sino también sus deseos ocultos.

---

<sup>22</sup> McCANN, Ronald R. Op. Cit. p.32

<sup>23</sup> COBRA, Marcos: Op. Cit. p.139



### 3.7.3.3 CÓMO ENCANTAR AL CLIENTE.

- Identificar necesidades latentes.
- Diferenciar sus necesidades y valores individuales. (Descubrir deseos ocultos).
- Desarrollar productos o servicios. (Costos).
- Proporcionar comodidades. (Costos).
- Interactuar con cada cliente. (Comunicar).
- Redefinir y personalizar servicios para atender las necesidades y expectativas de los diversos clientes. (Servicios sorprendentes).
- Cliente encantado. (Resultado).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## CAPÍTULO 4

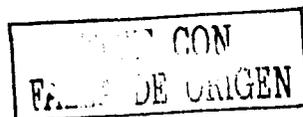
ELEMENTOS DIRECTOS E INDIRECTOS, INTERNOS Y EXTERNOS, TANGIBLES E INTANGIBLES QUE INFLUYEN Y AFECTAN A LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y A LOS USUARIOS.

Así como en el capítulo uno se tuvo una visión panorámica de todos aquellos elementos que enmarcan la presente investigación desde el punto de vista mercadotécnico, ahora se tratará de hacer un breve análisis de cada uno de los factores que convergen en ésta, y que de modo inherente a este estudio, ayudarán a ilustrar cómo todos estos aspectos se conjugan e interrelacionan entre sí para darle forma y sentido a la prestación de un servicio, de tal suerte que éstos puedan causar un cierto impacto en la calidad en el servicio y, por ende en el usuario, al influir en él para tratar de satisfacer sus necesidades latentes y, al mismo tiempo atacar sus fantasías y deseos ocultos, motivándolo a inclinarse por un determinado establecimiento.

Es necesario aclarar desde este momento, que en el desarrollo de este trabajo solamente se tocaron conceptos y factores considerados como básicos, ya que no pretende considerarse como un tratado o manual de administración, mercadotecnia y/o psicología, ni mucho menos un complejo esquema de variables ambientales y sociales. En cierto sentido, esto se refiere a que el ser humano es tan complejo es sus gustos, ideales, deseos, preferencias, necesidades y pensamientos, que tendrían que escribirse millones de libros, para tratar de generalizar y darle gusto a todos, sin embargo, siempre con el mismo resultado, el de seguir investigando progresiva y constantemente, al no poder encontrar aquella fórmula fantástica que brinde una respuesta o solución viable a todos sus problemas, inquietudes y expectativas.

### 4.1 ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS.

La administración al ser una ciencia moderna y con su carácter de universal, comprende y retoma conceptos de varias materias, al darle de esta manera un toque especial y singular. Por ello en múltiples ocasiones se dice que los administradores somos aprendices de todo y maestros de nada. La realidad es que se logra obtener una visión global y muy clara de las cosas que rodean a los seres humanos. De ahí estriba la importancia de la administración misma y su propia esencia.



En cierta ocasión al sostener una conversación con la Maestra Laura Flores R., ésta comentó que uno de los más graves problemas por los que atraviesa la sociedad actual, es sin duda alguna la etapa que se vive ahora, denominada por ella misma como "Administración en Crisis". Pues bien, esto se refiere a que debido a los grandes problemas que aquejan al ser humano, éstos se reflejan en todos los demás aspectos de la vida y, obviamente en las organizaciones.

#### 4.1.1 EL ORDEN NATURAL DE LAS COSAS.

Según lo marcan los libros de Biología y Anatomía, en lo que se refiere a la reproducción humana, animal, vegetal y en general de todo organismo vivo, es la mejor semilla, la que rendirá la mejor especie y de ahí toda una gama de derivaciones, como por ejemplo: de una gran semilla resultará una gran planta, que a la postre se convertirá en un bello y frondoso árbol que generará los mejores frutos. Así, de esa misma forma, todo ser humano fue formado por la mejor semilla, es decir, el espermatozoide más fuerte y hábil fue el que logró fecundar al óvulo.

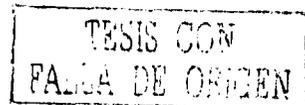
Lo que se quiere dar a entender, es que el hombre, por muy gracioso y estúpido que se escuche, va (en la mayoría de las ocasiones), en contra de su propia naturaleza.

En las empresas Mexicanas, sean del orden público o privado, se "contrata" para los mejores puestos y con gran remuneración económica a los familiares, amigos, compadres, amantes, recomendados e infinidad de barbaridades que menoscaban el propio desarrollo de las instituciones, lejos de engrandecerlas y acrecentarlas; en otras palabras, no se busca la mejor semilla y el beneficio de la organización, mucho menos el servicio y la atención al cliente.

Es imperativo en una organización de excelencia el contratar empleados que realmente funcionen y vayan acorde con la filosofía de la organización "Si una empresa quiere pasar de insignificante a gigante, debe allegarse de gigantes, si desea ser enana, debe allegarse de enanos, debe pensarse en lo mejor para la organización".<sup>1</sup> Debe recordarse un conocido principio administrativo que dice: el puesto es para la persona, no al contrario, ya que cada individuo posee ciertas características y un perfil considerado como idóneo para lo que el puesto requiere

A algunas personas les queda muy grande el puesto

<sup>1</sup> BRENNER, Joel Glenn: La Guerra de los Chocolates. Revista Selecciones del Readers Digest. 1999 p. 191



#### 4.1.2 LA DEMANDA SUPERIOR A LA OFERTA.

Este punto es singularmente interesante y ha venido a afectar tanto a México, debido a la cultura de ineffectividad que tienen la inmensa mayoría de las instituciones que hay en el país. Se continúa bajo la línea de la "Administración en Crisis", dado que al no haber empleos, la demanda por encontrar un buen trabajo es muy superior al nivel ofertado de empleo. Esto origina en muchas empresas descontrol, incertidumbre, miedo, desconfianza, etc., aunado a la pésima actitud de algunos jefes que dicen a sus empleados, cuando éstos solicitan algún tipo de ayuda: agradece que tienes trabajo, lo demás no importa, hay alrededor de 1,000 personas allá afuera mejor preparadas que tú y que desean estar en tú lugar.

Este ejemplo, al igual que miles más de ejemplos que se asemejan, son las cosas que no deben hacerse en una organización que se ostenta como seria.

"El refuerzo positivo puede superar de forma importante, al salario y a los bonos como mecanismo de motivación. Existen cientos de estudios sobre motivación humana que demuestran que, usualmente, la satisfacción en el trabajo, el respeto a sí mismos y otros valores intangibles motivan más que el dinero".<sup>2</sup>

#### 4.1.3 LA LÍNEA DE MANDO INVERTIDA.

En una organización que ostenta una verdadera vocación y filosofía de servicio, es ya usual encontrar que la línea de mando se encuentra invertida, es decir, el esquema organizacional u organigrama debe invertirse (Anexo 11). Las organizaciones con actitud de servicio conocen la importancia de éste, y manejan a sus empleados como clientes internos, "empleados motivados atienden mejor a los clientes externos. En una empresa de servicios es necesario animar a los funcionarios para que atiendan bien al cliente de la organización. En consecuencia, se requiere que el cliente interno (empleado) sepa y desee atender bien a los clientes externos de la empresa".

3

<sup>2</sup> TSCHOHL, John: Servicio al Cliente. México. Editorial Pax. 2001 p.165

<sup>3</sup> COBRA, Marcos: Marketing de Servicios. Colombia Editorial McGraw Hill 2000 p.65



La nueva filosofía dicta que como la línea de mando invertida se enfoca en el "cliente que paga por el servicio", en ese orden, los jefes deben ofrecer el servicio a las personas que se encuentran en un nivel superior en la gráfica.

"Cuando un gerente desea saber si está trabajando bien, no se lo pregunta al director, se lo pregunta al personal que le reporta".<sup>4</sup>

"Forrest Mars impuso un estilo brutalmente sencillo de administrar, en su organización. La estructura fijada por él sigue vigente y casi inalterada hoy día. Todos los escritorios son del mismo tamaño, y todos los empleados sin excepciones contestan personalmente su teléfono. Para fomentar la comunicación, los gerentes se sientan en medio de un círculo formado por sus ayudantes. Nadie tiene oficina privada, no hay paredes divisorias, la jerarquía no cuenta mucho y no hay necesidad de memorándums ni juntas. Si alguien desea algo va con su jefe y se lo pide. A Forrest le importaba el profesionalismo, rasgo que le atrajo mucha lealtad entre sus empleados. La personalidad y el estilo no tenían importancia, y tampoco la apariencia de las personas ni sus relaciones".<sup>5</sup>

#### 4.1.4 AUDITORIA ADMINISTRATIVA.

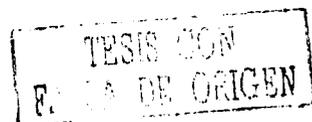
Es muy común e indispensable el realizar auditorías administrativas a las organizaciones, tal como en los procesos productivos donde se deben realizar revisiones y evaluaciones periódicas, lo menos espaciado posible, del mismo modo se deben hacer auditorías en las instituciones prestadoras de servicios. "Una auditoría es como una evaluación, a modo de examen comprensivo y constructivo de la estructura de una empresa, institución o de cualquier parte de un organismo, en cuanto a los planes y objetivos, sus métodos y controles, su forma de operación y sus equipos humanos y físicos".<sup>6</sup>

En este caso en particular, la auditoría es un complemento de la organización e indica, como en el control administrativo, una revisión generalizada con el objeto de verificar que se está cumpliendo de acuerdo a lo planeado, y de no ser así, crear cursos alternativos de acción para lograr los

<sup>4</sup> McCANN, Ronald R. El Placer de Servir con Calidad Colombia. Editorial Pax. 1991 p.53

<sup>5</sup> BRENNER, Joel Glenn. Op. Cit. p.192

<sup>6</sup> RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín: Sinopsis de Auditoría Administrativa. México. Editorial Trillas. 1988 p.3



objetivos establecidos. Como señalan Ginebra y Arana: "la calidad no se controla, se hace; o en todo caso se audita, porque la calidad del servicio es el resultado de una consideración global".<sup>7</sup>

#### 4.1.5 CAPACITACIÓN.

No se trata de una capacitación generalista que trata de todo para toda la organización. Para este proceso de Calidad – Servicio, existen herramientas específicas que ayudan a la auditoría de clientes y a la revisión del convenio cliente – proveedor (estadística básica, análisis de procesos y problemas, gráficas, técnicas de manejo de equipos).

La capacitación debe servir a objetivos concretos y no perderse en cosas más o menos interesantes y enriquecedoras, que pueden desviar y confundir a la organización, porque la capacitación se convierte en un fin y no en un medio para alcanzar los fines.

Es muy común encontrar en la actualidad que las grandes empresas capacitan a sus empleados en aspectos triviales que no aportan ni benefician las labores que desarrollan los empleados. Las compañías suelen enviar a las personas a cursos obsoletos con la visión de aparentar que se cumple con lo que se estipula en la ley, respecto a capacitar, adiestrar e instruir al personal. Sin embargo, es fundamental que la capacitación vaya acorde a las funciones y necesidades del puesto, y ante todo en las horas de trabajo, dado que los días de descanso son efectivamente para eso mismo.

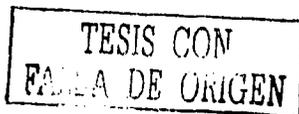
#### 4.1.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Antes que nada debe estar muy claro que no existe un sistema de planeación el cual cada organización deba adoptar, sino que el sistema de planeación estratégica debe ser diseñado para que se adapte a las características particulares de la empresa en singular.

La planeación estratégica "es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y

---

<sup>7</sup> GINEBRA, Joan. ARANA DE LA GARZA, Rafael. Dirección por Servicio. México. Editorial McGraw Hill. 1990 p.147

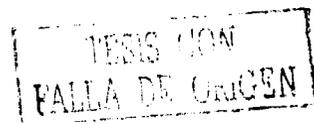


propósitos básicos de la compañía".<sup>8</sup> En otras palabras, la planeación estratégica es uno de los instrumentos más importantes, siendo básicamente su objetivo, el aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.

Para esto, es preciso elaborar un plan estratégico adecuado que contenga:

- Breve resumen ejecutivo.
- Conexión corporativa: Misión, Filosofía Corporativa y Objetivos corporativos.
- Diagnóstico, análisis ambiental y previsiones.
- Definición del mercado objetivo: Proyección hacia el próximo año, segmentación del mercado y objetivos que deben alcanzarse.
- Objetivos y metas para el año al igual que el posicionamiento deseado en el mercado, en términos de participación de mercado y ganancias por línea de producto y/o servicio, así como tipo de cliente y región.
- Recursos Humanos, Materiales y Financieros para dar apoyo estratégico a la consecución de los objetivos.
- Planes de acción estratégicos y tácticos.
- Plan de ventas y estrategias de distribución. Éstos deben definir puntos de distribución, diseñar acciones tendientes a estimular la fuerza de ventas y definir estrategias de servicios para lograr la fidelidad de los clientes.
- Plan de comunicación. Diseñar una campaña publicitaria que apoye la estrategia de posicionamiento de los productos en el mercado e impulse campañas promocionales y de comercialización.
- Control del esfuerzo de mercadotecnia: Presupuesto responsable y cronograma del plan. El presupuesto debe contener partidas para investigación del mercado, análisis de la competencia, publicidad, capacitación y entrenamiento de todo el personal, promoción de ventas y servicios a clientes internos y externos, así como demostración de resultados esperados mediante estimado de inversión y utilidad por servicio o producto, por cliente y por región, con anexos de planes de contingencia que apoyen la realización del plan de mercadotecnia

<sup>8</sup> STEINER, George: Planeación Estratégica. México. Compañía Editorial Continental. 1983 p.21



- Preparación para salidas estratégicas futuras. Breve resumen.<sup>9</sup>

Fundamentalmente debe resaltarse que "cada nivel de la organización tiene la responsabilidad de entender sus objetivos, pensar sus estrategias y desarrollar e implantar sus tácticas. Las tácticas de un nivel generan los objetivos del siguiente, dando la directriz general y delegando en ese siguiente nivel la responsabilidad de definir su propia estrategia. Sólo una administración capaz de compartir la responsabilidad de planear y organizar la empresa, puede enriquecerse con las aportaciones de quienes la integran para manejarla de la manera más adecuada".<sup>10</sup>

#### 4.1.7 ERGONOMÍA.

Este término se refiere a la adecuación o adaptación del espacio físico en función de las dimensiones reales y capacidades físicas de las personas que lo utilizan. Lo ideal es diseñar en función de las personas, no tanto adaptar. La ergonomía no sólo se refiere a la selección o adaptación de instrumentos, maquinaria y espacio físico en general, en función de las dimensiones y posibilidades del cuerpo humano, y el de las personas específicas que operan tal o cual máquina o maquinaria, sino también en función de sus facultades psicológicas y emocionales, de sus diversas habilidades y características culturales y antropológicas.

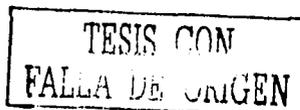
El enfoque debe ser hacia la comprensión integral de las personas que participan en la organización. No es posible entender al ser humano a partir de sus necesidades y potencialidades biológicas; el acercamiento al hombre debe ser como un ente integral, facilitando al máximo el desarrollo psicológico, social, creativo, espiritual, pero sobre todo como ser humano que es.

Por lo anterior, la distribución del espacio físico y el diseño de los utensilios de trabajo, constituyen un primer ámbito en el que las empresas pueden facilitar u obstaculizar el desarrollo natural del individuo, y principalmente el aprendizaje y la realización del concepto armónico en la organización.

Es de suma importancia agregar que, es indispensable que los empleados puedan contar con, por lo menos las condiciones y herramientas necesarias y precisas para el óptimo desarrollo de sus labores, ya que en algunas empresas de las que se denominan como Grandes Empresas, no se

<sup>9</sup> COBRA, Marcos. Op. Cit. p.47

<sup>10</sup> GIRAL BARNES, José. Cultura de Efectividad. México Grupo Editorial Iberoamérica. 1993 p. 15



les proporcionan ni las sillas ni el mobiliario adecuado, mucho menos el medio ambiente adecuado e idóneo para un buen rendimiento de los empleados en sus tareas diarias.

#### 4.1.8 RESPETO AL INDIVIDUO O CLIENTE INTERNO.

El respeto a la dignidad de la persona es el origen y el fundamento mismo de los demás valores, constituye una especie de valor supremo. Así, el valor servicio puede entenderse como una manifestación de respeto por la persona del cliente y por la comunidad, la honestidad como respeto hacia los clientes y accionistas, etc.

La vivencia y la comunicación del respeto, al igual que en el caso de los demás valores, debe darse "de adentro hacia afuera".

Dicho de otro modo, no puede respetarse a los clientes externos (ni hacerse respetar por ellos), si no se respeta antes a los clientes internos, y no es posible vivir el valor del respeto con éstos últimos si no respetamos antes nuestra propia dignidad humana. Este valor se debe traducir especialmente en el respeto a la condición social, ideológica y política de cada persona, así como a la empresa cuando brinda la oportunidad de un trabajo digno y reconocido.

Debe promoverse tanto en el interior de la organización como en el medio social más amplio que la contiene, un ambiente de apertura, libertad y respeto para todos.

El valor del respeto no se agota en el individuo aislado, sino que debe trascender en su entorno, por ello, valores como el de la solidaridad social y el respeto al equilibrio ecológico se desprenden también de este valor fundamental.<sup>11</sup>

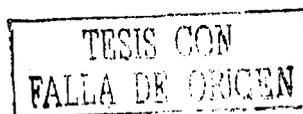
#### 4.1.9 RELACIONES LABORALES DE CALIDAD.

Desde el siglo pasado la Iglesia Católica a través de la "Encíclica Rerum Novarum dictada por el Papa León XIII, señaló cual era su filosofía en materia de relaciones obrero – patronales, resultando entre otros los siguientes puntos:

- "El trabajo era mercancía sin que su precio fuere el mínimo necesario para sostener a una persona y su familia.

---

<sup>11</sup> Ibidem. p.60



- Una constante amenaza de desempleo.
- La continuación de la lucha de clases.
- La dignidad del trabajador a través de la dignidad del trabajo".<sup>12</sup>

De la Rerum Novarum, a más de un siglo de su promulgación, se observa que las relaciones obrero – patronales no han satisfecho las regulaciones impuestas en esa carta, dado que en estos días sigue reinando una falta total de solidaridad que implica la carencia de participación en varias formas.

El hombre puede ganarse la vida: trabajando por su cuenta o trabajando para otros. En la actualidad, la mayoría de la gente en los países "desarrollados" trabaja como empleado, ya sea para empresas, gobierno o instituciones de todo tipo.

"El régimen de salariado tiende a otorgar al trabajador una gran protección, retribución más alta, un mejor trato y condiciones y ambiente de trabajo más adecuados. Sin embargo, en su generalidad, el salariado es una relación en la que el trabajador viene a ser un simple instrumento al servicio de la empresa. Es un recurso más (totalmente renovable), y un número más. Su calidad de ser humano no solamente no es respetada sino ni siquiera aprovechada, pues se le manda, se le maneja, se le manipula, se le controla.

Una de las críticas más severas que se le hace a la empresa, es que utiliza a sus hombres como cosas. Se dice que el salariado es un sistema en el que el hombre se alquila, en el que por necesidad vende su trabajo.

Esta enajenación y esta exclusión virtual del trabajador de su empresa hacen no solamente que se sienta ajeno a ella y no contribuya a los objetivos con lo mejor de si mismo, sino que en muchas ocasiones sea contrario a la empresa y más aún sea su enemigo. El desinterés y la indiferencia son comunes y frecuentes en las empresas. Los trabajadores deben ser a menudo recordados de sus obligaciones. Normalmente los trabajadores cumplen sus tareas sólo por obligación. El esfuerzo se regatea. Hay resistencia pasiva, ausentismo, sabotaje, paros y huelgas. El patrón dice que el trabajador no comprende los problemas de la empresa, la necesidad de productividad y de disciplina, el rigor de la competencia, las exigencias de los clientes, los apremios y finanzas. El

<sup>12</sup> HERRASTI BERMEJO, Roberto J. Administración del Siglo XXI. México. Berbera Editores. 1995 p.92

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

trabajador establece que el patrón no comprende sus problemas, su necesidad de mayor salario, de mejor trato, de condiciones de trabajo más humanas, de ser tomado en cuenta y muchas otras más".<sup>13</sup>

Esto se traduce en una lucha constante donde la tensión diaria genera desconfianza y opiniones equivocadas, donde las partes parecen no tener nada en común.

Lo cierto es que el trabajador es una de las instituciones básicas de la sociedad actual. El individuo es un pequeño engrane dentro de una enorme maquinaria.

Es de vital importancia que las organizaciones presten atención a todos los "procesos negativos" por los que debe atravesar diariamente el empleado, solamente basta con ponerse del otro lado de la barrera, para ver ¿qué sucedería si los papeles se invirtieran? Se debe hacer a un lado el pensamiento: ¿adivinen quién tiene la sartén por el mango? Dado que de otro modo las cosas seguirán igual y todos los libros que se han escrito, las teorías sobre comportamiento humano en el trabajo, cultura organizacional y de efectividad, calidad, servicio, ética, valores, principios, moral, amistad, compañerismo, así como sus respectivos autores, no habrán servido a su propósito; y cabe lanzar algunas preguntas al aire:

¿Entonces por qué se enseña todo esto en las escuelas, institutos y universidades, en la casa con la familia y en la religión?

¿Qué clase de mentira o basura es ésta, o qué adjetivo calificativo sería el más apropiado?

¿Dónde tienen cabida los valores, los principios y la moral?

¿Realmente existen éstos o realmente han existido?

¿Por qué esa obsesión de menosprecio y degradación hacia los subordinados y hacia ciertos empleados en las organizaciones?

Por último, todas aquellas personas que ocupan puestos de directores, gerentes, jefes, supervisores, presidentes, reyes, secretarios de estado, oficiales y militares de alto rango, subsecretarios, mandatarios, ministros, embajadores, empresarios, nobles, etc. Según sea el caso, jamás deben olvidar que son seres humanos, no existe la sangre azul, todo ser humano es de carne y hueso con sangre roja, sus funciones biológicas y fisiológicas son las mismas, al igual que

---

<sup>13</sup> Ibidem. p 93



sus necesidades como individuo; en concreto, no hay diferencias, tan sólo habilidad para las relaciones públicas o infinidad de calificativos que sería desgastante mencionar.

LO QUE NO CAMBIA PIERDE LA OPORTUNIDAD DE SER MEJOR.

#### 4.2 ELEMENTOS MERCADOTÉCNICOS.

Hablar de mercadotecnia en la actualidad es dirigirse hacia todas las áreas de que se compone una empresa, ésta ha cobrado tanta importancia, que básicamente la estructura organizacional de las compañías grandes y medianas, se organiza con base en la mercadotecnia, es decir, acorde a los productos y/o servicios que se venderán a los clientes. Tal como hace alusión Marcos Cobra al decir: Hablar de servicios es mencionar las necesidades de la vida diaria de las personas. Esta rama de la mercadotecnia viene ganando terreno gracias al crecimiento del sector de servicios en el mundo moderno, y es la causa de la aparición de su literatura especializada, durante los últimos años.

##### 4.2.1 LA GLOBALIZACIÓN.

Este nuevo milenio se ha caracterizado por ser un escenario globalizado, conjuntamente a este nuevo orden, las empresas de servicios deben ir de la mano con la evolución tecnológica y sobre todo analizar el perfil actual de los consumidores – usuarios, encontrando soluciones que satisfagan sus necesidades, gustos, deseos y fantasías.

"La globalización se adopta como un término que implica algo al nivel mundial, es decir que las estrategias que se plantean en las organizaciones tendrán obviamente repercusiones en varias partes del mundo".<sup>14</sup>

La globalización es un fenómeno que ha inundado al planeta en todos y cada uno de los continentes que lo forman. No debe caer tan extraño que se den este tipo de manifestaciones, las ha habido en distintas épocas, prácticamente desde que el hombre empezó a viajar hacia el extranjero, al ir en busca de nuevos horizontes y experiencias, sin despegarse mucho de sus costumbres, modos y estilos de vida

<sup>14</sup> YIP, George: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional. España. Grupo Editorial Norma. 1993 p.10

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Esto fue exactamente lo que hizo pensar a Conrad Hilton en extender su cadena hotelera, al traspasar los límites fronterizos de los Estados Unidos. Hilton pensó en instalar hoteles en varios países, con el propósito de que los estadounidenses tuvieran hoteles al "estilo americano" en los cuales pudieran hospedarse y sentirse "como en casa".<sup>15</sup>

Así mismo, la globalización ha cobrado tal fuerza que el Papa Juan Pablo II, hace mención de ésta en su Encíclica Centesimus Annus: "En años recientes se ha afirmado que el desarrollo de los países más pobres dependía del aislamiento del mercado mundial, así como de su confianza exclusiva en las propias fuerzas. La historia reciente ha puesto de manifiesto que los países que se han marginado han experimentado un estancamiento y retroceso; en cambio, los países que han logrado introducirse en la interrelación general de las actividades económicas al nivel internacional han visto un mayor desarrollo".<sup>16</sup>

Por otra parte, dado el impacto de los sistemas informatizados como la Internet, que facilitan la investigación y la compra de servicios, el sector de turismo necesita replantear su papel en la creación y administración de la demanda de servicios de viajes y hoteles.

Debido a la globalización de las diversas economías, con avanzadas computadoras y bases de datos muy extensas, el turismo marcha hacia un servicio más individualizado y personalizado que se centra en las necesidades específicas de cada consumidor – usuario.

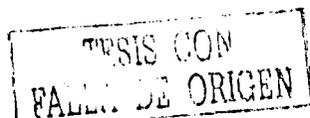
Dado que el sector de turismo ha representado parte sustancial de la economía y de mayor crecimiento durante los últimos años en la mayoría de los países, exige el desarrollo de las organizaciones del denominado negocio turístico

#### 4.2.2 ISO.

ISO es la Organización Internacional para la Estandarización (por sus siglas en inglés), cuya oficina central está en Ginebra, Suiza. Esta organización desarrolla y promueve estándares de uso internacional. La ISO trabaja con base en comités técnicos y éstos a su vez están formados por subcomités y grupos de trabajo

<sup>15</sup> Biografía: Conrad Hilton Programa Editado por la Cadena Cisco Systems para Mundo E. 1998 Proporcionado por la Dirección General del Hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort.

<sup>16</sup> Internet: <http://www.aciprensa.com>



ISO vislumbró la necesidad de estandarizar los asuntos de calidad en todo el mundo, debido fundamentalmente a que la interpretación de los principales conceptos sobre calidad se prestaban a muchas confusiones. Términos como: administración por calidad, control de calidad, sistema de calidad, políticas de calidad, etc., tenían diferentes significados de un país a otro país, en el mismo país y aún dentro de industrias similares en el mismo país. Aunado a lo anterior, la tendencia mundial a enfocarse hacia la calidad, dio como resultado la proliferación de organizaciones que dieron sus propios lineamientos para el mismo tema.

La serie ISO 9000 es un complemento indispensable a los estándares específicos de uno o varios productos, la cual controla básicamente la funcionalidad del producto o servicio, y constituyen el marco teórico de referencia. Los estándares de la serie ISO 9000 definen los elementos del sistema de calidad que deben desarrollarse e instrumentarse, pero no incluyen los métodos o formas para implantarlos.

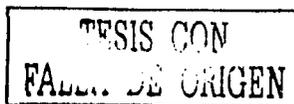
De los cinco estándares, ISO 9000 e ISO 9004 son básicamente de soporte, mientras que ISO 9001, 9002 y 9003 son estándares de aseguramiento de calidad de diferentes niveles de exigencia. La serie ISO 14000 se refiere a aspectos ambientales y la ISO 18000 se refiere a las normas de higiene y seguridad industrial.<sup>17</sup>

Se ha extendido la idea de que la certificación ISO resuelve los problemas de control y de calidad de las empresas, cuando en realidad lo único que realmente respalda es el que se tiene documentado un sistema que le da consistencia a la operación y gestión de calidad de la empresa certificada. El organismo certificador busca que se tengan manuales con los procedimientos de operación, que los responsables de utilizarlos los conozcan y apliquen y, por último, que se tenga evidencia documental irrefutable del cumplimiento con estos manuales y procedimientos.

No es extraño encontrar empresas que se han certificado bajo alguna de las normas ISO y que continúan con los mismos problemas que antes de certificarse, ya que le dieron consistencia a un sistema que produce problemas. Esto se debe a que intentaron dar soluciones mediante una respuesta equivocada y, al no obtener el resultado esperado, el ánimo de todos los involucrados decae

---

<sup>17</sup> Internet: <http://www.iso.ch>



La certificación aplica al sistema de gestión de la calidad, no a los productos o a la tecnología aplicada por la empresa. Parte de la suposición de que el mercado es el que califica la aptitud de los productos o servicios de la empresa y, al contar ésta con un sistema de gestión de la calidad certificado, se asegura la consistencia en los procesos, es decir, una empresa certificada por ISO repite consistentemente el mismo servicio o producto, independientemente de los atributos que éste tenga.

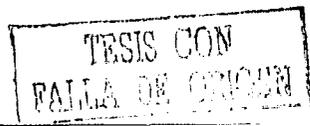
Debe contarse con un sistema controlador que elimine la incertidumbre en el cumplimiento de las directrices, lineamientos e instrucciones. Este tipo de sistema es el que verdaderamente puede representar una ventaja competitiva. Se debe tener la certeza de que el sistema de gestión es no sólo la respuesta para los problemas de calidad y cumplimiento, sino un generador de respuestas para los nuevos problemas que vayan surgiendo y, de este modo, se asegure una mejora continua. "La verdadera utilidad de una certificación bajo la norma ISO es como un arma de ventas, es un medio para eliminar objeciones del cliente respecto a la uniformidad en los servicios y productos. En algunos casos, es un requisito que el cliente exige para poder cumplir con las exigencias que éste demanda. Si las condiciones del mercado exigen una certificación, lo que debe hacer la empresa es mejorar los servicios, productos o sistema de gestión".<sup>18</sup>

El proceso para obtener la certificación es un proceso laborioso y burocrático que requiere del esfuerzo de toda la organización para documentar ampliamente todos los procesos, así como generar evidencias de aspectos que a veces parecen irrelevantes, pero que son necesarios para asegurar la consistencia y el cumplimiento con el sistema de gestión de la calidad.

#### 4.2.3 BENCHMARKING.

El benchmarking involucra a dos organizaciones que previamente han acordado compartir información acerca de sus procesos u operaciones. Ambas anticipan algún beneficio de compartir información. Cualquier organización está en plena libertad de retener información que considere privada. Las dos compañías no tienen que ser competidoras necesariamente.

<sup>18</sup> FERNÁNDEZ, Pedro: Consultoría Activa. México. Editorial CEO. 2001 p.7



"Benchmarking es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos, contra los de un representante considerado como el mejor en su clase, tomado del interior o exterior de la industria".<sup>19</sup>

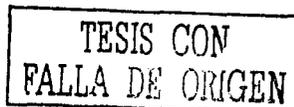
Se debe diferenciar entre benchmarking y análisis competitivo, éste último incluye comparar un producto del competidor contra uno propio. Se comparan las características y el precio del producto. El benchmarking va más allá, comparando cómo se diseña, manufactura, distribuye y apoya un producto. Benchmarking no enfatiza en lo que es el producto y lo que cuesta, pero sí en los procesos fundamentales usados para producirlo, distribuirlo y apoyarlo. Benchmarking es una herramienta para ayudar a establecer, dónde se deben asignar recursos de mejora.

Estos son algunos puntos clave acerca de benchmarking:

- Es una herramienta de mejora crecientemente popular.
- Está relacionado con procesos y prácticas, no en productos.
- Es un medio de identificar procesos que requieren cambios mayores.
- Se hace entre compañías que lo aprueban y que pueden o no, ser competidoras.
- Compara el proceso o práctica propio, con el proceso o práctica mejor en su clase, de la compañía meta.
- La meta del benchmarking es encontrar los secretos del éxito, y luego adaptar y mejorar para la aplicación propia.
- Es un componente de la calidad total, que debe hacerse de manera organizada, planeada, con la aprobación y participación de la alta dirección.
- Debe incluir a aquellos que operan los procesos.
- Es necesario para el que hace el benchmarking comprender su propio proceso antes de compararlo con otro.
- Puesto que el mejor en su clase es dinámico, el benchmarking debe verse como un proceso sin fin.

---

<sup>19</sup> Internet: <http://www.udlap.mx>



- La dirección tiene un papel clave en el proceso de benchmarking, incluyendo el compromiso al cambio, tener fondos disponibles, autorizar los recursos humanos, estar activamente involucrado y determinar el nivel adecuado de divulgación.

- Benchmarking es llegar a ser el mejor en su clase, no simplemente mejorado.

- El propósito es sustituir un proceso inferior, con uno clasificado como mejor en su clase, o mejorar radicalmente un proceso, llevándolo a un rendimiento mejor en su clase, y luego sobrepasarlo.

Existen varios obstáculos para el benchmarking exitoso, incluyendo el enfoque interno, objetivos excesivamente amplios o indefinidos, calendarios no prácticos, composición inadecuada del equipo, no aspirar a ser el mejor en su clase, énfasis inadecuado del equipo, insensibilidad hacia el socio y dudoso apoyo de la dirección.

#### 4.2.4 PRODUCTO Y/O SERVICIO, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.

La industria hotelera como se le conoce en la actualidad, y máxime en una zona hotelera como la que representa Cancún, necesita de todo tipo de herramientas que la hagan sobresalir ante sus competidores, que son muchos y muy variados.

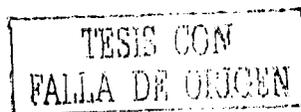
Existen tantos hoteles que no es fácil elegir uno de ellos. Es obvio que esta sociedad está sobrecomunicada, es decir, "el nivel de ruido actualmente está demasiado alto".<sup>20</sup> En realidad existe una saturación de información que en ocasiones no puede ser percibida con facilidad.

Esta puede resultar ser una fórmula sencilla, pero que requiere de un gran esfuerzo para conjuntar cuatro elementos que serán una colosal herramienta en la impresión que un establecimiento puede dejar en la percepción y en la satisfacción del usuario – consumidor

1. Producto – Servicio. Es la suma de cualidades y atributos (se verán en la descripción de los elementos ambientales internos), que se ofrece al cliente, es básicamente la propuesta de venta única, cualidades, características, servicio y precio, justo y accesible acorde a lo percibido.

2. Imagen. Ésta es de fundamental importancia, ya que entra en juego la reputación, fama y prestigio que un establecimiento posee, pero sobre todo, que realmente lo sepa proyectar y reflejar en sus usuarios, a través de la calidad en el servicio. Se busca que el prestigio sea una inversión a

<sup>20</sup> RIES, AL. TROUT, Jack: Posicionamiento. México. Editorial McGraw Hill. 1989 p.36



largo plazo en la imagen que los clientes tienen y tendrán de la marca que motivará su preferencia, debido a la satisfacción de sus expectativas de hospedaje.

3. Posicionamiento. Aquí se mezclan e involucran nuevos factores, ya que deben tomarse muy en cuenta tanto los éxitos como los fracasos, así como también los de la competencia. En el posicionamiento, la estrategia es la reina, donde no basta con inventar o descubrir algo, sino con penetrar en la mente del cliente en perspectiva.<sup>21</sup> Se trata de ver, cómo se ubica el producto o servicio en la mente de los usuarios. Se busca ante todo encontrar huecos que los líderes poseen y poder entrar a través de ellos, recordar que la estrategia debe seguir a la táctica, empezando de abajo hacia arriba, cuidando que los planes se ajusten a las circunstancias.

4. Reposicionamiento. Esto es reposicionar a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente de los usuarios – consumidores, es decir, para introducir un nuevo servicio y/o producto en la mente del cliente, primero hay que desplazar el servicio y/o producto ya existente, aplicando la estrategia y tácticas pertinentes.

#### 4.2.5 LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE.

Generalmente se tiene la falsa idea de que si los clientes no se quejan, es porque éstos se encuentran satisfechos. Error garrafal y de trascendentales proporciones. Lo que se debe hacer es estarle tomando el pulso a los clientes, tomando en consideración que sus expectativas cambian constantemente. Así mismo, las condiciones económicas y los caprichos del mercado son variables. Por ello, es importante “tener un anteproyecto para la excelencia, un método sistemático para evaluar: actitudes, valores, creencias, deseos, preferencias, sentimientos y expectativas de los consumidores – usuarios”.<sup>22</sup>

La libreta de calificaciones del cliente suministra datos sobre el rendimiento en el servicio de un negocio, desde el punto de vista del cliente.

Antes de empezar a preparar estrategias y tácticas, se debe conocer lo que es realmente importante para los clientes. No basta con saber quiénes son los clientes, se debe averiguar qué

<sup>21</sup> Ibidem. p. 39

<sup>22</sup> ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J.: La Excelencia en el Servicio Colombia. 3 R Editores. 1998 p.84



los hace comprar o consumir y, qué es importante desde el punto de vista de la calidad del servicio.

No es posible seguir con programas intensivos y constantes de capacitación, sobre las relaciones de los huéspedes y un mejor servicio, si no se tiene una imagen clara de lo que hay en la mente de la gente. La libreta de calificaciones debe estar actualizada y ser exacta, ya que se considera el punto de partida para mejorar el servicio y proporcionar al huésped, lo que éste necesita para estar satisfecho.

Es necesario considerar tres factores vitales:

1. ¿Quiénes son los clientes del negocio?
2. ¿Qué atributos del negocio son importantes para ellos?
3. ¿Qué y cómo se está haciendo para satisfacer sus requerimientos de servicio?

De la misma forma, es importante elaborar una libreta de calificaciones para empleados, en ésta se examina la calidad de vida del trabajo, y vienen los atributos de la calidad percibida por los empleados sobre todos los aspectos de su relación con la organización, de este modo se tiene una influencia directa y poderosa sobre la manera como ellos se tratan entre sí y los clientes que pagan.<sup>23</sup>

Así como el cliente externo califica la calidad en el servicio que percibe a través de cada momento de verdad, de igual manera, el cliente interno califica la calidad de vida en el trabajo. Debe reservarse a los trabajadores el identificar los factores genéricos que consideren importantes, única y exclusivamente por ellos. "Si el empleado cree que el factor es parte de la calidad de su vida de trabajo, entonces lo es, esté o no de acuerdo la gerencia".<sup>24</sup>

Estos son algunos de los factores más mencionados y no se apuntan en orden de importancia:

- "Un trabajo digno de hacerse.
- Condiciones adecuadas de trabajo.
- Salario y beneficios adecuados.
- Seguridad en el trabajo.
- Supervisión competente.

<sup>23</sup> Ibidem. p.92

<sup>24</sup> Loc. Cit.



- Retroinformación sobre los resultados del trabajo en particular.
- Oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Una oportunidad justa de hacer méritos.
- Un clima social positivo.
- Justicia y juego limpio".<sup>25</sup>

#### 4.2.6 LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES.

Es indispensable ver lo que los clientes perciben y la manera como lo ven, a esto se le llama: el marco de referencia de la persona, cuando uno entra, empieza a ver la realidad.

Ver el negocio con los anteojos del cliente requiere ciertos utensilios y técnicas: Un conocimiento de los factores demográficos y psicográficos, y un conocimiento básico de los métodos y herramientas de investigación.

**Factores Demográficos.** Son datos que crean perfiles reales y numéricos de los diferentes segmentos de clientes, a los cuales se trata de llegar a través del servicio o producto. Incluyen información sobre claves que representan las características fundamentales de los clientes como: edad, sexo, estado civil y de familia, ocupación, ingresos, educación, raza religión, partido político y tipo de alojamiento. Estos datos, indican también el tamaño, densidad y distribución de poblaciones de clientes. Así se responde la pregunta clave: ¿quiénes son los clientes del negocio?

**Factores Psicográficos.** Los datos demográficos permiten hacer fotos en blanco y negro, del cliente tipo, los datos psicográficos ayudan a crear películas a todo color sobre éste. Deben plantearse preguntas como: ¿Qué pasa en la mente del cliente en el momento de verdad? ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en un determinado negocio? ¿Qué lo motiva?

Cuando se quiere analizar la mente del cliente, ver cómo está organizado su equipaje mental, se necesitan factores psicográficos.

Los datos psicográficos, en gran parte, son los que explican los factores críticos en la libreta de calificaciones del cliente. En otras palabras, son los acontecimientos significativos por los cuales

<sup>25</sup> ALBRECHT, Karl: Desarrollo Organizacional. Cambio Positivo en una Organización. Nueva Jersey. Editorial Prentice Hall. 1983 p 77

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

los clientes miden su propia satisfacción, con respecto al producto o servicio. Son las formas en que el establecimiento se diferencia de la competencia. Proporcionan una idea sobre lo que motiva e influye en los clientes en sus relaciones con el negocio.

Karl Albrecht comenta que los clientes operan a diferentes niveles, dependiendo de lo que ellos quieren y cómo salen a conseguir lo que quieren. El modelo de estilos de clientes (Anexo 12), es una forma útil de observar estas dos dimensiones. El eje de la parte inferior representa lo que quieren los clientes, algunos están más orientados hacia el proceso que hacia el contacto con la gente, es decir, hacia los empleados encargados del servicio. El eje izquierdo representa cómo salen los clientes a conseguir lo que desean. Algunos clientes operan con un nivel alto de demanda, otros parece que se contentan con niveles bajos de demanda.

Al combinar estos factores en el modelo, se pueden comprender mejor los datos psicográficos generales de los usuarios.

Los datos psicográficos se recaban por medio de entrevistas frente a frente y grupos foco, seguidas de encuestas telefónicas o por escrito y cuestionarios.

#### 4.2.6.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Existen dos métodos principales utilizados para investigar factores críticos de la libreta de calificaciones del cliente: Cualitativo y Cuantitativo.

Por ejemplo, al comprar fruta en una tienda de autoservicio. Los datos cualitativos indican los aspectos subjetivos de la fruta: color, aroma y frescura observada. Los datos cuantitativos indican los aspectos objetivos, tales como el costo, peso y precio. Los primeros se dan en función de la percepción propia o la opinión de alguien más. Los segundos se pueden verificar y medir con números.

#### 4.2.6.2 HERRAMIENTAS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

Entre las herramientas de investigación cualitativas más comunes están: entrevistas a fondo frente a frente, entrevistas oportunas, entrevistas telefónicas, entrevistas en el sitio y entrevistas con grupos foco



Las herramientas de investigación cuantitativas mayormente utilizadas son: las encuestas tanto escritas como telefónicas y los cuestionarios.

Lo que nunca debe olvidarse es que el consumidor – usuario siempre está diciendo algo, constantemente dice lo que piensa y no sólo verbalmente; los expertos en comunicación estiman que más del 55% de la comunicación de una persona, se revela mediante expresión facial, ademanes, postura, tono de voz, etc.

#### 4.3 ELEMENTOS PSICOLÓGICOS.

En la actualidad, el hombre de negocios así como el hotelero debe y tiene que desempeñar, además de su labor de administrador y director, el papel de psicólogo, es decir, se ve en la imperiosa necesidad de efectuar estudios sobre la conducta humana y sus diversas reacciones ante los estímulos que se le presenten al usuario. El buen vendedor de servicios debe conocer la mentalidad de sus consumidores, sin esto no puede planear sus ventas (mercado objetivo).

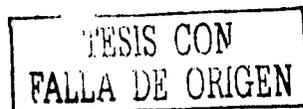
Para poder tener una visión clara acerca de aquellos elementos psicológicos que han de intervenir en este capítulo, considerados como necesarios para atraer la atención del usuario, es menester poner en claro que fueron tomados de un "modelo de conducta del consumidor" <sup>26</sup> (Anexo 13), conceptualizado como básico por sus autores.

Se consideran específicamente cuatro elementos tomados del modelo anteriormente citado, al ser los más significativos para los fines que persigue esta investigación. Los otros elementos del modelo, son también de gran importancia, sin embargo, las necesidades ya se vieron en el primer capítulo, en la Teoría Motivacional de A. Maslow, sería monótono el repetir la información. Los factores sociales se mencionarán más adelante, dentro del inciso de los elementos sociales.

Los cuatro elementos psicológicos a desarrollar son: los estímulos, la percepción, la motivación y, como enlace lógico, la respuesta llamada en el modelo meta u objetivo.

---

<sup>26</sup> Técnicas de Mercadotecnia. México. Grupo Editorial Expansión. 1980 p.2



#### 4.3.1 LOS ESTÍMULOS.

Éstos constituyen el primer eslabón de la cadena de los elementos psicológicos a considerar, por ello son de vital importancia, ya que de manera peculiar son a la vez los elementos ambientales internos.

Esto aunque pueda parecer un tanto disparatado y que puede producir una disonancia, no lo es, si se analiza que los elementos ambientales internos de un hotel se encuentran bajo el control de los seres humanos.

Por ello, "un estímulo es cualquier fuerza o evento que produce la excitación de uno o más sentidos".<sup>27</sup> Esto quiere decir que, el estímulo es ese algo que va a llegar hasta los sentidos, ocasionando que éstos logren percibirlo y así desencadenar una reacción, producto de la excitación de alguno o varios sentidos.

**4.3.1.1 TIPOS DE ESTÍMULOS.** Los estímulos para su mejor comprensión, se dividen en dos clases: los estímulos internos y los estímulos externos.

Los estímulos internos son aquellos que como su nombre lo indica, vienen del interior del organismo, como lo puede ser el estómago que se "queja" cuando se tiene hambre.

Los estímulos externos, son por lo tanto, los factores objeto de estudio dentro de esta investigación, pero no se analizarán en este inciso, puesto que como ya se había mencionado, éstos son los que forman el medio ambiente propicio dentro del cual van a interactuar los huéspedes o usuarios, con el entorno, llamado en este caso hotel; por tal motivo los estímulos externos se explicarán en el inciso denominado: Elementos Ambientales.

Los estímulos, sin embargo, solamente serán apropiados, si logran llegar a los sentidos del individuo y producir por lo tanto, una sensación.

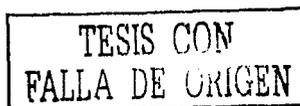
Se dice entonces que "una sensación o una impresión sensorial es la excitación de un sentido y es un ingrediente de la percepción".<sup>28</sup>

Las sensaciones son involuntarias y no están bajo el control del consumidor – usuario, éstas están controladas por el estímulo y su origen.

---

<sup>27</sup> Loc. Cit.

<sup>28</sup> Loc. Cit.



Otro aspecto interesante es el de la discriminación sensorial que se debe a la capacidad del estímulo de sobresalir y atraer la atención; esto a su vez depende de dos factores que son:

- El nivel de estímulo presente, es decir, cuando se arregla una habitación con un toque exquisito, de tal suerte que pueda acaparar la atención del usuario.

- La capacidad o incapacidad del consumidor o usuario, de diferenciar entre estímulos similares.

Por ello, la intensidad del estímulo debe ser lo suficientemente grande para poder trascender y alojarse en la mente del huésped, de modo que al recordar un pequeño estímulo, el mensaje se encuentre latente en la memoria.

#### 4.3.2 LA PERCEPCIÓN.

Dentro de este trabajo, la percepción juega un papel totalmente importante y preponderante, dado que es la parte esencial para con ello continuar la cadena que se inició previamente con los estímulos.

"La percepción puede definirse como un proceso en virtud del cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales, a fin de dar significado a su ambiente".<sup>29</sup> También se dice que la "percepción es la actividad general del organismo que sigue inmediatamente a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos y se realiza una respuesta discriminativa".<sup>30</sup>

Dicho de otro modo, se puede decir que la percepción es captar los estímulos que se presentan, a través de los sentidos dando una respuesta seleccionada.

4.3.2.1 PASOS QUE SIGUE LA PERCEPCIÓN. La percepción para poder llevarse a cabo sigue tres pasos fundamentales que son:

- "La energía externa llega a los sentidos.

- Transformación de la energía en impulso nervioso.

<sup>29</sup> ROBBINS, Stephen P.: Comportamiento Organizacional México. Editorial Prentice Hall. 1987 p.63

<sup>30</sup> Apuntes de la Materia de Psicología. Sexto Año Preparatoria Zumárraga México. 1984

- Se relaciona en el cerebro esta sensación con sensaciones anteriores en el sistema nervioso central".<sup>31</sup>

En este proceso, los estímulos externos llegan a los sentidos, los cuales codifican estos impulsos y los convierten en mensaje, éste es enviado al cerebro donde se relaciona con otros estímulos anteriores. Este es el mecanismo de cómo el usuario de un determinado servicio capta las cosas.

#### 4.3.3 LOS SENTIDOS.

Se ha hablado hasta ahora de los sentidos, pero ¿qué son éstos?

Los sentidos son los lazos de unión del organismo con el medio ambiente. Sin ellos no podría saberse cómo es todo lo que rodea al ser humano.

Cada individuo posee cinco sentidos, los cuales son: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Sin embargo, no se explicará el funcionamiento de cada uno de ellos, ya que no es esa la finalidad del estudio, lo que se desea es resaltar lo importante que son los sentidos, máxime cuando se demanda un servicio como lo es el alquilar una habitación en un hotel.

La vista es el sentido más importante, en él radica la mayor percepción que el cliente tiene respecto a un servicio y la calidad que representa. La vista es magia, más que percepción, por ello, cuando se pierde uno de los sentidos, los otros tienden a desarrollarse más, se agudizan y por ende, se incrementa su capacidad.

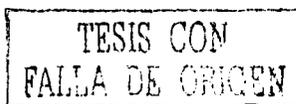
Por lo visto, la percepción se parece a la belleza puesto que está en los ojos del que ve, tal y como dicen Al Ries y Jack Trout: "la percepción es la realidad".<sup>32</sup>

Pero existen ciertas ocasiones en las cuales se dan dos grandes distinciones que son: "la percepción controlada y la percepción no controlada".<sup>33</sup> En la primera, lo que sucede es que la imagen de lo que se percibe del mundo real y la imagen mental son iguales; y en la segunda, existe una diferencia entre el mundo real y la imagen que se crea en la mente del usuario o consumidor, se produce entonces una comparación.

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> RIES, Al. TROUT, Jack. Op. Cit. p.94

<sup>33</sup> BERÉNYI, Laszlo. MONROY, Rosa E.: Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. México. Editorial Trillas. 1986 p.87



Ahora bien, cuando se solicita un servicio en un hotel, se dan una serie de estímulos, éstos van a atacar los sentidos del cliente para llamar su atención despertando interés en sus sentidos. Pero, ¿cómo es esto posible? Lo que sucede es que el huésped se encuentra expuesto a toda una serie de sensaciones auditivas como música ambiental, la voz de las personas con quienes se tiene interacción, etc. Sensaciones visuales tales como la iluminación, los colores y tonalidades, las formas, el movimiento, expresiones y posturas corporales, etc. Sensaciones olfativas como el olor a limpio, olor del mar, olor a comida, etc. Sensaciones gustativas, la comida, las bebidas, etc., y por último, sensaciones táctiles cuando se nos tiende una mano para estrecharla, cuando se siente la brisa del mar, los rayos del sol, inclusive lo refrescante del aire acondicionado.

Cuando se solicita un servicio y se conjugan todas las sensaciones auditivas, visuales, olfativas, gustativas y táctiles, se forman entonces las percepciones

También sucede otro fenómeno denominado "sobrecarga sensorial", <sup>34</sup> que tiene lugar en el encéfalo humano, donde se dice que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones y cuando se llega a cierto límite, el cerebro queda en blanco y, por lo mismo se niega a funcionar normalmente.

La percepción a través del oído y de la vista es tan esencial que "el 80% del aprendizaje tiene lugar a través de los ojos". <sup>35</sup>

#### 4.3.4 LA MOTIVACIÓN.

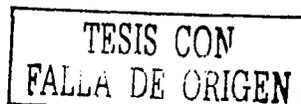
Una vez que los sentidos han sido estimulados, produciéndose la percepción como consecuencia de ello, es necesario que exista un factor a través del cual se logre mantener fija la atención del usuario, y éste es la motivación.

La motivación tal como su nombre lo indica, se refiere a los motivos, los cuales activan o dan energía al organismo para que se produzca una conducta. Por lo tanto, "la motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como conducta". <sup>36</sup>

<sup>34</sup> RIES, Al. TROUT, Jack. Op. Cit p.19

<sup>35</sup> Ibidem. p.105

<sup>36</sup> RUSSELL, Thomas. VERRILL, Glenn: Publicidad. México. Editorial Prentice Hall. 1989 p.399



Por ello los prestadores de servicios deben preocuparse por tratar de motivar a los usuarios – huéspedes, aunque esto no sucede muy fácilmente, ya que la conducta de los individuos es sumamente difícil de predecir; no se puede entrar en el cerebro de alguien para saber cómo piensa o qué está pensando en ese momento de verdad, y se puede afirmar que dada tal circunstancia, se dan diferencias en la motivación, como lo mencionan los autores Russell y Verrill, al decir que la razón por la cual una persona compra un servicio o producto, tal vez no tenga nada que ver con la verdadera razón para adquirirlo; que cuando dos personas son sometidas a un mismo estímulo motivacional, pueden comportarse de distinto modo, y que las personas no comprenden sus motivaciones y su conducta, por esto, en ocasiones los prestadores de servicios no pueden complacer a todo el mundo, al existir todas estas diferencias. Debe saber reconocerse también, un excelente servicio, cuando verdaderamente así se proporcione.

A través de la motivación, se va a activar la energía que actuará sobre la conducta para que suceda una respuesta, se va a dirigir esta conducta hacia un fin específico y al mismo tiempo se va a reforzar ésta, dando como resultado que se cree un hábito, ya sea de orden positivo o negativo. El primero se manifestará si la persona repite el proceso, es decir, influirá en ésta al satisfacerla y adquirirá el servicio o producto; el segundo se apreciará si no se repiten ni el proceso ni la compra. De este modo se desprende la "Hipótesis de la Motivación", la cual dice que se olvida más fácilmente lo que no interesa a las personas y que se recuerda con mayor facilidad lo que sí interesa a los individuos.<sup>37</sup>

El usuario desea ser escuchado y comprendido, y el prestador de servicios tiene que comprender a los consumidores, por ello a través de la calidad en el servicio se debe lograr empatía con los deseos, necesidades, impulsos y expectativas del cliente. Se debe motivar al huésped, haciéndole ver que él es el centro del servicio y que su bienestar es lo que más interesa a los empleados.

4.3.4.1 TIPOS DE MOTIVACIONES EN MERCADOTECNIA. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, existen "cuatro tipos de motivaciones",<sup>38</sup> que son:

<sup>37</sup> Apuntes de la Materia de Psicología. Sexto Año. Preparatoria Zumárraga. México. 1984

<sup>38</sup> BERÉNYI, Laszlo MONROY, Rosa E. Op. Cit. p.59



1. Motivaciones Biofísicas y Psicológicas. Las motivaciones pueden ser del orden de lograr una satisfacción del organismo como puede ser el hambre y la sed, o también ser producto de un deseo originado en la mente o en la imaginación misma.

2. Motivaciones Hedonísticas. Éstas son de gran importancia, puesto que el centro de captación del placer y del dolor se encuentra en nuestro organismo, para ser preciso, Miller y Hokanson probaron la existencia del centro de placer en el cerebro, situado en la parte delantera de la masa intertálmica. Dado lo anterior, las motivaciones hedonísticas constituyen, sin duda alguna, un factor de gran relevancia en la satisfacción del cliente.

3. Motivaciones Sociales. Dentro de este punto se encuentran aquellas motivaciones destinadas a interactuar con todo lo relacionado al ámbito social que envuelve al hombre como es el estatus social, costumbres de otras personas importantes, altos grados académicos, y el alto costo de bienes y servicios. De todo lo anterior se profundizará en el inciso de los elementos sociales.

4. Motivaciones de Etología. Las motivaciones del orden etológico, comprenden en la mercadotecnia el estudio comparativo de los diversos gustos y los diferentes tipos de demanda, por naciones o grupos de pueblos. Debe aclararse que la etología no trata las causas de las motivaciones en forma independiente, ya que éstas son de origen social o biofísico.

Por todo esto, puede afirmarse que las motivaciones juegan un papel importante dentro de la calidad en el servicio, dado que se busca una doble acción a través de un servicio de calidad, en primera instancia se desea motivar lo suficiente al huésped, presentándole una serie de elementos que, todos ellos interrelacionados entre sí, despierten interés en él hacia el hotel en cuestión. Todos estos factores se analizarán con mucho detenimiento en el siguiente inciso de los elementos ambientales.

En segundo lugar, se busca el lograr ser lo suficientemente convincente para lograr satisfacer los deseos, impulsos y gustos del usuario y, con ello dar paso al último punto de los eslabones que forman esta cadena de elementos psicológicos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.3.5 LA RESPUESTA.

Como último factor del ciclo de elementos psicológicos se encuentra la respuesta, la cual se puede representar como la conducta que va a presentar un usuario del servicio hotelero. Ésta no es otra cosa más que lograr el objetivo de motivar y estimular al huésped, utilizando todos los recursos de que dispone la organización, dando como resultado el haber influido lo suficiente para captar su atención, creando una preferencia y fidelidad hacia la organización hotelera, habiendo satisfecho sus expectativas como cliente.

#### 4.4 ELEMENTOS AMBIENTALES.

Cuando se habla de elementos ambientales, inmediatamente se piensa en todo aquello que rodea al ser humano, plantas, animales, objetos tangibles e intangibles, así como fenómenos climáticos propios del ambiente. Pues bien, el medio ambiente se dividirá en dos partes, la primera será la relativa a los estímulos internos, a través de los cuales se desea influir para atraer la atención del usuario. La segunda tocará algunos de los puntos más representativos que en el orden ambiental, climático y mundial afectan directamente al turismo en general.

Los hoteleros deben estar conscientes y al tanto de la tecnología que los rodea en la actualidad, ésta debe ser utilizada y canalizada para agilizar y prestar un mejor y más eficiente servicio.

Debe crearse todo un universo de elementos que unidos entre sí, encanten al usuario. Cada producto y servicio debe rodearse de estímulos conjugados y perfectamente coordinados entre sí, que permitan estimular y atraer a los huéspedes hacia el hotel. Es por esto, que se crea un ambiente en cada rincón del establecimiento.

Se desea persuadir a los individuos, esto es, obtener de las personas a las que se dirige la calidad en el servicio un cambio de actitud que las conduzca a un comportamiento de satisfacción de sus expectativas de calidad en el servicio. Se persigue crear una tensión positiva, que al ser creada, constituya el fruto de la dialéctica mercadotécnica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.4.1 LA LUZ Y LOS COLORES.

La luz es una de las cosas más necesarias para realizar cualquier actividad, máxime en la prestación de los servicios de hospedaje. En toda la existencia humana, ésta ha sido primordial, basta con mirar a cualquier parte para convencerse de ello y advertir el colorido que impera. Todos los objetos poseen colorido, sin embargo, ninguno de ellos es luminoso por sí mismo, prueba de ello es que por la noche no pueden ser vistos los colores.

4.4.1.1 COMPOSICIÓN DE LA LUZ. Se comprende entonces la gran importancia que posee la luz. Pero cabe preguntar: ¿qué es la luz? "La luz se compone de una sucesión de paquetes o cuantos de energía, llamados fotones".<sup>39</sup>

Los objetos reflejan una parte de la luz que reciben y esta es la causa de que sean visibles, y si la superficie de un cuerpo es rugosa, la luz reflejada se difundirá en todas direcciones; si la superficie es lisa, toda la luz se reflejará en una determinada dirección.

También se aprecia con facilidad que tanto la luz del sol, al igual que la de las lámparas que alumbran en la oscuridad, son blancas. Es la luz blanca, la que se encuentra compuesta de una mezcla de distintos colores. Estos colores corresponden a la gama de longitudes de onda visibles por el ojo humano, que va del azul mas oscuro al rojo mas intenso. A partir de una mezcla de colores pueden obtenerse otros. Si se parte de los tres colores fundamentales, azul, verde y rojo, se pueden formar todos los demás; este proceso se conoce como tricromía.

Los cuerpos que no poseen luz propia, obtienen su color de la forma en que absorben, transmiten o reflejan los distintos componentes de la luz que influye sobre ellos.

Se puede constatar el auge que han creado los colores y su uso no sólo en artículos y envolturas, sino en restaurantes, hoteles, casas, interiores y exteriores, mobiliario y todos y cada uno de los aspectos de que se encuentra rodeado el hombre.

Tan importantes son los colores que "innumerables estudios han comprobado que el ser humano sueña a colores y no en blanco y negro".<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

<sup>40</sup> BERÉNYI, Laszlo MONROY, Rosa E. Op. Cit. p.69

4.4.1.2 LOS COLORES Y SU SIGNIFICADO. A través de varias investigaciones, se ha encontrado que los colores poseen gran influencia, sobre todo en productos para consumo, los cuales tienen mayor aceptación cuando se presentan en su color natural, como lo son las frutas, verduras, leche y sus derivados, al igual que las carnes y las bebidas. Por ello debe tenerse cuidado al presentar y ofrecer tales productos a los comensales y colocarlos en lugares donde la luz sea lo más clara posible, para evitar alteraciones del color que provoquen la disminución de la demanda.

Ahora bien, ciertos colores tienden a provocar la admiración del usuario, magnetizándolo y estimulándolo para la compra. "En algunos restaurantes el amarillo oro y el naranja, según los investigadores de Dupont, crean tales efectos".<sup>41</sup> Cuando se le preguntó a la gente el por qué de tal actitud, respondió que era el color más vivo y atractivo el que poseía un mejor sabor. También se experimentó en algunos productos y lugares, resultando el azul, de características suaves; el amarillo, un tanto débil; el marrón, demasiado fuerte y el rojo, de primera calidad y gusto excelente. "Cada color produce una reacción psicológica especial".<sup>42</sup> El color rojo atrae la atención, indica fuerza y calor. Los rojos intermedios, fuerza y pasión; el rojo cereza, sensualidad; un rojo más oscuro es más serio y uno más claro indica felicidad.

El color se ha vuelto tan importante, que el usuario opina de los productos y de su calidad, pureza y valor, a través del mismo color. Las reacciones a un color pueden ser agradables o desagradables y también se ha comprobado que las temperaturas, calor y frío, se asocian con los colores.

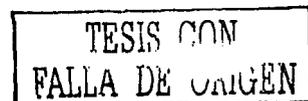
4.4.1.3 VARIABLES RELACIONADAS CON LOS COLORES De lo anterior se desprende el que "hayan asignado variables como: las climatológicas, las etológicas y las derivadas de las características del producto".<sup>43</sup>

Las primeras dicen que el clima tiene efectos físico – biológicos en cada parte del planeta. Las segundas hablan de aquellos colores que siempre se encuentran de moda en ciertos lugares del mundo; éstas se asocian con las primeras. Por último, las terceras afirman que hay colores que

<sup>41</sup> Ibidem. p.76

<sup>42</sup> RUSSELL, Thomas. VERRILL, Glenn. Op. Cit. p.548

<sup>43</sup> BERÉNYI, Laszlo. MONROY, Rosa E. Op. Cit. p.77



son preferidos por los usuarios y consumidores de servicios y productos, en un determinado periodo de tiempo.

#### 4.4.2 EL MOVIMIENTO COMO LENGUAJE CORPORAL.

Los prestadores de servicios deben fijar singular atención en este aspecto, dada la actitud de servicio que se tiene que mostrar al consumidor. El cliente necesita sentirse cómodo y ser tratado con respeto, sobre cualquier otra cosa.

"El movimiento es una sucesión de posiciones de reposo".<sup>44</sup> Pero esta investigación no posee un carácter de índole física, lo que se desea es hacer notar, lo que el movimiento, los ademanes, las gesticulaciones faciales y la postura corporal, pueden producir en la calidad en el servicio que se ofrece al cliente. Recuérdese que los momentos de verdad son un punto neurálgico en el servicio. Es de suma importancia reconocer que el movimiento corporal en general, es otra forma de comunicación, y en muchas ocasiones se dice más a través del movimiento, que con las palabras. La comunicación para llegar a serlo, no necesariamente tiene que ser verbal, la mirada, la sonrisa, un movimiento provocativo del cuerpo son capaces de transmitir un significado. Así pues, las expresiones faciales y la distancia física constituyen, a saber, movimientos que expresan demasiado sin el uso de las palabras.

"El estudio que se encarga de investigar los movimientos corporales, recibe el nombre de cinesia. Por esto, todo movimiento corporal tiene un significado y ninguno es accidental".<sup>45</sup> Es así como ha recibido el calificativo de lenguaje corporal.

Un rostro serio, como expresión facial, es muy distinto a una sonrisa y, por lo mismo, significan cosas totalmente distintas. Frialdad y amabilidad, por ejemplo.

También la distancia física, se traduce en movimiento expresivo, ya que la cercanía puede denotar, por un lado agresividad, y por el otro interés sexual. Al igual que la lejanía puede manifestar desinterés o malestar con lo que se dice o hace. El cruzar los brazos, agitarlos demasiado, etc., son todos pequeños detalles o momentos de verdad, que el cliente percibe.

<sup>44</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

<sup>45</sup> ROBBINS, Stephen P. Op. Cit. p.223



Por lo anterior, puede decirse que las acciones o movimientos hablan mejor que las palabras. No es posible no comunicar. Cada movimiento, silencio u omisión, transmite un significado, al igual que la conducta ajena recibe uno, y esto es de gran relevancia dentro de la calidad en el servicio, ya que movimiento significa animación y vida, y la vida lo es todo.

#### 4.4.3 LA FORMA.

Este elemento, que constituye una más de las partes del ambiente en la industria hotelera, posee un especial atractivo, que puede ser apreciado desde distintos puntos de vista, puesto que, hoy en día, se ha dado una gran importancia a las formas del mobiliario, la comodidad, la decoración, las habitaciones, el diseño, y atractivo del hotel, así como del medio ambiente que lo rodea, es decir, áreas verdes, albercas, campo de golf, instalaciones recreativas, etc. Los diseñadores tratan de crear nuevas formas, más ergonómicas, elegantes, reciclables dependiendo de su uso y objeto de su existencia. Es evidente también, que "las formas extrañas son sospechosas, y que la forma, por otra parte, cambia el carácter del color".<sup>46</sup> Por ello, se tratan de crear formas que satisfagan las necesidades de los usuarios y que, al mismo tiempo, puedan atraer y seducir de manera sutil a las personas.

#### 4.4.4 LOS SONIDOS Y LA MÚSICA.

Como últimos elementos ambientales internos se tienen el sonido y la música, los cuales van íntimamente ligados, no sólo entre ellos, sino que vienen a cerrar y a completar a los anteriores elementos, ya que, éstos estimulan directa o indirectamente los sentidos, al despertar y mantener el interés del usuario.

"El sonido es el fenómeno producido por la vibración de un cuerpo; se propaga a través del aire con un movimiento ondulatorio longitudinal y es percibido por el oído",<sup>47</sup> siendo la acústica la encargada del estudio del mismo.

El sonido no solamente se compone de música, sino de frases y palabras, que dentro de una buena comunicación son esenciales. Las entonaciones o énfasis que se pone en las palabras son

<sup>46</sup> RUSSELL, Thomas. VERRILL, Glenn. Op. Cit. p. 548

<sup>47</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1999



de suma importancia, ya que la entonación puede cambiar el significado de un mensaje. Prueba de esto es que un tono suave y sereno produce un significado distinto al de una entonación áspera y con un énfasis fuerte en la última palabra. Así pues, la manera en como se pronuncia una palabra o frase, manifestará una expresión más, que motiva al receptor del mensaje, es decir, al usuario o huésped.

Se busca expresar mensajes a través de palabras con sentido armónico, siendo la fonética, la ciencia encargada del estudio de los sonidos de las distintas lenguas.

La música es vital en la vida del hombre, no es necesario explicar su historia y evolución, porque ha acompañado al ser humano desde sus inicios, desde sonidos simples y sin sentido, hasta los grandes conciertos en la actualidad. Ahora la tecnología se ha encargado de llevarla a todos los rincones de la tierra, constituyéndose como el llamado: Idioma Universal, en el planeta, ya que ésta no posee límites, al producir sensaciones de gran estímulo para el oído.

La música brinda al servicio y a la calidad un toque mágico, dando mayor sentido al mensaje o a lo que se desea transmitir. Su función consiste en acompañar y reforzar la expresión de la imagen, el entorno y, sobre todo seguir el ritmo de la acción que se desarrolla dentro de los momentos de verdad, para que el cliente vea satisfechas sus expectativas de calidad en el servicio.

Es así, como los elementos ambientales internos se retroalimentan, creando una atmósfera interna agradable y placentera en este difícil arte de la calidad en el servicio.

Dentro de los elementos ambientales externos se consideran tres que en buena medida influyen y afectan a la calidad en el servicio y, más que nada a las personas, que muchas veces ven minados sus planes de recreación, por este tipo de situaciones.

1. Factores Climáticos. Los huracanes, tormentas tropicales, incrementos y descensos de temperatura y, en general alteraciones propias de la naturaleza y del medio ambiente típico de algún lugar, merman considerablemente la afluencia de turistas hacia el destino afectado.

2. La Ecología. Estudia las relaciones entre los organismos y su medio ambiente. El ecosistema se reconoce como una comunidad de seres vivientes y el medio físico, en conjunto, en un determinado espacio. No hay duda de que cuando el hombre interviene en un sistema complejo para alterarlo, produce otros efectos generalmente no deseados. Se aprecia diariamente en los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

noticieros, los cambios climáticos tan bruscos, producto de la deforestación y tristemente, la irreversible extinción de especies vegetales y animales, "Debe tomarse conciencia del parentesco que hay entre la tierra y el hombre, y de la imperiosa necesidad de convivir con ella armónicamente".<sup>48</sup>

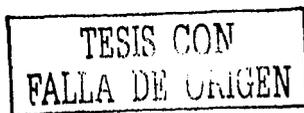
3. Sucesos de Orden Mundial. Cada vez que estalla una guerra, al iniciarse algún conflicto armado, los actos represivos, las manifestaciones sangrientas y cualquier tipo de acto que tenga relación directa con la política interna o externa, afectan muy claramente la afluencia turística hacia el país o países en conflicto; en ocasiones los asesinatos planeados, de personajes públicos como el del Sr. Luis D. Colosio a manos de los nefastos hermanos Salinas de Gortari, que provocó la caída de las transacciones accionarias y por ende, el alza del dólar estadounidense o, la farsa más recientemente ocurrida el 11 de Septiembre de 2001, donde los estadounidenses una vez más, armaron en grande el espectáculo, arrasando con un pueblo no preparado en las cuestiones bélicas, justificando su ataque ante Dios.

Son este tipo de atrocidades, las que repercuten más allá de las fronteras de los países sede de las conflagraciones. Lógico es que el negocio turístico vea disminuidas sus ganancias y utilidades, producto del temor, terror y pánico que estas acciones propias del homo sapiens, provocan en los usuarios de un servicio, al no atreverse a viajar, por cuestiones más que obvias.

#### 4.5 ELEMENTOS SOCIALES.

Estos factores son de gran importancia y trascendencia para los mercadólogos, y personas que se encuentran en contacto directo con la prestación de algún servicio. Ya se ha visto en el capítulo uno, en la Teoría de la Clase y del Grupo Social, de Veblen, al igual que las experiencias propias de la vida, donde se indica que las relaciones humanas, las transformaciones a través de los cambios constantes de la sociedad, en sus gustos, manera de pensar y actuar, influyen en las personas. La sociedad se compone de millones de seres humanos, cada uno distinto a los demás, aunque con ciertas características que ayudan a la identificación de algunos de ellos, formándose los distintos grupos de que se integra la sociedad

<sup>48</sup> GIRAL BARNES, José Op. Cit. p 3



#### 4.5.1 ANATOMÍA DE LA SOCIOLOGÍA.

"La sociología es el estudio científico de las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de éstos con el individuo".<sup>49</sup> Se ha visto la marcada influencia que poseen los grupos en los círculos sociales, la creación de nuevas ideas y servicios, y la conducta usuario – servicio. Debido a esto, la mercadotecnia también se apoya en la sociología, para poder pronosticar la probabilidad de éxito o fracaso en la calidad que se le agregue a la prestación de algún servicio, que varios y diversos grupos de usuarios demandan.

##### 4.5.1.1 LOS GRUPOS.

El hombre necesita vivir en contacto con otros individuos, es decir, es gregario por naturaleza, lo que lo hace vivir en sociedad. La conducta de los individuos en grupo es interesante, debido a que el hombre se comporta de modo distinto en un grupo que cuando se encuentra solo y, por consecuencia, el individuo tiende a cambiar, sólo si el grupo cambia, presentándose así, la llamada "validación consensual, en la cual el sujeto acepta el criterio de los demás, porque no tiene fundamento sólido de juicio".<sup>50</sup>

Un grupo es "la unión de dos o más individuos, que interactúan y son interdependientes entre sí, con el deseo de alcanzar objetivos particulares".<sup>51</sup>

4.5.1.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS. Los grupos pueden ser formales e informales. (Anexo 14) Son formales cuando se establecen tareas y grupos de trabajo. Son informales cuando carecen de una estructura formal. A su vez, éstos se subdividen, los primeros en grupos de mando y grupos de tarea; y los segundos, en grupos de intereses y grupos de amistad.

Debe decirse que los individuos se afilian a grupos por distintas causas y, algunas de ellas son de interés para la prestación de servicios con calidad y la mercadotecnia; como lo son: el estatus, la autoestima, entre otros que representan gran relevancia para las mismas.

<sup>49</sup> RUSSELL, Thomas VERRILL, Glenn. Op. Cit. p.392

<sup>50</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

<sup>51</sup> ROBBINS. Stephen P. Op. Cit. p.171



Al manifestarse los cambios que ocurren en la sociedad, se enmarcan ciertas situaciones específicas que impulsan tales cambios, y éstos son tomados en cuenta para brindar mayor calidad en los servicios al usuario.

#### 4.5.2 EL PAPEL CAMBIANTE DE LA MUJER.

Se aprecia, que hoy en día, la mujer desempeña roles que en la antigüedad se consideraban de exclusividad para el hombre. La mujer se ha involucrado en otras actividades profesionales, que día con día se palpan en esta sociedad. La mujer actual no sólo desempeña el rol de ama de casa, es profesional y con miras distintas a las de años atrás. Otras indicaciones demuestran que la mujer que trabaja consume más productos y servicios que la que no trabaja. Busca entretenimiento, viaja más, come fuera de casa con mayor frecuencia, bebe más, etc. Esto refleja un cambio cultural de la sociedad y la misma calidad en el servicio que se presta, debe atender y anticiparse a estos cambios, para no alterar el positivismo de los momentos de verdad.

#### 4.5.3 ACONTECIMIENTOS DE LA VIDA.

Toda sociedad posee acontecimientos importantes que celebrar, como días festivos, nacimientos, cumpleaños, fiestas religiosas, matrimonios, aniversarios, congresos, simposiums y, por lo tanto, en estos eventos es muy común recurrir a los hoteles y restaurantes, con el ánimo de obtener una organización y presentación de primer nivel. Este constituye pues, otro estímulo para el usuario ante el servicio y, la completa satisfacción en la realización de un gran evento.

#### 4.5.4 ESTILOS DE VIDA.

Estos se han convertido en parte importante del estudio de mercadotecnia, porque reflejan la forma como la persona se ve a ella misma, y sus patrones de vida y conducta, y esto se vincula con las tendencias sociales y con la forma como la gente encaja en éstas.

En la actualidad, la calidad en el servicio está fuertemente influenciada, por los estudios del estilo de vida, afinándose la sensibilidad del servicio, adaptada al estilo social preciso, determinante para ciertos tipos de clientes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.5.5 LÍDERES DE OPINIÓN.

Con mucha frecuencia, se utiliza a personas cuya conducta e ideas sirven como modelos para otras, y éstas son de gran interés para los hoteleros y prestadores de servicios.

Los llamados líderes de opinión, pueden ayudar a acelerar la aceptación de un lugar, ya sea mediante su propio uso y consumo o, a través de sus recomendaciones de uso.

Estos personajes son comúnmente conocidos como actores, estrellas de cine, cantantes, deportistas, periodistas, hombres y mujeres de éxito en variados campos o profesionales de alguna materia, etc.

Así, las distintas personalidades presentarán hoteles, restaurantes, alimentos y bebidas, y demás servicios que los acompañan, sin olvidar que los premios, distinciones, reconocimientos y certificaciones que obtiene un establecimiento avalan grandemente la calidad en el servicio que se ofrece.

#### 4.5.6 LA IMAGEN DE SÍ MISMO.

La motivación se encuentra relacionada con la forma en la que la gente se ve a sí misma. A través de los lugares donde se hospeda o come y bebe, los individuos le dicen a la sociedad, cómo le gustaría que pensara de ellos, su proyección de imagen y prestigio.

Los centros turísticos sirven como símbolos de, quiénes y qué se piensa que somos, como individuos.

La mercadotecnia hace hincapié en el posicionamiento simbólico de lo que desean expresar los prestadores de algún servicio y de ahí se desprenden toda una serie de aspectos que se vinculan a la imagen del sí mismo, en interacción con la sociedad.

#### 4.5.7 LOS ROLES.

Cada persona, independientemente y de acuerdo con su sexo, desempeña roles (papeles), que son "un conjunto de patrones conductuales esperados que se atribuyen a alguien que ocupa determinada posición en una unidad social"<sup>52</sup> La mujer, por ejemplo, desempeña varios roles, de

---

<sup>52</sup> Ibidem. p. 176

esposa, madre, profesional, deportista, etc. La calidad en el servicio no debe distinguir sexos, edades, religiones, creencias, etc., pero si se ha demostrado que la conducta de compra y consumo tiende a ser consistente con los papeles que desempeña una persona, es ahí donde debe intervenir la acción y buen juicio de los prestadores de servicios.

#### 4.5.8 EL ESTATUS.

También el estatus es de importancia, puesto que, aunque la gente en ocasiones no parece dar importancia a este aspecto, todos desean alcanzar un grado elevado de él. "El estatus es un grado de prestigio, una posición o jerarquía dentro de un grupo".<sup>53</sup> Y, por lo tanto, ciertos tipos de servicio tienen como propósito el dirigirse a cierto estatus, brindando prestigio a los usuarios de éstos. Debe recordarse lo que se comentó en el capítulo dos, donde el turismo es muchas veces visto como un deseo de evasión, como una fuga de la realidad.

#### 4.5.9 LA PERSONALIDAD.

La personalidad es importante, ya que ésta refleja "la suma total de las formas en que el individuo reacciona ante otros e interactúa con ellos",<sup>54</sup> siendo objeto del estudio de la mercadotecnia, al influir directamente en el tipo de servicio que se demanda.

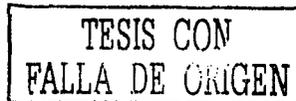
#### 4.5.10 LAS ACTITUDES.

"Las actitudes son proposiciones evaluativas, favorables o negativas, respecto a personas, objetos o acontecimientos".<sup>55</sup> Las actitudes son específicas y reflejan la opinión de las personas sobre algo en particular, por esto, es de singular importancia la actitud que se tiene cuando se presta un servicio, reflejándose en la preferencia de los usuarios. Cuando los líderes de opinión muestran actitudes de aprobación y satisfacción con respecto a la calidad en el servicio, la ganancia se incrementa, en prestigio, imagen y posicionamiento.

<sup>53</sup> Ibidem. p. 186

<sup>54</sup> Ibidem. p. 54

<sup>55</sup> Ibidem. p. 99



#### 4.5.11 LAS NORMAS.

"Las normas son patrones aceptables de comportamiento que comparten los integrantes de un grupo"; <sup>56</sup> y éstas se manifiestan o por lo menos deben manifestarse en los prestadores de servicios, ya que el comportamiento que presentan los prestadores de servicios, debe ser el que se espera que tengan, en caso contrario ocurrirá una disonancia cognoscitiva que afectará y alterará un momento de verdad.

Las normas difieren entre los grupos y las sociedades, pero éstas actúan como un medio que influye en el comportamiento de los individuos.

#### 4.5.12 LOS VALORES.

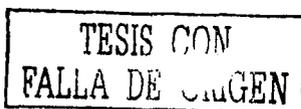
Los valores "representan un modo específico de conducta o estado final de existencia que es preferible, desde el punto de vista personal o social, a un modo contrario o inverso de comportamiento o estado final de existencia". <sup>57</sup> Los valores incluyen elementos de juicio que indican al individuo lo que es bueno, correcto y deseable. Los valores son ideas u opiniones que predominan entre la gente, son parte de la cultura, por lo tanto, los valores culturales tienen un carácter normativo concreto, e indican a la sociedad lo que debe hacer. Aunque en la mayoría de las ocasiones no sucede así, máxime en muchas organizaciones donde sólo se preocupan por su "cuello", por quedar bien con el de arriba, cuando la filosofía de la calidad en el servicio dicta todo lo contrario. Los valores son recibidos de todos los lugares donde el individuo se encuentre.

#### 4.5.13 LA ÉTICA.

Este es el centro y eje de cualquier profesión, actividad, servicio, producto, actuación, etc. Sin embargo, y muy a pesar de la importancia y énfasis que se hace en todas las profesiones para que sus postulantes la reafirmen y muestren un grado de compromiso por ésta, no se manifiesta. Desafortunadamente, las organizaciones en la actualidad, no aceptan a la ética como su aliada, como menciona Ronald McCann, no es una empresa en sí, éstas no existen, son las personas que las manejan y controlan. A las compañías no se les puede dar la mano, ni se les puede hablar.

<sup>56</sup> Ibidem p 180

<sup>57</sup> Ibidem p 94



Existen las empresas porque existen los seres humanos y no a la inversa. Se les puede hablar sólo a las personas y si éstas carecen de ética, todo lo demás está perdido, esta es la gran diferencia entre: EL SER Y EL DEBER SER.

Culturalmente, la función de la calidad en el servicio, es la de reflejar y en la mayoría de los casos, aceptar la estructura de valores de una sociedad, para poder dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria, los momentos de verdad y todos los estímulos numerosos que representa una institución prestadora de servicios para el usuario.

Así pues, los elementos sociales se interrelacionan con los elementos ambientales, psicológicos, mercadotécnicos y administrativos formando un todo, cuyo funcionamiento debe ser preciso y armonioso, para de ese modo, llegar a los sentidos de los usuarios, los cuales darán su punto de vista; puesto que se ha comprobado que una mala imagen puede afectar en la demanda de un servicio o producto, y una buena impresión tenderá a incrementar la demanda, acorde a la calidad en el servicio que se preste a los usuarios en conjunción con el costo que ésta represente para ellos, ya que la satisfacción de sus expectativas será la clave del éxito.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPÍTULO 5

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Calidad en los servicios.

5.1.1 TEMA: El impacto de la calidad en el servicio sobre los usuarios nacionales que acuden a un hotel, en el proceso de mejora continua.

5.1.2 ESPECIFICACIÓN DEL TEMA: El impacto de la calidad en el servicio en la satisfacción de los usuarios nacionales que acuden a un hotel de clase gran turismo en Cancún, Quintana Roo.

#### 5.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Cancún, Quintana Roo es considerado en la actualidad como el destino turístico más importante que ofrece México a los usuarios, tanto de origen nacional como extranjero, dados los atractivos naturales y la inmensa infraestructura hotelera, restaurantera y demás actividades recreativas propias de la magnitud y diversidad que se concentran en la zona y sus alrededores.

Al existir una gama tan grande de hoteles en los cuales se pueden hospedar los usuarios, y al haber opciones que van desde los hoteles de clase económica hasta hoteles clase especial y gran turismo, es de fundamental importancia que la calidad que se brinda en el servicio sea de lo mejor. En este punto en particular es donde encaja la satisfacción de los usuarios como parte esencial de esta investigación.

La relevancia de la satisfacción estriba en la percepción que el cliente tiene del hotel, es decir, si la calidad que se ofrece al usuario es lo bastante satisfactoria, el cliente lo va a percibir al cubrir sus expectativas de servicio, y al influir directamente en sus sentidos.

Es básicamente una reacción en cadena, ya que la satisfacción está dada en función de varios factores como los administrativos, mercadotécnicos, psicológicos, ambientales y sociales.

El estado de satisfacción está influido principalmente por la percepción que el usuario – huésped tenga acerca de las características y beneficios de la alternativa preferida.

Se plantea entonces: ¿Cómo impacta a los usuarios nacionales la calidad en el servicio que les proporciona un hotel de clase gran turismo situado en Cancún, Quintana Roo, en términos de la satisfacción que los clientes lleguen a sentir a través de ésta?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.3 HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Si aumenta la calidad en el servicio que proporciona un hotel de clase gran turismo situado en Cancún, Quintana Roo, aumentará la satisfacción de los usuarios por este desarrollo turístico.  
(Causa – Efecto)

#### 5.3.1 HIPÓTESIS NULA.

Al no aumentar la calidad en el servicio que proporciona un hotel de clase gran turismo situado en Cancún, Quintana Roo, disminuirá la satisfacción de los usuarios por este desarrollo turístico.

5.4 UNIDAD DE ANÁLISIS: El hotel de clase gran turismo.

5.5 VARIABLE DEPENDIENTE: La satisfacción de los usuarios.

5.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: La calidad en el servicio que proporciona un hotel de clase gran turismo.

5.5.1.1 SUBVARIABLES: Administrativas, mercadotécnicas, psicológicas, ambientales y sociales.

5.6 ENLACE LÓGICO: Aumenta ... aumentará. (Relación de covariación directa entre las dos variables).

5.7 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: ¿Qué tipo de elementos componen a la calidad en el servicio, al influir en ésta y en la satisfacción que pueden llegar a sentir los usuarios de un hotel de clase gran turismo?

5.8 SUJETOS DE ESTUDIO: Los usuarios – huéspedes que acuden al hotel de clase gran turismo.

### 5.9 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Establecer las ventajas de conocer el nivel de impacto que la calidad en el servicio provoca en los usuarios nacionales, al aumentar o disminuir su satisfacción por el hotel en cuestión, al ayudar en el proceso de mejora continua de este desarrollo turístico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2. Analizar y determinar el nivel de influencia que existe entre la variable dependiente y la variable independiente.

3. Determinar y conocer cómo influye la variable independiente directa o indirectamente en la satisfacción de los usuarios nacionales. (Evaluar si las subvariables administrativas, mercadotécnicas, psicológicas, ambientales y sociales, influyen en la calidad en el servicio, que se traduce en la satisfacción de los usuarios nacionales).

#### 5.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En fechas recientes se ha originado un deseo de utilizar medidas más subjetivas como indicadores de la calidad. Estas medidas son consideradas como cualitativas, porque se enfocan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de dirigirse hacia criterios más concretos y objetivos. Con frecuencia es necesario utilizar estas medidas, porque los índices objetivos no son aplicables a la hora de evaluar la calidad de los servicios. Además, las organizaciones están interesadas, sencillamente, en obtener una comprensión más generalizada de las percepciones de sus clientes. Estas medidas incluyen cuestionarios y encuestas de satisfacción del cliente para determinar las percepciones y actitudes que el cliente tiene de la calidad del servicio que recibe. Debe remarcarse que las empresas son juzgadas por su conocimiento de las exigencias y expectativas del cliente – usuario.

Dado que en la actualidad la satisfacción del usuario constituye un elemento de gran importancia para la economía de las empresas prestadoras de servicios, surge entonces un deseo muy fuerte por establecer y utilizar las mediciones de las actitudes de los clientes, como los índices de la calidad que maneja la institución. Este deseo emerge de la falta de mediciones de calidad al alcance de algunas empresas (especialmente empresas de servicios), o de la existencia de un interés en satisfacer a los clientes, y en el mejor de los casos, el ir más allá al analizar y determinar aquellos factores que poseen cierto grado de influencia sobre la calidad en el servicio al afectar directa o indirectamente a los usuarios

Por ello, para permitir a las empresas que puedan evaluar las actitudes de sus clientes, las directrices técnicas sobre el desarrollo de encuestas y cuestionarios de satisfacción del cliente

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

deben ir al mismo paso que este énfasis, siempre creciente, sobre los temas de satisfacción del usuario.

Por todo lo anterior, es de vital importancia la realización de la presente investigación, ya que se pretende identificar las dimensiones que definen la calidad del servicio.

#### 5.11 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR.

La presente investigación es de tipo cualitativa, y tiene como propósito, establecer y analizar la manera en que impacta la calidad en el servicio en la satisfacción de los clientes del hotel en cuestión.

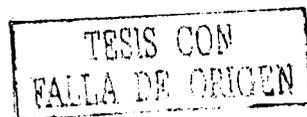
La investigación es mixta, es decir, documental y de campo porque se recurre a fuentes bibliográficas, publicaciones estadísticas, periódicos, revistas especializadas en el tema y algunos sitios de la internet, además de observar y analizar a los usuarios del servicio hotelero con la finalidad de conocer las actitudes, expectativas e inquietudes respecto a todo lo que rodea y envuelve al servicio y calidad que se les proporciona.

Se emplean fuentes directas e indirectas con el objeto de producir un trabajo original e innovador, ya que no se trata de una evaluación de la calidad, se busca aportar nuevas ideas en relación con el tema.

#### 5.12 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación, las variables no pueden ser manipuladas, dado que éstas ya han sucedido, es decir las causas y efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dadas y manifestadas), por lo tanto ésta es una investigación No Experimental. El investigador no tiene control directo sobre las variables, únicamente se observan situaciones que ya existen, y no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, lo mismo que sus efectos

Es también una investigación Transeccional o Transversal, porque su propósito es describir las relaciones entre dos o más variables en un solo momento o en un tiempo determinado.



### 5.13 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo es una agrupación de todos los elementos que se están estudiando, acerca de los cuales se está tratando de obtener conclusiones. Se debe definir esta población para precisar si un elemento es o no miembro de la misma.

La población o universo objeto de estudio en esta investigación, son los usuarios o huéspedes de nacionalidad mexicana, cuya edad fluctúa entre los 20 y los 60 años de edad, considerando tanto a hombres como a mujeres que acuden al hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort.

Con el objeto de tener una cifra estimada de la población contemplada en el estudio, que acude a hacer uso de las instalaciones del hotel Hilton Cancún, se procedió a recabar información hablando con el Director General del hotel, Lic. Jorge Gutiérrez Cervera y con la Gerente de Calidad del mismo hotel, Laura Zárate Hernández, quienes dieron su autorización para llevar a cabo en dichas instalaciones la investigación. Se les consultó para saber cuál es el número aproximado de clientes o usuarios nacionales que acudieron el año pasado (2001), durante el mes de Diciembre (considerada como temporada alta) al hotel.

A lo que respondieron como sigue:

- Número de huéspedes de origen nacional en el mes de Diciembre de 2001: 992 huéspedes o usuarios que acudieron al hotel Hilton Cancún.

### 5.14 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

La importancia de la técnica del muestreo en la investigación social, se debe a que, en la mayoría de los casos, no puede investigarse a toda la población, ya que se elevarían los costos y el factor tiempo es limitado.

Las investigaciones sociales se llevan a cabo en un reducido número de casos, denominado muestra, para conocer el comportamiento y la opinión de los usuarios encuestados.

Las ventajas que representa investigar sólo una porción de los elementos, son obvias, sin que ello signifique que los resultados carezcan de validez.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula que aparece en el libro: Metodología de la Investigación de los autores Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (ver bibliografía); dicha fórmula se presenta a continuación:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$n'$  = Tamaño provisional de la muestra, sin ajustar.

$S^2$  = Varianza de la muestra.

$V^2$  = Varianza de la población.

Sustituyendo los datos se tiene:

$$S^2 = p(1 - p) = .9(1 - .9) = .09$$

$$V^2 = (.02)^2 = .0004$$

$$n' = \frac{.09}{.0004} = 225$$

Como se conoce el tamaño de la población o universo, se ajusta con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

$n$  = Tamaño de la muestra.

$n'$  = Tamaño de la muestra sin ajustar.

$N$  = Tamaño del universo = 992 huéspedes – usuarios.

Error máximo aceptable = 2%

Porcentaje estimado de la muestra = 90%

Nivel de confianza = 95%

Sustituyendo los datos se tiene:

$$n = \frac{225}{1 + 225 / 992} = 183.40$$

Es decir, 184 encuestas a aplicar a los usuarios – huéspedes del hotel

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPÍTULO 6

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 6.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información se ha elegido la técnica de la encuesta, que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra.

Como instrumento que puede emplearse para levantar una encuesta, se encuentra el cuestionario o cédula de entrevista.

La construcción del cuestionario presupone seguir una metodología sustentada en el cuerpo de la teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, la hipótesis de trabajo y los objetivos de la investigación.

El cuestionario aplicado, ha sido diseñado de modo que contenga preguntas de elección forzosa, en las cuales se ofrecen tres alternativas diferentes al interlocutor, quien debe elegir, solamente entre ellas, aquella igual a más semejante a su propia forma de respuesta, e inicia con cinco incisos encaminados a obtener un pequeño perfil del encuestado con el objeto de ser concretos y respetuosos, al brindar al entrevistado confidencialidad en su identidad.

Dicho instrumento se incluye a continuación:

#### PERFIL DEL HUÉSPED.

##### Sexo

- (1) Masculino.
- (2) Femenino.

##### Nacionalidad.

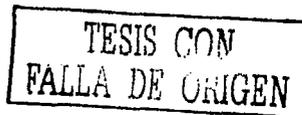
- (1) Mexicana.
- (2) Extranjera.

##### Rango de edad.

- (1) 20 a 30 años.
- (2) 30 a 40 años
- (3) 40 a 50 años
- (4) 50 a 60 años

##### Estado civil

- (1) Soltero (a)
- (2) Casado (a)
- (3) Viudo (a)
- (4) Divorciado (a)
- (5) Unión libre.



Último grado de estudios:

- (1) Primaria.
- (2) Secundaria
- (3) Preparatoria o vocacional.
- (4) Licenciatura.
- (5) Carrera técnica y/o comercial.
- (6) Posgrado.

#### ENCUESTA.

1. Cuántas veces ha visitado Cancún:

- (1) Una.
- (2) Dos.
- (3) Más de dos.

2. Qué medio de transporte utilizó para llegar a este destino turístico:

- (1) Avión.
- (2) Autobús.
- (3) Automóvil.

3.Cuál es el motivo de su viaje:

- (1) Placer y descanso.
- (2) Negocios
- (3) Congreso y/o convención.

4. Viene usted con:

- (1) Familia y/o familiares.
- (2) Amistades y/o compañeros.
- (3) Solo (a)

5. Con qué frecuencia visita usted Cancún:

- (1) Uno a seis meses.
- (2) Seis meses a un año.
- (3) Un año en adelante.

6. Cómo hizo su reservación del hotel:

- (1) Por internet
- (2) A través de agencia de viajes.
- (3) A través de una aerolínea u oficina de boletos de ésta

7. Al registrarse en la recepción del hotel el trato fue:

- (1) Excelente
- (2) Regular
- (3) Malo

8. La habitación donde se hospedó es:

- (1) Totalmente cómoda
- (2) Medianamente cómoda.
- (3) No es cómoda

9. El servicio de aseo y arreglo a cuartos es:

- (1) Excelente
- (2) Regular.
- (3) Malo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

10. El servicio de alimentos y bebidas a cuartos es:

- (1) Excelente.
- (2) Regular.
- (3) Malo.

11. Le agradó la decoración de su habitación:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No le agradó.

12. Los servicios y accesorios con que cuenta la habitación son:

- (1) Excelentes.
- (2) Regulares.
- (3) Malos.

13. Las instalaciones del hotel le agradaron:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No le agradaron.

14. El trato del personal del hotel hacia usted es:

- (1) Excelente.
- (2) Regular.
- (3) Malo.

15. Cómo seleccionó el hotel:

- (1) Familiares y/o amistades.
- (2) Medios de comunicación.
- (3) Agencia de viajes o aerolínea.

16. Sabía usted que este hotel forma parte de una cadena hotelera internacional:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo sabía.

17. Conoce usted los premios y certificaciones que ha obtenido el hotel:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No los conoce.

18. Los premios y certificaciones que posee el hotel avalan el servicio que se le proporciona:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo avala.

19. Se ha hospedado en otros hoteles en Cancún:

- (1) Varias veces.
- (2) Pocas veces.
- (3) No lo ha hecho.

20. Qué representa para usted este hotel

- (1) Excelente calidad, status, limpieza y buen servicio.
- (2) Regular calidad, status medio, poca limpieza y servicio regular.
- (3) No es de calidad, sin ningún status, limpieza nula y pésimo servicio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

21. Qué calificativo le da usted al hotel:

- (1) Excelente.
- (2) Regular.
- (3) Malo.

22. Han contestado, aclarado y resuelto sus preguntas, dudas y quejas:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo han hecho.

23. El servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes del hotel es:

- (1) Excelente.
- (2) Regular.
- (3) Malo.

24. Considera usted que la calidad de vida de los empleados del hotel, influye en el servicio que proporcionan.

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No influye.

25. Califique usted su estancia en el hotel:

- (1) Excelente.
- (2) Regular.
- (3) Mala.

26. Los colores de la habitación, mobiliario, cuarto de baño, hotel e instalaciones son:

- (1) Totalmente de su agrado.
- (2) Medianamente agradables.
- (3) No le agradan.

27. Recomendaría usted el hotel:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo recomendaría.

28. La apariencia física del personal es:

- (1) Totalmente adecuada.
- (2) Medianamente adecuada.
- (3) No adecuada.

29. El diseño, forma y decoración del hotel e instalaciones son:

- (1) Totalmente originales, funcionales y vanguardistas.
- (2) Medianamente originales, funcionales y poco vanguardistas.
- (3) No son originales, ni funcionales y carecen de vanguardia.

30. Cómo es la comunicación del personal con usted:

- (1) Totalmente amables, tono de voz y manera de expresarse respetuosa.
- (2) Regularmente amables, tono de voz y manera de expresarse regular.
- (3) No son amables, tono de voz grosero y no saben expresarse.

31. Al percibir la música ambiental, cómo la considera:

- (1) Muy estimulante.
- (2) Regularmente estimulante.
- (3) No estimulante.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

32. El hotel y sus instalaciones son congruentes con el entorno ecológico:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo son.

33. Consideraría al hotel en el futuro para realizar algún evento:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo consideraría.

34. Se cumplieron sus expectativas como cliente del hotel:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No se cumplieron.

35. Siente usted que el hotel le aporta un toque de prestigio y estatus a sus clientes:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo hace.

36. La actitud de servicio que muestra el personal es:

- (1) Totalmente apropiada.
- (2) Medianamente apropiada.
- (3) No apropiada.

37. El personal actúa de acuerdo a los valores corporativos del hotel:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo hace.

38. La ética de servicio y atención del personal son:

- (1) Totalmente consistentes.
- (2) Medianamente consistentes.
- (3) No son consistentes.

39. De acuerdo con su percepción, cumple el hotel con su misión, filosofía y cultura de servicio:

- (1) Totalmente.
- (2) Medianamente.
- (3) No lo hace.

40. Cree usted que la calidad debe vivirse en todas las actividades del trabajo, del hogar y de la vida misma:

- (1) Totalmente de acuerdo.
- (2) Medianamente de acuerdo.
- (3) No esta de acuerdo.

A continuación se muestra un cuadro en el cual se aprecia, de una manera sencilla, la relación que existe entre cada pregunta de la encuesta con cada una de las subvariables o elementos a analizar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Pregunta	SUBVARIABLES				
	1 Administrativas	2 Mercadotécnicas	3 Psicológicas	4 Ambientales	5 Sociales
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
TOTAL	26	21	22	14	26

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 6.2 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA Y RELACIÓN CON SUBVARIABLES.

La encuesta inicia con cinco incisos que forman parte del perfil del huésped. Mediante estos cinco puntos se contemplan datos concretos respecto a los usuarios del hotel que de una manera sencilla explican quién es el cliente, sin caer en cuestiones personales y comprometedoras. Se desea lograr un ambiente de confidencialidad y respeto hacia el usuario, para que sus respuestas se aproximen lo más posible a la realidad.

Pregunta 1: Cuántas veces ha visitado Cancún.

Objetivo: Se desea averiguar el número de veces que el encuestado ha visitado Cancún, con el objeto de determinar si ha venido en otras ocasiones, al contemplar el hecho de que le agrada el destino turístico que visita.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Investigación de mercado. Sociales: Estilo de vida, personalidad e imagen de si mismo.

Pregunta 2: Qué medio de transporte utilizó para llegar a este destino turístico.

Objetivo: Analizar cuál es el medio de transporte que tiene mayor demanda entre los usuarios del hotel.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Investigación de mercado, producto y/o servicio. Sociales: Imagen, personalidad, estilo de vida.

Pregunta 3:Cuál es el motivo de su viaje.

Objetivo: Conocer la razón que motivó al usuario a realizar el viaje hacia este destino.

Relación con subvariables: Administrativas: Planeación estratégica y administración. Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, investigación de mercado, posicionamiento y reposicionamiento. Sociales: Grupos, estilo de vida, líderes de opinión, roles, personalidad.

Pregunta 4: Viene usted con.

Objetivo: Saber si viene acompañado el encuestado es importante, ya que se asocia con el motivo de su viaje.

Relación con subvariables: Administrativas: Planeación estratégica. Sociales: Grupos, estilo de vida y roles.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Pregunta 5: Con qué frecuencia visita usted Cancún.

Objetivo: Es un aspecto que interesa a la propia administración y al sector turismo en general, dado que ilustra a los prestadores de servicios en cuanto a el gusto y necesidad que tiene el usuario, por los distintos motivos que lo impulsan a visitar este lugar.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Investigación de mercado, producto y/o servicio, posicionamiento, reposicionamiento, percepción del cliente. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación. Sociales: Grupos, roles, imagen de si mismo, estilo de vida.

Pregunta 6: Cómo hizo su reservación del hotel.

Objetivo: Conocer si se le atendió por medio de algún canal de distribución directo o indirecto.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Investigación de mercado, canales de distribución, producto y/o servicio.

Pregunta 7: Al registrarse en la recepción del hotel, el trato fue.

Objetivo: Analizar si el usuario recibió un trato adecuado a su llegada al hotel, ya que éstos son momentos de verdad o incidentes críticos que pueden tener consecuencias positivas o negativas para decisiones futuras.

Relación con subvariables: Administrativas: Principalmente calidad en el servicio.

Pregunta 8: La habitación donde se hospedó es.

Objetivo: Si el huésped percibe una buena imagen respecto al producto y/o servicio que se le está ofreciendo, verá satisfecha una de las expectativas que tiene como cliente del lugar. Además, se hace la comparación entre lo que se paga y lo que se recibe, es decir, se le empieza a dar valor a las cosas.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, ergonomía. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Iluminación, colores y forma.

Pregunta 9: El servicio de aseo y arreglo a cuartos es.

Objetivo: Determinar si el personal a cargo ofrece un servicio de calidad en la limpieza, arreglo y presentación de las habitaciones.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, línea de mando invertida, auditoría administrativa, capacitación, relaciones laborales de calidad. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación.

Pregunta 10: El servicio de alimentos y bebidas a cuartos es.

Objetivo: Delimitar qué tanto agrado produjo en los clientes la calidad en el servicio que se les brindó en el servicio proporcionado a las habitaciones, además de los alimentos y bebidas degustados por los comensales.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, auditoría administrativa, capacitación, relaciones laborales de calidad. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación.

Pregunta 11: Le agradó la decoración de su habitación

Objetivo: Precisar el impacto que la decoración de las habitaciones tiene en los huéspedes, ya que es importante el hacer sentir a los usuarios como en casa.

Relación con subvariables: Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Iluminación, colores, estilos, forma, sonido

Pregunta 12: Los servicios y accesorios con que cuenta la habitación son.

Objetivo: Explorar en los clientes, si perciben que todas las cosas que forman parte del mobiliario y equipo de la habitación, son funcionales y de utilidad para la calidad en el servicio que se desea brindar.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, ergonomía. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: forma.

Pregunta 13: Las instalaciones del hotel le agradaron

Objetivo: Que el usuario señale, en qué medida las instalaciones con que cuenta el hotel, le provocan satisfacción, al estar o no dentro de sus expectativas de calidad en el servicio.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, auditoría administrativa, ergonomía. Psicológicas: Estímulos, percepción, necesidades, motivación, respuesta. Ambientales: Iluminación, colores, forma, sonido y música

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Pregunta 14: El trato del personal del hotel hacia usted es.

Objetivo: Que el huésped describa concretamente si el personal mostró disposición y actitud de servicio al momento de atenderlo y ser requerido por el usuario.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, orden natural de las cosas, línea de mando invertida, auditoría administrativa, capacitación, planeación estratégica, respeto al cliente interno. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Mercadotécnicas: Libreta de calificaciones del cliente. Ambientales: movimiento como lenguaje corporal, sonido. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 15: Cómo seleccionó el hotel.

Objetivo: Precisar si el cliente tuvo alguna influencia por parte de familiares y/o amistades en su decisión, o en su defecto, determinar si los medios de comunicación en los cuales se publicita el establecimiento están rindiendo los frutos esperados.

Relación con subvariables: Sociales: Grupos, papel cambiante de la mujer, líderes de opinión. Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes.

Pregunta 16: Sabía usted que este hotel forma parte de una cadena hotelera internacional.

Objetivo: Analizar y medir un tanto, el impacto de la globalización en el terreno hotelero en Cancún, aunado a el prestigio, imagen y posicionamiento que el nombre proyecta.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Globalización, ISO, producto y/o servicio, imagen y posicionamiento. Administrativas: Calidad en el servicio, orden natural de las cosas, línea de mando invertida, planeación estratégica, relaciones laborales de calidad. Sociales: estilo de vida, imagen de si mismo, estatus, personalidad, valores, ética. Psicológicas: Estimulos, percepción, motivación.

Pregunta 17: Conoce usted los premios y certificaciones que ha obtenido el hotel.

Objetivo: Conocer si el huésped está enterado de todos los premios y certificaciones que avalan la calidad en el servicio que se le brinda, en cuanto a la atención, mantenimiento e imagen de las instalaciones que se ofrecen

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Globalización, ISO, benchmarking, producto y/o servicio, imagen y posicionamiento. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación. Sociales: Líderes de opinión, actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 18: Los premios y certificaciones que posee el hotel, avalan el servicio que se le proporciona.

Objetivo: Indagar si el usuario está de acuerdo con la calidad en el servicio que se le brinda, al determinar si los premios y certificaciones que ha logrado obtener el hotel, están acorde a la calidad que el establecimiento ostenta.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, orden natural de las cosas, línea de mando invertida, auditoría administrativa, capacitación, planeación estratégica, respeto al individuo o cliente interno, relaciones laborales de calidad. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación. Mercadotécnicas: Globalización, ISO, benchmarking, producto y/o servicio, imagen, posicionamiento, percepción del cliente. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 19: Se ha hospedado en otros hoteles en Cancún.

Objetivo: Conocer y determinar la fidelidad del cliente hacia el establecimiento.

Relación con subvariables: Administrativas: Planeación estratégica, calidad en el servicio. Mercadotécnicas: Benchmarking, producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes.

Pregunta 20: Qué representa para usted este hotel.

Objetivo: Que el cliente determine la calidad en el servicio, y principalmente algunos atributos que el hotel posee y que trata de proyectar hacia éste.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes. Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica. Ambientales: Iluminación, colores, movimiento como lenguaje corporal, forma, sonidos, música. Sociales: Estatus, actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 21: Qué calificativo le da usted al hotel

Objetivo: Conocer si el hotel Hilton Cancún ha cumplido con las expectativas de sus clientes, y si éstos están satisfechos con la calidad en el servicio proporcionada

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica. Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 22: Han contestado, aclarado y resuelto sus preguntas, dudas y quejas.

Objetivo: Señalar si los clientes internos del hotel, han sabido desempeñar una labor de cooperación y ayuda hacia el cliente externo de la organización.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, orden natural de las cosas, demanda superior a la oferta, línea de mando invertida, respeto al individuo o cliente interno, relaciones laborales de calidad. Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen, posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 23: El servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes del hotel es.

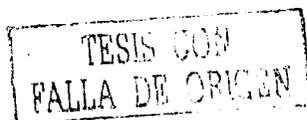
Objetivo: Advertir si la calidad en el servicio y presentación que se acompañan con los alimentos y las bebidas que ingieren los comensales, son de su agrado y satisfacción, además del sabor, consistencia y preparación de los mismos.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica. Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, benchmarking, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: sonido y música.

Pregunta 24: Considera usted que la calidad de vida de los empleados del hotel, influye en el servicio que proporcionan.

Objetivo: Precisar si los clientes externos del hotel, están conscientes que la calidad de cualquier organización empieza por adentro, es decir, empleados contentos y satisfechos atienden mejor a los clientes externos de las organizaciones, máxime cuando existe contacto directo con los usuarios.

Relación con subvariables: Administrativas: calidad en el servicio, orden natural de las cosas, demanda superior a la oferta, línea de mando invertida, capacitación, planeación estratégica,



respeto al individuo o cliente interno, relaciones laborales de calidad. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 25 Califique usted su estancia en el hotel.

Objetivo: Delimitar si el huésped estuvo a gusto en el hotel, tomando en consideración todos los atributos que acompañan a la calidad en el servicio que brinda éste.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, ergonomía. Mercadotécnicas: ISO, benchmarking, producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción del cliente. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: iluminación, color, movimiento como lenguaje corporal, forma, sonidos, música. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 26: Los colores de la habitación, mobiliario, cuarto de baño, hotel e instalaciones son.

Objetivo: Conocer si los usuarios encuentran buen gusto en cuanto al arreglo y apariencia del hotel y todas sus instalaciones, ya que todos estos detalles son percibidos y calificados por los clientes.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: benchmarking, ISO, producto y/o servicio, imagen, posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción del cliente. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Iluminación, colores, forma, sonido y música

Pregunta 27: Recomendaría usted el hotel.

Objetivo: Analizar si los clientes recomendarían o no al hotel en cuestión, es sin lugar a dudas una medida inequívoca de la satisfacción o insatisfacción que en ellos produjo la calidad en el servicio que el hotel les proporciona.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, ergonomía. Mercadotécnicas: ISO, benchmarking, producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción del cliente. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Iluminación, colores, movimiento como lenguaje corporal, forma, sonidos, música. Sociales: Estilo de vida, imagen de sí mismo, roles, estatus, actitudes, normas, valores, ética.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Pregunta 28: La apariencia física del personal es.

Objetivo: En cierta forma es una manera de preguntar, si la presentación y forma de comportarse de los empleados ante los usuarios, es la adecuada.

Relación con subvariables: Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética. Ambientales: movimiento como lenguaje corporal.

Pregunta 29: El diseño, forma y decoración del hotel e instalaciones son.

Objetivo: Es imperativo conocer la opinión del usuario en cuanto a la modernidad y vanguardia en el diseño y estilo del hotel, ya que si se desea proyectar un cierto tipo de imagen, forma y carácter, es de vital importancia que éste sea ad hoc a lo que se quiere expresar.

Relación con subvariables: Ambientales: Iluminación: colores, forma, sonidos, música.

Pregunta 30: Cómo es la comunicación del personal con usted.

Objetivo: Advertir si el personal posee la habilidad necesaria y suficiente para expresarse tanto física como verbalmente, brindando la calidad en el servicio que el huésped requiere.

Relación con subvariables: Administrativas: Capacitación, calidad en el servicio, planeación estratégica. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Movimiento como lenguaje corporal.

Pregunta 31: Al percibir la música ambiental, cómo la considera.

Objetivo: Al ser la música un factor de suma importancia en los determinados lugares en donde se encuentre el usuario, es necesario saber si el tipo de música es el adecuado, si fue o no estimulante, dependiendo de la ocasión al acompañar al cliente en ciertos momentos de verdad.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción del cliente. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Sonido y música

Pregunta 32: El hotel y sus instalaciones son congruentes con el entorno ecológico.

Objetivo: En estos días en que el tema de la ecología ha cobrado gran importancia, es imprescindible conocer si el huésped siente que se está cumpliendo con el equilibrio ecológico, ya que es por todos conocido que cuando el hombre construye y modifica el escenario natural, revierte el orden ecológico de cualquier lugar donde esto sucede

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Relación con subvariables: Ambientales: ecología.

Pregunta 33: Consideraría al hotel en el futuro para realizar algún evento.

Objetivo: Ya que el hotel ataca un nicho de mercado en cuanto a congresos y convenciones se refiere, también posee la capacidad técnica y operativa para organizar cualquier tipo de evento. Por ello es básico el conocer si los huéspedes contemplan esta posibilidad.

Relación con subvariables: Sociales: Acontecimientos de la vida. Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica.

Pregunta 34: Se cumplieron sus expectativas como cliente del hotel.

Objetivo: Fijar las bases de todo lo que rodea a la calidad en el servicio que representa un hotel de clase gran turismo.

Relación con subvariables: Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Sociales: Estilo de vida, imagen de si mismo, roles, personalidad

Pregunta 35: Siente usted que el hotel le aporta un toque de prestigio y estatus a sus clientes.

Objetivo: Determinar qué piensan los clientes respecto a lo que un determinado establecimiento de clase gran turismo y con fama internacional puede aportar o no, desde su punto de vista muy particular.

Relación con subvariables: Mercadotécnicas: Producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción del cliente. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Sociales: Estilos de vida, imagen de si mismo, roles, estatus, personalidad.

Pregunta 36: La actitud de servicio que muestra el personal es.

Objetivo: Se desea conocer si el personal actúa con base en la calidad en el servicio que debe ofrecer el hotel hacia sus clientes.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, orden natural de las cosas, planeación estratégica, respeto al individuo o cliente interno, relaciones laborales de calidad.

Sociales Actitudes, normas.

Pregunta 37 El personal actúa de acuerdo a los valores corporativos del hotel

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Objetivo: Ya que los valores corporativos de una organización orientada hacia el servicio son precisamente brindar la máxima calidad en atención e infraestructura, es menester analizar si los usuarios perciben esta cadena de valores.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, respeto al individuo o cliente interno, relaciones laborales de calidad. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 38: La ética de servicio y atención del personal son.

Objetivo: Determinar en qué grado el cliente percibe si la ética de servicio y atención del personal son consistentes y acordes con la organización misma.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, relaciones laborales de calidad, respeto al individuo o cliente interno. Sociales: Actitudes, valores, normas, ética.

Pregunta 39: De acuerdo con su percepción, cumple el hotel con su misión, filosofía y cultura de servicio.

Objetivo: Se consulta a los usuarios para analizar si realmente la satisfacción del cliente se cristalizó al ver cumplidas sus expectativas en términos de la percepción que el huésped tiene con respecto a la misión, filosofía y cultura de calidad, que una institución prestadora de servicios de tal magnitud debe representar.

Relación con subvariables: Administrativas: Calidad en el servicio, planeación estratégica, respeto al individuo o cliente interno, relaciones laborales de calidad. Sociales: Actitudes, normas, valores, ética.

Pregunta 40: Cree usted que la calidad debe vivirse en todas las actividades del trabajo, del hogar y de la vida misma.

Objetivo: Que el cliente indique desde su particular punto de vista, si considera que la calidad debe estar presente en todas las acciones que realiza una persona en el transcurso de su vida, incluyendo su comportamiento para con los demás

Relación con subvariables Administrativas Calidad en el servicio, orden natural de las cosas, demanda superior a la oferta, línea de mando invertida, planeación estratégica, respeto al individuo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

o cliente interno, relaciones laborales de calidad. Mercadotécnicas: Globalización, ISO, Benchmarking, producto y/o servicio, imagen y posicionamiento, libreta de calificaciones del cliente, percepción de los clientes. Psicológicas: Estímulos, percepción, motivación, respuesta. Ambientales: Movimiento como lenguaje corporal. Sociales: Grupos, papel cambiante de la mujer, imagen de si mismo, roles, personalidad, actitudes, normas, valores, ética.

### 6.3 TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS.

#### PERFIL DEL HUÉSPED.

##### Sexo:

- (1) Masculino. 149 = 81%
- (2) Femenino. 35 = 19%

##### Nacionalidad

- (1) Mexicana 184 = 100%
- (2) Extranjera

##### Rango de edad

- (1) 20 a 30 años 17 = 9%
- (2) 30 a 40 años 62 = 34%
- (3) 40 a 50 años. 98 = 53%
- (4) 50 a 60 años. 7 = 4%

##### Estado civil.

- (1) Soltero (a). 31 = 17%
- (2) Casado (a). 153 = 83%
- (3) Viudo (a).
- (4) Divorciado (a).
- (5) Unión libre.

##### Último grado de estudios:

- (1) Primaria
- (2) Secundaria
- (3) Preparatoria o vocacional. 7 = 4%
- (4) Licenciatura. 143 = 78%
- (5) Carrera técnica y/o comercial. 28 = 15%
- (6) Posgrado. 6 = 3%

#### ENCUESTA

##### 1 Cuántas veces ha visitado Cancún:

- (1) Una 17 = 9%
- (2) Dos 53 = 29%
- (3) Más de dos 114 = 62%

##### 2 Qué medio de transporte utilizó para llegar a este destino turístico

- (1) Avión 184 = 100%
- (2) Autobús
- (3) Automóvil.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 3. Cuál es el motivo de su viaje:

- (1) Placer y descanso. 140 = 76%
- (2) Negocios. 7 = 4%
- (3) Congreso y/o convención. 37 = 20%

## 4. Viene usted con:

- (1) Familia y/o familiares. 153 = 83%
- (2) Amistades y/o compañeros. 31 = 17%
- (3) Solo (a)

## 5. Con qué frecuencia visita usted Cancún:

- (1) Uno a seis meses 22 = 12%
- (2) Seis meses a un año. 105 = 57%
- (3) Un año en adelante. 57 = 31%

## 6. Cómo hizo su reservación del hotel:

- (1) Por internet. 5 = 3%
- (2) A través de agencia de viajes. 147 = 80%
- (3) A través de una aerolínea u oficina de boletos de ésta. 32 = 17%

## 7. Al registrarse en la recepción del hotel el trato fue:

- (1) Excelente 158 = 86%
- (2) Regular 26 = 14%
- (3) Malo

## 8. La habitación donde se hospedó es:

- (1) Totalmente cómoda. 153 = 83%
- (2) Medianamente cómoda. 24 = 13%
- (3) No es cómoda 7 = 4%

## 9. El servicio de aseo y arreglo a cuartos es:

- (1) Excelente 167 = 91%
- (2) Regular 11 = 6%
- (3) Malo 6 = 3%

## 10. El servicio de alimentos y bebidas a cuartos es:

- (1) Excelente 149 = 81%
- (2) Regular 28 = 15%
- (3) Malo 7 = 4%

## 11. Le agradó la decoración de su habitación:

- (1) Totalmente. 149 = 81%
- (2) Medianamente 22 = 12%
- (3) No le agradó 13 = 7%

## 12. Los servicios y accesorios con que cuenta la habitación son:

- (1) Excelentes. 151 = 82%
- (2) Regulares 20 = 11%
- (3) Malos 13 = 7%

## 13. Las instalaciones del hotel le agradaron:

- (1) Totalmente 167 = 91%
- (2) Medianamente 17 = 9%
- (3) No le agradaron

14. El trato del personal del hotel hacia usted es:

- (1) Excelente. 164 = 89%
- (2) Regular 20 = 11%
- (3) Malo.

15. Como seleccionó el hotel:

- (1) Familiares y/o amistades. 33 = 18%
- (2) Medios de comunicación. 29 = 16%
- (3) Agencia de viajes y/o aerolínea. 122 = 66%

16. Sabía usted que este hotel forma parte de una cadena hotelera internacional:

- (1) Totalmente 184 = 100%
- (2) Medianamente
- (3) No lo sabía.

17. Conoce usted los premios y certificaciones que ha obtenido el hotel:

- (1) Totalmente. 15 = 8%
- (2) Medianamente 55 = 30%
- (3) No los conoce 114 = 62%

18. Los premios y certificaciones que posee el hotel avalan el servicio que se le proporciona:

- (1) Totalmente 167 = 91%
- (2) Medianamente 17 = 9%
- (3) No lo avalan

19. Se ha hospedado en otros hoteles en Cancún:

- (1) Varias veces 101 = 55%
- (2) Pocas veces 63 = 34%
- (3) No lo ha hecho 20 = 11%

20. Qué representa para usted este hotel.

- (1) Excelente calidad, estatus, limpieza y buen servicio 162 = 88%
- (2) Regular calidad, estatus medio, poca limpieza y servicio regular. 22 = 12%
- (3) No es de calidad, sin ningún estatus, limpieza nula y pésimo servicio.

21. Qué calificativo le da usted al hotel:

- (1) Excelente 146 = 79%
- (2) Regular 31 = 17%
- (3) Malo 7 = 4%

22. Han contestado, aclarado y resuelto sus preguntas, dudas y quejas:

- (1) Totalmente 171 = 93%
- (2) Medianamente. 13 = 7%
- (3) No lo han hecho

23. El servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes del hotel es:

- (1) Excelente 149 = 81%
- (2) Regular 26 = 14%
- (3) Malo 9 = 5%

24. Considera usted que la calidad de vida de los empleados del hotel, influye en el servicio que proporcionan

- (1) Totalmente 178 = 97%
- (2) Medianamente 6 = 3%
- (3) No influye

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

25. Califique usted su estancia en el hotel:

- (1) Excelente 151 = 82%
- (2) Regular 28 = 15%
- (3) Mala 5 = 3%

26. Los colores de la habitación, mobiliario, cuarto de baño, hotel e instalaciones son:

- (1) Totalmente de su agrado 136 = 74%
- (2) Medianamente agradables 32 = 17%
- (3) No le agradan 16 = 9%

27. Recomendaría usted el hotel.

- (1) Totalmente 164 = 89%
- (2) Medianamente 11 = 6%
- (3) No lo recomendaría 9 = 5%

28. La apariencia física del personal es:

- (1) Totalmente adecuada 169 = 92%
- (2) Medianamente adecuada 15 = 8%
- (3) No adecuada

29. El diseño, forma y decoración del hotel e instalaciones son:

- (1) Totalmente originales, funcionales y vanguardistas 134 = 73%
- (2) Medianamente originales, funcionales y poco vanguardistas 50 = 27%
- (3) No son originales, ni funcionales y carecen de vanguardia.

30. Cómo es la comunicación del personal con usted.

- (1) Totalmente amables, tono de voz y manera de expresarse respetuosa. 173 = 94%
- (2) Regularmente amables, tono de voz y manera de expresarse regular. 11 = 6%
- (3) No son amables, tono de voz grosero y no saben expresarse

31. Al percibir la música ambiental, cómo la considera

- (1) Muy estimulante 24 = 13%
- (2) Regularmente estimulante 136 = 74%
- (3) No estimulante 24 = 13%

32. El hotel y sus instalaciones son congruentes con el entorno ecológico:

- (1) Totalmente 155 = 84%
- (2) Medianamente 29 = 16%
- (3) No lo son

33. Consideraría al hotel en el futuro para realizar algún evento.

- (1) Totalmente 164 = 89%
- (2) Medianamente 11 = 6%
- (3) No lo consideraría 9 = 5%

34. Se cumplieron sus expectativas como cliente del hotel.

- (1) Totalmente 162 = 88%
- (2) Medianamente 15 = 8%
- (3) No se cumplieron 7 = 4%

35. Siente usted que el hotel le aporta un toque de prestigio y estatus a sus clientes.

- (1) Totalmente 166 = 90%
- (2) Medianamente 7 = 4%
- (3) No lo hace 11 = 6%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

36. La actitud de servicio que muestra el personal es:

- (1) Totalmente apropiada. 162 = 88%
- (2) Medianamente apropiada. 22 = 12%
- (3) No apropiada

37. El personal actúa de acuerdo a los valores corporativos del hotel:

- (1) Totalmente. 164 = 89%
- (2) Medianamente. 20 = 11%
- (3) No lo hace

38. La ética de servicio y atención del personal son:

- (1) Totalmente consistentes. 164 = 89%
- (2) Medianamente consistentes. 13 = 7%
- (3) No son consistentes. 7 = 4%

39. De acuerdo con su percepción, cumple el hotel con su misión, filosofía y cultura de servicio:

- (1) Totalmente. 166 = 90%
- (2) Medianamente. 18 = 10%
- (3) No lo hace

40. Cree usted que la calidad debe vivirse en todas las actividades del trabajo, del hogar y de la vida misma

- (1) Totalmente de acuerdo. 184 = 100%
- (2) Medianamente de acuerdo
- (3) No está de acuerdo

Con el objeto de obtener respuestas más concretas y objetivas, las preguntas del cuestionario fueron cambiadas de orden, para que el usuario encuestado no ligara su respuesta con la inmediata anterior. La encuesta que se aplicó, se encuentra en el inciso de los anexos. (Anexo 15)

#### 6.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Dentro del perfil del huésped se obtuvieron los siguientes datos. El 81% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 19% restante son de sexo femenino. En cuanto a la nacionalidad, el 100% son Mexicanos, ya que el cuestionario va dirigido hacia este mercado del turismo. En lo relativo a el rango de edad, el 50% resultó ser el grueso de la población encuestada, con un rango de edad de 40 a 50 años, mientras que el 4% fue el menor, con un rango de edad de 50 a 60 años. El 83% son casados y el 17% son solteros. En lo referente a el último grado de estudios, el 78% de los encuestados dijo tener una licenciatura, el 15% una carrera técnica o comercial, el 4% la preparatoria o vocacional y por último, el 3% afirmó poseer un posgrado

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

1. En la pregunta uno el 62% de los usuarios contestó que ha visitado Cancún en más de dos ocasiones, el 29% dijo que lo ha hecho dos veces y, el 9% una sola vez. Lo que indica que a los entrevistados les agrada el destino turístico.
2. En la pregunta dos el 100% de los huéspedes afirmó haber llegado en avión, lo cual indica que, dada la lejanía del destino, las personas prefieren viajar en avión por la rapidez y comodidad que ello implica.
3. En la pregunta tres se comprobó que, dada la temporada en la cual se aplicó la encuesta, el 76% dijo que su viaje se debía al placer y al descanso, mientras que el 20% asistieron a un congreso y/o convención, y el 4% por cuestión de negocios.
4. En la pregunta cuatro los sujetos de análisis expresaron que el 83% asistieron con su familia o con sus familiares, mientras que el 17% asistieron al lugar con amistades y/o compañeros. Esto señala desde el inicio de la encuesta, que existe una relación directa entre cada uno de los reactivos de la misma.
5. En la pregunta cinco se observa que el 57% visita el destino turístico con una frecuencia de seis meses a un año, en tanto que el 31% lo hace cada año y, el 12% lo visita de uno a seis meses. Esto dice que las personas sienten cierta predilección por Cancún, ya que sus días de asueto los pasan en este lugar.
6. En la pregunta seis se puede apreciar que como un canal de distribución y promoción de este destino turístico, funcionan bien las agencias de viajes con un 80%, y las aerolíneas junto con sus oficinas de boletos, obtuvieron un 17%, siendo la internet el de más baja puntuación con un 3%.
7. En la pregunta siete el 86% de las personas de la muestra, indicó que el trato al registrarse había sido excelente, y el 14% regular. Esto es muy favorable, ya que la primera impresión es de suma importancia, al constituir uno de los primeros eslabones de los momentos de verdad.
8. En la pregunta ocho el 83%, es decir, la mayoría de los huéspedes del hotel, dijo que la habitación que se les asignó era totalmente cómoda, y un 13% afirmó que era medianamente cómoda, así como un 4% dijo tener una habitación no cómoda. Los clientes en su mayoría, tienen

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

una buena imagen del lugar, y sus expectativas fueron satisfechas en cuanto a la comodidad del cuarto se refiere.

9. En la pregunta nueve el 91% de los sujetos encuestados está muy conforme con el servicio de aseo y arreglo a cuartos; el 6% señaló que este servicio era regular y, el 3% dijo que era malo. El resultado arrojado es que el servicio de limpieza y arreglo de las habitaciones es muy bueno, al ser de calidad para la mayoría de los usuarios.

10. En la pregunta diez el 81% de los clientes afirmó que el servicio de alimentos y bebidas a cuartos es excelente; el 15% dijo que era regular y, por último, el 4% que es malo. Se aprecia que este servicio si produjo agrado entre los comensales y se manifiesta que el servicio ofrecido es de calidad.

11. En la pregunta once el 81% de los usuarios precisó que le agradó totalmente la decoración de su habitación, el 12% medianamente y al 7% no le agradó. Pero nuevamente se comprueba que si causó buena impresión la decoración de las habitaciones, esto hace sentir a las personas como en casa.

12. En la pregunta doce, que también guarda estrecha relación con la anterior, el 82% dijo que los servicios y accesorios con que cuenta la habitación son excelentes, mientras que el 11% mencionó que son regulares y, el 7% que son malos. Se percibe que los accesorios y servicios que conforman a las habitaciones son funcionales y de calidad, al ser útiles para el usuario.

13. En la pregunta trece los usuarios asintieron que las instalaciones del hotel les provocan gran satisfacción, al estar dentro de sus expectativas de calidad en el servicio, ya que el 91% de los encuestados así lo afirmó, en tanto que el 9% dijo que eran medianamente agradables.

14. En la pregunta catorce el 89% de los huéspedes describieron que el personal del hotel mostró disposición y actitud de servicio, y el 11% mencionó que el trato del personal del hotel fue regular.

15. En la pregunta quince el 66% de los encuestados comentó que seleccionaron el hotel a través de una agencia de viajes o aerolínea, el 18% lo hizo a través de familiares y/o amistades, en tanto que el 16% seleccionó el hotel por los medios de comunicación. Este resulta ser un dato interesante, ya que se observa que en cierta medida, la publicidad de boca en boca y la publicidad comercial, influyen y afectan en la decisión final del usuario.

16. En la pregunta diez y seis los resultados hablan por sí mismos, al ser contundente la respuesta al 100%. Los clientes tienen pleno conocimiento que el hotel forma parte de una cadena hotelera internacional; se ve que la globalización rinde frutos, y que la imagen y el prestigio se encuentran bien posicionados en la mente del cliente.

17. En la pregunta diez y siete el 62% de los usuarios no tiene conocimiento de los premios y certificaciones que ha obtenido el hotel, el 30% los conoce medianamente, mientras que el 8% sí tiene total conocimiento de ellos. Esto señala que el hotel no manifiesta, como otras empresas lo hacen, los premios y certificaciones que ha obtenido; a fin de cuentas, las acciones y los resultados son los que interesan a la organización.

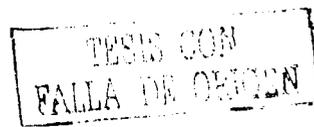
18. En la pregunta diez y ocho el 91% de los huéspedes dijo que los premios y certificaciones que ha obtenido el hotel avalan totalmente el servicio que se les proporciona. El 9% señaló que medianamente lo avalan. Esto se traduce en información positiva que da como resultado lo mencionado en el punto anterior, aunque no se conocen los premios y certificaciones, la calidad y el servicio que proporciona el hotel son muy buenos.

19. En la pregunta diez y nueve el 55% de los encuestados dijo que varias veces se ha hospedado en otros hoteles en Cancún, el 34% que pocas veces lo ha hecho y, el 11% no lo ha hecho. Este punto dice que posiblemente haya poca fidelidad hacia el hotel, aunque la calidad y el servicio son muy buenos. También puede indicar que los clientes han ido por primera vez al hotel.

20. En la pregunta veinte el 88% de las personas dice que el hotel representa para ellas excelente calidad, estatus, limpieza y buen servicio, y el 12% restante, que el hotel representa regular calidad, estatus medio, poca limpieza y servicio regular. Es obvio que la mayoría de los clientes opinaron favorablemente al reconocer la calidad en el servicio y los atributos que posee el hotel.

21. En la pregunta veinte y uno el 79% de los usuarios calificó el hotel como excelente, el 17% lo calificó como regular y el 4% como malo. Se puede afirmar que la mayoría de los clientes vio satisfechas sus expectativas acordes con la calidad en el servicio que ahí se proporciona. No es posible obtener un 100% absoluto, dado que los humanos tenemos algunas fallas.

22. En la pregunta veinte y dos el 93% de los sujetos de estudio, indicó que los clientes internos han sabido desarrollar sus actividades como anfitriones del hotel, y el 7% dice que medianamente



se les contestaron, aclararon y resolvieron sus preguntas, dudas y quejas. El personal del hotel muestra que hay cooperación, unidad y, ante todo actitud de servicio hacia el cliente externo de la organización.

23. En la pregunta veinte y tres el 81% de los comensales opinó que el servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes del hotel es excelente, el 14% dice que el servicio es regular y, el 5% que es malo. Nuevamente se observa que de los restaurantes del hotel, los alimentos y las bebidas que ahí se preparan son de muy buena calidad y excelente servicio.

24. En la pregunta veinte y cuatro la respuesta de las personas ha sido contundente, ya que el 97% de ellas está totalmente de acuerdo que la calidad de vida de los clientes internos del hotel, influye en el servicio que proporcionan, y el 3% medianamente lo considera. Esto indica a todas luces, que la calidad empieza por adentro, es decir, no puede haber calidad hacia fuera cuando no existe adentro.

25. En la pregunta veinte y cinco el 82% de los usuarios calificó su estancia en el hotel como excelente, el 15% lo hizo como regular y, el 3% como mala. Se continúa observando que la gran mayoría opina favorablemente hacia los atributos que acompañan a la calidad en el servicio que el cliente del citado hotel obtiene.

26. En la pregunta veinte y seis el 74% de los encuestados, percibe que los colores de la habitación, mobiliario, cuarto de baño, hotel e instalaciones son totalmente de su agrado, el 17% señala que son medianamente agradables y, el 9% dijo no sentir agrado. Las personas encontraron de buen gusto el arreglo y apariencia del hotel, ya que estos detalles así fueron percibidos por éstas.

27 En la pregunta veinte y siete el 89% contestó que recomendaría totalmente al hotel, el 6% dijo que medianamente y, el 5% no lo recomendaría. Sin lugar a dudas los huéspedes muestran su satisfacción por la calidad en el servicio que el hotel les ofrece y proporciona.

28 En la pregunta veinte y ocho el 92% de los sujetos de análisis indica que la apariencia física del personal es totalmente adecuada. mientras que el 8% restante dice que es medianamente adecuada. Esto da como resultado que la presentación y forma de comportarse de los clientes internos del hotel. ante los clientes externos es adecuada

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

29. En la pregunta veinte y nueve el 73% de los huéspedes señala como totalmente originales, funcionales y vanguardistas, el diseño, forma y decoración del hotel e instalaciones, y el 27% como medianamente originales, funcionales y vanguardistas. Cabe hacer mención que la mayoría de los clientes consideran como ad hoc, el estilo del hotel, ya que lo que se desea expresar es percibido por el usuario.

30. En la pregunta treinta el 94% de los usuarios del hotel encuestados, opina que la comunicación del personal hacia ellos es totalmente adecuada, y el 6% señala que son regularmente amables. Estos resultados advierten que el personal del hotel posee la habilidad necesaria y suficiente para expresarse tanto física como verbalmente, al brindar la calidad en el servicio que el huésped requiere.

31. En la pregunta treinta y uno el 74% de las personas consideran como regularmente estimulante la música ambiental, en tanto que un 13% considera muy estimulante la música y, de igual forma otro 13% la señala como no estimulante. Esto indica que quizá el tipo de música no es del todo adecuado, o que las personas no prestan mucha atención a la música que se les presenta.

32. En la pregunta treinta y dos el 84% de los clientes externos opina que el hotel y sus instalaciones son totalmente congruentes con el entorno ecológico que lo rodea y, el 16% restante opina que son medianamente congruentes. Esto habla en gran medida de la preocupación que existe en cuanto a guardar, en la mayor medida posible, el equilibrio ecológico. Sin lugar a dudas, una construcción altera el orden ecológico, pero esta es responsabilidad de las autoridades que extienden los permisos para levantar este tipo de edificaciones. Aún así, el hotel muestra su respeto por la ecología, con la conservación y mantenimiento de las áreas verdes y la fauna marina.

33. En la pregunta treinta y tres el 89% de las personas encuestadas considera totalmente al hotel en el futuro para realizar algún evento, el 6% lo considera medianamente y, el 5% no lo consideraría para realizar eventos.

34. En la pregunta treinta y cuatro el 88% de los usuarios vio totalmente cumplidas sus expectativas como cliente del hotel; el 8% medianamente y, el 4% no vio cumplidas sus

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

expectativas como cliente del hotel. Esto señala que son sólidas y firmes las bases en las que se sustenta la calidad en el servicio que este hotel representa para sus clientes.

35. En la pregunta treinta y cinco el 90% de los clientes opina que el hotel en cuestión le aporta totalmente un toque de prestigio y estatus a sus clientes, el 4% opina que medianamente lo hace y, el 6% que no lo hace. Se aprecia que las personas están convencidas que un hotel de clase gran turismo y con fama internacional, realmente les aporta cierto estatus y prestigio a sus clientes.

36. En la pregunta treinta y seis el 88% de los sujetos del estudio dice que la actitud de servicio que muestra el personal del hotel es totalmente apropiada, y el 12% sobrante que es medianamente apropiada. Se afirma que el personal actúa con base en la calidad en el servicio que debe ofrecer el hotel hacia sus clientes externos

37. En la pregunta treinta y siete el 89% de los encuestados comenta que el personal actúa totalmente de acuerdo a los valores corporativos del hotel y, el 11% restante indica que lo hace medianamente. Este resultado afirma que los clientes perciben la cadena de valores que refuerzan la máxima calidad en atención e infraestructura humana que esta organización, orientada hacia el servicio, ofrece a sus usuarios.

38. En la pregunta treinta y ocho el 89% de los clientes externos señala como totalmente consistentes la ética de servicio y atención del personal, el 7% dice que son medianamente consistentes y, el 4% dice que no son consistentes. Estas respuestas hablan de la excelente atención y ética de servicio que muestra el personal para los clientes externos, es decir, son acordes y consistentes con la organización misma

39. En la pregunta treinta y nueve el 90% de los sujetos de la muestra, percibe que el hotel cumple totalmente con su misión, filosofía y cultura de servicio, mientras que el 10% sobrante percibe que medianamente lo hace. Se observa que la satisfacción de los clientes se cristalizó, al ver cumplidas sus expectativas de calidad en el servicio, que una institución de tal magnitud debe representar.

40. En la pregunta cuarenta el 100% de los usuarios encuestados está totalmente de acuerdo que la calidad debe vivirse en todas las actividades del trabajo del hogar y de la vida misma. Es indiscutible e incuestionable que la calidad debe estar presente en todas las acciones que realiza

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

una persona en el transcurso de su vida, incluyendo por sobre todas las cosas, su comportamiento para con los demás que también somos seres humanos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONCLUSIONES.

Los resultados arrojados a través de la encuesta aplicada a los usuarios nacionales que acuden al citado hotel, sirvieron para corroborar que la hipótesis de trabajo planteada para la realización de la investigación, haya sido confirmada; dado que los resultados que pueden apreciarse en la tabulación, y análisis e interpretación de los mismos, constituyen una base firme para tal hipótesis, siendo del mismo modo una adecuada contestación para el problema planteado, que a manera de pregunta ha sido respondida, comprobándose al mismo tiempo la hipótesis nula, ya que el manejo de las variables y las subvariables fue tratado cuidadosamente, tratando de no descuidar detalles que en ocasiones pueden ser vistos como obsoletos, pero que de manera inminente, ayudan a comprender el desarrollo de esta investigación, considerándose un acertado manejo de las variables y subvariables que han intervenido en el estudio del impacto de la calidad en el servicio en la satisfacción de los usuarios, cumpliéndose con el logro de los objetivos que se deseaban alcanzar en el inicio y durante el proyecto de esta investigación.

Los resultados que arrojó la encuesta aplicada son:

Comprobación del impacto que la calidad en el servicio provoca en la satisfacción de los usuarios nacionales.

Existe un nivel de influencia entre la variable dependiente y la variable independiente.

Los elementos planteados influyen en la calidad en el servicio, al reflejarse en la satisfacción de los usuarios nacionales del hotel.

Se ha comprobado pues, que la calidad en el servicio es mucho más que una moda pasajera, es una filosofía y cultura que debe estar inmersa en cada organización que se ostenta como seria y, comprometida con la satisfacción de sus clientes. Se ha visto a través de los resultados obtenidos en la encuesta, que a los usuarios les interesa mucho el aspecto de la calidad en el servicio; y por ende, todas las subvariables o elementos que la forman, ya que el servicio y la calidad, son más que simples procesos, máxime cuando se habla de una organización prestadora de servicios, dados los factores que en su conjunto moldean a la calidad en el servicio, para darle esa silueta que sorprenda y encante al huésped

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De todo ello emana la fragilidad e intangibilidad del servicio, aunado a todos los momentos de verdad o situaciones críticas, que al ser hábilmente y positivamente manejados, refuerzan la satisfacción de los usuarios.

Es menester resaltar la importancia que merece la industria del turismo y la hotelería, sectores clave en el desarrollo de nuestro país, ya que se convierten en mercados captadores de divisas, consistentes tanto en el corto como en el largo plazo.

En la actualidad se respira un ambiente de tensión, originado por el temor del estallido de la guerra que los estadounidenses quieren lanzar contra el pueblo irakí, este factor propio del entorno externo, influye directamente en el turismo y, por ende, en la hotelería, al apreciarse un claro decremento en esta industria, ya que afecta a las personas que prefieren quedarse en sus respectivos países, ante el miedo de verse atrapados en un lugar lejano si la conflagración mundial se suscita. Espero que las cosas se arreglen por la vía de la paz, la comunicación, la cordura y sobre todo, el respeto hacia los pueblos. Este tipo de situaciones alteran fuertemente el orden mundial, en todos los aspectos, sean políticos, sociales, religiosos, culturales y económicos principalmente.

Pero lo más importante, sin ninguna duda, es la buena administración que pueda llegar a tener cualquier organización. Mediante la encuesta aplicada a los usuarios nacionales se ha comprobado que cuando la administración se compromete con todos y cada uno de los aspectos que rodean a las empresas, máxime cuando se trata del elemento humano, las cosas marchan muy bien, se respira un clima organizacional óptimo y adecuado para el buen funcionamiento de las organizaciones. El ser humano necesita ser comprendido, atendido y tratado como tal

Por ello es de vital importancia que los directivos, gerentes y jefes de las instituciones, se percaten de la importancia que reviste el tener y ofrecer, una calidad y un servicio internos, para todos y cada uno de los recursos que conforman a las empresas, ya que no es posible ofrecer calidad y servicio hacia el exterior, cuando estos dos factores se encuentran carentes en el interior de las organizaciones

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## RECOMENDACIONES

Para el hotel en el cual se aplicó la encuesta es en cierto modo, difícil de recomendarle mejoras, ya que la administración que posee este hotel en particular, es una forma de dirigirlo y administrarlo humanamente, es decir, es una organización que se compromete con sus empleados y colaboradores, que sale y conoce a todos los recursos humanos que la componen; observa, organiza, planea, dirige y controla con base en hechos reales, no con base en imposiciones, reportes, juntas, quejas o suposiciones. Es en pocas palabras, una administración modelo, no perfecta, pero sí ejemplar, en la cual se respira respeto y compromiso con la organización, es una administración que se ocupa por cuidar todos y cada uno de los elementos o subvariables que se mencionan en esta tesis, y que vienen a darle forma a la institución.

Esta es una prueba de que realmente es posible encontrar organizaciones sólidas, con objetivos compartidos, con metas e ideales que se manejan y alcanzan en conjunto.

La recomendación es para todas aquellas empresas que descuidan los recursos que las forman, máxime el recurso humano. Organizaciones que no valoran a su personal; que exigen mucho pero no ofrecen nada a cambio, que piden compromiso pero que no se comprometen; que hablan mucho pero no dicen nada, que se creen y ostentan como las mejores, pero sólo consiguen y provocan la ironía y el sarcasmo de sus colaboradores, que piden cooperación, armonía y unidad, cuando lo único que provocan con sus acciones es una marejada de nepotismo, favoritismo, amiguismo y compadrazgo que recaen en objetivos personales y no de grupo.

La recomendación es para las empresas y organizaciones que no saben lo que es la filosofía y cultura organizacionales; deben cuidar todos los aspectos que engrandecen y enaltecen a las instituciones, porque lo que no cambia pierde la oportunidad de ser mejor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## BIBLIOGRAFÍA.

- ALBRECHT, Karl: Desarrollo Organizacional. Cambio Positivo en una Organización. Nueva Jersey. Editorial Prentice Hall. 1983
- ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J.: La Excelencia en el Servicio. Colombia. 3R Editores. 1990
- ALDERSON, Wroe: Comportamiento Dinámico del Mercado. Homewood. Editorial Richard Irwin Inc. 1967
- BAEZ CASILLAS, Sixto: Hotelería. México. Compañía Editorial Continental (CECSA). 1979
- BERENYI, Laszlo. MONROY, Rosa E.: Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. México. Editorial Trillas. 1986
- CARLZON, Jan: Momentos de Verdad. Cambridge Mass. Editorial Ballinger 1987
- CARONE, Giuseppe: La Interdependencia Sectorial del Turismo. Madrid. Editorial Instituto de Estudios Turísticos. 1966
- COBRA, Marcos: Marketing de Servicios Colombia. Editorial McGraw Hill. 2000
- DANINOS, Pierre: Forma de Comportarse en Todos los Países. Madrid. Editorial Castilla. 1959
- DAVIS, Kenneth R.: Administración en Mercadotecnia. México. Editorial Limusa. 1988
- DONNELLY, James H. WILLIAM, George: Mercadotecnia de Servicios. Asociación Americana de Mercadotecnia. 1981
- DRUCKER, Peter F.: Las Fronteras de la Administración. México. Editorial Sudamericana. 1987
- FEIGENBAUM, Armand V.: Control Total de la Calidad. México. Compañía Editorial Continental (CECSA). 1986
- FISCHER DE LA VEGA, Laura: Mercadotecnia. México. Editorial Interamericana. 1987
- GINEBRA, Joan. ARANA DE LA GARZA, Rafael: Dirección por Servicio. La Otra Calidad. México. Editorial McGraw Hill. 1990
- GIRAL BARNES, José: Cultura de Efectividad. México. Grupo Editorial Iberoamérica. 1993
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso: Dirección de Marketing. España. Editorial McGraw Hill. 1992
- HAYES, Bob E.: Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. España. Ediciones Gestión. 2000. 1999
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar: Metodología de la Investigación. México. McGraw Hill Interamericana Editores. 1998
- HERRASTI BERMEJO, Roberto J.: Administración del Siglo XXI. México. Berbera Editores. 1995
- ISHIKAWA, Kaoru: ¿Qué es el Control Total de Calidad? Colombia. Grupo Editorial Norma. 1998
- JARILLO MOSSI, José Carlos: Dirección Estratégica. España. Editorial McGraw Hill. 1992
- KAST, Freemont E. ROSENZWEIG, James E.: Administración en las Organizaciones. México. Editorial McGraw Hill. 1990
- KRECH, David. CRUTCHFIELD, Richard S. BALLACHEY, Egerton: El Individuo en la Sociedad. Nueva York. Editorial McGraw Hill. 1962
- LATTIN, Gerald W.: Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México. Editorial Trillas. 1994
- McCANN, Ronald R.: El Placer de Servir con Calidad. Colombia. Editorial Pax. 1991
- MENDENHALL, William. REINMUTH, James E.: Estadística para Administración y Economía. México. Editorial McGraw Hill Interamericana. 1981
- MUNCH GALINDO, Lourdes. GARCÍA MARTÍNEZ, José: Fundamentos de Administración. México. Editorial Trillas. 1982
- OUCHI, William: Teoría Z. Cómo pueden las Empresas Hacer Frente al Desafío Japonés. México. Editorial Fondo Educativo Interamericano. 1983
- RATHMELL, John: Mercadotecnia en el Sector de Servicios. Cambridge Mass. Editorial Winthrop Publicaciones. 1974
- RIES, Al. TROUT, Jack: La Guerra de la Mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill. 1989
- RIES, Al. TROUT, Jack: Posicionamiento. México. Editorial McGraw Hill. 1989
- ROBBINS, Stephen P.: Comportamiento Organizacional. México. Editorial Prentice Hall. 1987

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

- RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín: Sinopsis de Auditoría Administrativa. México. Editorial Trillas. 1988
- ROJAS SORIANO, Raúl: Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México. Editorial Plaza y Valdés. 1989
- RUCH, Floyd L. ZIMBARDO, Philip G.: Psicología y Vida. México. Editorial Trillas. 1983
- RUSSELL, Thomas VERRILL, Glenn: Publicidad. México. Editorial Prentice Hall. 1989
- STEINER, George. Planeación Estratégica. México. Compañía Editorial Continental (CECSA). 1983
- TORRE PADILLA, Oscar de la: El Turismo. Fenómeno Socioeconómico y Cultural. México. Editorial Textos Universitarios 1978
- TORRUCO MARQUEZ, Miguel: El Turismo. Industria de la Esperanza. México. Grupo Editorial Quinto Centenario 1997
- TSCHOHL, John: Servicio al Cliente. México. Editorial Pax. 2001
- YIP, George: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional. España. Grupo Editorial Norma 1993
- ZORRILLA ARENA, Santiago. TORRES XAMMAR, Miguel: Guía para Elaborar la Tesis. México. Nueva Editorial Interamericana. 1986

#### PERIÓDICOS, REVISTAS Y OTRAS FUENTES.

- Apuntes de la Materia de Hotelería Cuarto Semestre. Universidad Hispano Mexicana. 1982 Lic. Alicia Leal Chalico
- Apuntes de la Materia de Psicología Sexto Año Preparatoria Zumárraga. México. 1984 Samuel Cortés Romero
- Biografía. Conrad Hilton. Programa Editado y Producido por la Cadena Cisco Systems, para Mundo E. 1998. Proporcionado por la Dirección General del Hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort
- BRENNER, Joel Glenn. La Guerra de los Chocolates. Revista Selecciones del Reader's Digest. 1999
- Datos Proporcionados por la Gerencia de Calidad del Hotel Hilton Cancún Beach and Golf Resort.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Española. España. Editorial Ramón Sopena. Tomos 1 a 3 1959
- Diccionario Larousse de Sinónimos y Antónimos México Ediciones Larousse. 1986
- Enciclopedia Microsoft Encarta 1999
- FERNANDEZ, Pedro. Consultoría Activa Artículo México Editorial CEO. 2001
- Guía para la Obtención del Grado de Maestro 2001 México Universidad Nacional Autónoma de México FCA. 2000
- ORTÍZ G. Lourdes. ROBLES T., Rosalba MENA T., Angélica. Glosario de Términos Administrativos México. Editorial de la Universidad del Valle de México. 1985
- Periódico Novedades de Quintana Roo. Sección Principal Página 3 Abril 20, 2002
- Técnicas de Mercadotecnia México Grupo Editorial Expansión 1980

#### INTERNET

- Benchmarking <http://www.udlap.mx>
- Buscador Google <http://www.google.com>
- Buscador Yahoo <http://www.yahoo.com.mx>
- Estadísticas y Datos <http://www.sectur.gob.mx>
- Estadísticas y Datos <http://www.sedetur.qroo.gob.mx>
- Globalización <http://www.arcioprensa.com>
- ISO <http://www.iso.ch>
- Profeco <http://www.profeco.gob.mx>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## GLOSARIO.

ACONTECIMIENTO. Suceso u ocurrencia.

ACÚSTICA. Parte de la física que estudia la formación, propagación y propiedades del sonido.

ADECUADO. Apropiado, acomodado a las condiciones, circunstancias u objeto de alguna cosa.

AD HOC. Para un fin determinado.

AHÍNCO. Empeño grande con que se hace o solicita alguna cosa.

ÁMBITO. Contorno de un recinto, y también el mismo recinto.

ANATOMÍA. Disección de las partes de un cuerpo orgánico. Ciencia que estudia las diferentes partes de los cuerpos orgánicos.

ARMONÍA. Combinación de sonidos acordes. Conveniencia

ARTE. Habilidad. Maña. Conjunto de reglas para hacer algo.

ATRIBUTO. Cualidad. Distintivo. Símbolo.

AUDITORÍA ADMINISTRATIVA. Revisión objetiva, metódica y completa de la satisfacción de los objetivos institucionales con base en los niveles jerárquicos de la empresa, en cuanto a su estructura y la participación individual de los integrantes de la institución.

AUGE. Elevación grande en dignidad o fortuna. Apogeo

AUSPICIA. Presagio. Indicios que al emprender un negocio parecen presagiar su buen o mal resultado

AUTO – NECESIDAD. Impulso irresistible en cuya virtud obran las causas precisas e infaliblemente en determinado sentido.

AUTOR. Persona que es causa de algo, o lo inventa.

AVALAR. Garantizar un documento por medio del aval. Responder de la conducta de otro por medio de un aval

BELLEZA. Armonía y perfección de las personas, o de las cosas, que nos induce a amarlas, produciéndonos un deleite espiritual.

BIEN. En Economía, como sinónimo de producto, artículo, servicio o predio.

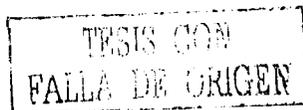
CAMBIO FISIOLÓGICO. Cambios en las funciones de los seres orgánicos.

CERTIFICAR. Asegurar por cierto. Expedir certificado. Acreditativo a un hecho.

CIMENTAR. Poner cimientos. Fundar.

CINESIA. Arte de los ejercicios corporales y de los movimientos curativos en sus relaciones con los movimientos naturales del organismo humano

CLIENTE. Persona que utiliza los servicios de otra



**CODIFICACIÓN.** Proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permiten su descripción y análisis preciso.

**COMPAGINAR.** Ordenar unas cosas con otras, corresponder o conformarse bien una cosa con otra.

**COMPLEJIDAD.** Lo que se compone de elementos diversos; unión de varias cosas.

**COMPROBABLE.** Confirmar cotejando. Verificar. Patentizar.

**CONCIERGE.** Parte del personal de un hotel de clase gran turismo, cuya labor consiste en atender directamente las peticiones de los huéspedes que ocupan las habitaciones denominadas Master Suites y Suite Presidencial.

**CONDUCTA.** Modo de comportarse de los individuos.

**CONGRUENTE.** Conveniente, oportuno, de acuerdo a

**CONJUGAR.** Juntar, unir.

**CONSCIENTE.** Que siente, piensa, quiere y obra con cabal conocimiento.

**CONSISTENCIA.** Duración, estabilidad, solidez.

**CONSISTENTE.** Que tiene consistencia.

**CONSUMIDOR.** Persona que adquiere un bien o servicio para satisfacer alguna necesidad o deseo.

**CONVICCIÓN.** Convencimiento.

**CUESTIONARIO.** Lista de cuestiones que se proponen para cualquier fin.

**DAR CUERPO.** Dar forma y estructura a una idea o planteamiento.

**DECORACIÓN.** Acción de decorar, adornar o hermosear. Cosa que decora.

**DESEO.** Acción de desear. Anhelar que algún suceso tenga o no, realización.

**DIALÉCTICA.** Arte de dirigir bien el raciocinio

**DIALÉCTICA MERCADOTÉCNICA.** Impulso natural que guía a la razón en la investigación de la verdad en la mercadotecnia.

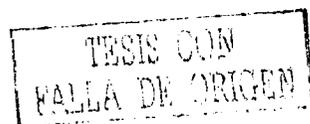
**DISCRIMINACIÓN SENSORIAL.** Separar, distinguir, diferenciar por medio de los sentidos.

**ECOLOGÍA.** Parte de la biología que estudia el modo de vivir de los animales y plantas, y sus relaciones con los seres que los rodean.

**ECONOMÍA.** Ciencia que trata de la producción y distribución de la riqueza.

**ELEMENTO.** Principio que entra en la composición de los cuerpos. Fundamento.

**EMPRESA.** Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.



**ENCÉFALO.** Masa nerviosa contenida dentro del cráneo, formada por el cerebro, el cerebelo y la médula oblonga.

**ENCUESTA.** Técnica consistente en la recopilación de la información, con el propósito de obtener datos generales, opiniones o sugerencias sobre una parte de la población denominada muestra.

**ENGLOBAR.** Incluir, juntar, reunir varias cosas en una.

**ENTE.** Lo que es, existe o puede existir.

**ENTONACIÓN.** Acción de entonar. Cantar ajustado al tono.

**ENTORNO.** Contorno. Medio ambiente que rodea a los seres humanos.

**ENTREVISTA.** Técnica utilizada para fundamentar hipótesis y orientar las estrategias para aplicar otras técnicas de recolección de datos.

**ESTIMULAR.** Incitar, avivar, excitar vivamente a la ejecución de alguna cosa. Incitamiento para obrar

**ESTIMULANTE** Estimular. Que estimula.

**ESTRATEGIA.** Habilidad para dirigir un asunto.

**ESTROBOSCOPIO.** Aparato generalmente rotativo, por medio del cual se hacen pasar rápidamente ante la vista una serie de imágenes que representan las fases principales de un fenómeno o de un movimiento, y que, en virtud de la persistencia de las sensaciones visuales, dan la ilusión de una transformación continua.

**ESTUDIO** Aplicación del entendimiento a aprender una ciencia o arte.

**ÉTICA.** Parte de la filosofía que trata de la moral.

**ETOLOGÍA** Ciencia o tratado de las costumbres.

**EXCITACIÓN.** Acción de excitar. Mover, estimular, provocar. Animarse por el enojo, el entusiasmo, la alegría. etc

**EXPECTATIVA** La creencia en que el desempeño del producto y del servicio puedan proporcionar satisfacción en algún momento futuro.

**FACTOR** Cualquiera de los elementos que contribuyen a un resultado.

**FILOSOFÍA** Ciencia del conocimiento de las cosas por sus causas o primeros principios. Conjunto de doctrinas que con este nombre se aprende en los centros docentes Sistema. Doctrina.

**FONÉTICA** Conjunto de los sonidos de un idioma.

**GAMA** Escala. serie gradual.

**GOLF** Juego nacional escocés parecido al mallo, en que gana aquel que con menos golpes de mazo logra meter la bola en una serie de hoyuelos abiertos en el suelo

**GOZAR** Tener o poseer algo Tener gusto de una cosa

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**GREGARIO.** Que está en compañía de otros, mezclado con ellos sin distinción; que vive en sociedad con sus congéneres.

**HERRAMIENTA.** Cualquier instrumento de trabajo manual.

**HIPÓTESIS.** Suposición de una cosa, para sacar de ella una consecuencia.

**HOLGADO.** Despreocupado. Ancho y sobrado.

**HOMOGÉNEO.** Del mismo género.

**ILUSTRE.** De distinguida prosapia. Célebre, insigne.

**IMAGEN.** Representación de una cosa.

**IMAGINACIÓN.** Facultad anímica, que representa las imágenes de las cosas.

**IMPACTO.** Choque de dos cuerpos, especialmente de dos partículas elementales. Choque con penetración.

**IMPREScindible.** Dicese de aquello de que no se puede prescindir.

**IMPRESIÓN ENERGÉTICA.** Efecto que causa en un cuerpo, otro extraño.

**INCONSCIENTE.** No consciente.

**INFLUIR.** Ejercer unas cosas sobre otras ciertos efectos.

**INFORMÁTICA.** Procesamiento de datos para obtener información por medio de las computadoras.

**INSTRUMENTO.** Aquello de que nos valemos para hacer algo. Escritura o documento justificativo.

**INTERDEPENDENCIA.** Dependencia recíproca.

**INVESTIGACIÓN.** Acción de investigar. Indagar, averiguar, hacer diligencias para descubrir alguna cosa.

**JERARQUÍA.** Orden o grados de cualquier especie.

**LACERAR.** Dañar, lastimar, herir.

**LEY DE LA DEMANDA.** La cantidad de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar, tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios.

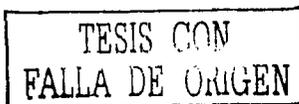
**LEY DE LA OFERTA.** Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, tiende a variar en relación directa al movimiento del precio.

**LOUNGE.** Haraganear. Holgazanear. Tenderse. Ponerse uno a sus anchas. Sofá. Salón de fumar.

**MANIFESTAR.** Declarar alguna cosa.

**MÁXIME.** Principalmente, sobre todo, en primer lugar.

**MEDIR.** Asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas. Proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos. Proceso que se realiza mediante un plan explícito.



y organizado para clasificar y frecuentemente cuantificar los datos disponibles en términos del concepto que el investigador tiene en mente.

**MERCADO** Total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio. Área en la cual convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único para un bien o servicio determinado.

**MÉTODO**. Forma prescrita para ejecutar un trabajo dado poniendo adecuada consideración al objetivo, instalaciones disponibles y al total de gasto de tiempo, dinero y esfuerzo.

**MODELO** Ejemplar que por su perfección se debe imitar en lo intelectual o moral. Representación de algo en la realidad.

**OBJETIVO**. Fijar los fines específicos que habrán de alcanzarse en el futuro como resultado del proceso administrativo. El objetivo siempre perseguirá un fin a alcanzarse.

**OBSERVACIÓN**. Registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta.

**ORGANISMO** Conjunto de partes organizadas. Conjunto de órganos del cuerpo humano y de los seres vivientes.

**ORGANIZACIÓN** Elemento del proceso administrativo que consiste en la estructuración técnica de las relaciones, debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia. Organismo, institución, empresa.

**PATRÓN DE CONDUCTA**. Dechado, modelo que sirve de muestra con respecto al comportamiento.

**PATRÓN DE VIDA**. Dechado, modelo que sirve de muestra con respecto a la existencia.

**PERSONALIDAD** Diferencia individual que distingue a cada persona de las demás. Personaje, persona notable, celebridad.

**PERSONALIDAD JURÍDICA**. Aptitud legal para intervenir en un negocio o para comparecer en un juicio. Representación con que uno interviene en él.

**PERSPECTIVA**. Arte de representar los objetos tal como aparecen a la vista.

**PERSUADIR**. Inducir, mover, obligar con razones.

**PRECISO** Necesario. Indispensable.

**PRESTIGIO** Fascinación mágica o debida a un sortilegio. Influencia, ascendiente. Autoridad de que goza una persona.

**PROBLEMA** Cuestión o proposición dudosa, que se trata de aclarar o resolver. Proposición encaminada a averiguar el modo de obtener un resultado cuando se conocen ciertos datos.

**PSICOLOGÍA**. Ciencia de la conducta de los organismos.

**PUBLICIDAD** Actividad por medio de la cual la empresa hace llegar comunicaciones o mensajes persuasivos a los compradores o consumidores, quienes constituyen su objetivo.

**REACCIÓN** Acción que se opone a otra acción, obrando en sentido contrario a ella.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**REAL.** Moneda que los españoles libraron en México con valor de dos reales y medio de vellón.

**RESPUESTA DISCRIMINATIVA.** Respuesta seleccionada.

**REVERTIR.** Retornar una cosa a su estado anterior.

**REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.** Época que se caracterizó por la aparición de diversos inventos y descubrimientos, mismos que propiciaron el desarrollo industrial y, consecuentemente, grandes cambios en la organización social.

**RITMO.** Grata y armoniosa combinación y sucesión de voces y cláusulas, y de pausas y cortes en el lenguaje. Orden acompasado en la sucesión de las cosas.

**SATISFACCIÓN.** Razón o acción con que se sosiega y responde a una queja o sentimiento. Confianza o seguridad del ánimo. Cumplimiento del deseo.

**SATISFACTOR.** Que puede satisfacer una cosa debida. Que puede satisfacer una deuda o queja. Grato, próspero.

**SISTEMA.** Conjunto de elementos y procedimientos intimamente relacionados que tienen como propósito el logro de determinados objetivos.

**SISTEMA NERVIOSO CENTRAL.** Formado por el encéfalo y la médula espinal.

**SLOGAN.** Fórmula publicitaria consistente en una palabra o frase breve y concisa en que se reúnen las ventajas de una marca, de una firma comercial o de un producto.

**SOCIAL.** Relativo a la sociedad.

**SUBCONSCIENTE.** Que no llega a ser consciente. Parte de lo olvidado que tiende a presentarse a la conciencia clara y puede influir así, en la conducta del hombre.

**SUSCITAR.** Promover, causar.

**TÁCTICA.** Arte de poner en orden las cosas. Sistema que con disimulo y habilidad se emplea para lograr un fin.

**TÉCNICA.** Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. Dicese particularmente de las palabras o expresiones usadas exclusivamente en el lenguaje de un arte, ciencia u oficio.

**TÉCNICO.** Persona versada en una ciencia o arte.

**TECNOLOGÍA.** Lenguaje propio de las ciencias y las artes.

**TEORÍA.** Convencimiento especulativo puramente racional, independiente de toda aplicación. Serie de las leyes que sirven para relacionar un orden de fenómenos. Hipótesis explicativa de un hecho.

**TRICROMÍA.** Procedimiento de estampación con tres colores, amarillo, azul y rojo, y tres clisés, uno para cada color y que consiste en imprimir primero el color amarillo, luego sobre éste el rojo, y finalmente el azul sobre la combinación del amarillo y el rojo.

**UNIDAD.** Indivisión del ser en otros seres. Singulandad en numero o cantidad.

**USUARIO.** Que tiene derecho de usar una cosa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

UTENSILIO. Cualquier objeto manual de uso frecuente.

UTILIDAD. Es el resultado de operación positivo de una empresa, o sea, son las ganancias.

VARIABLE. Que varía o puede variar. Inestable, inconstante y mudable.

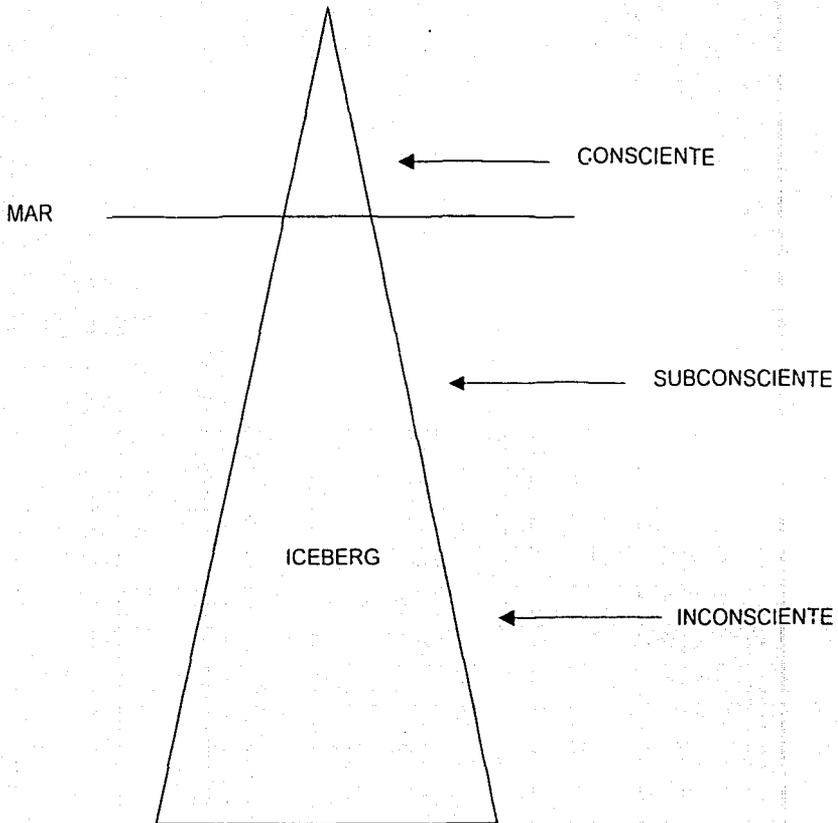
VERSAR. Acerca de, tratar de alguna materia.

VIABLE. Dícese del asunto que tiene probabilidades de poder llevarse a cabo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS

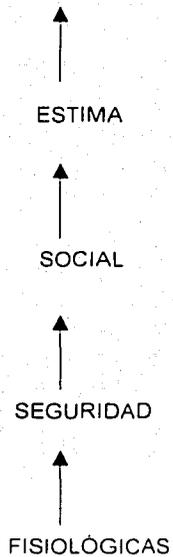
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

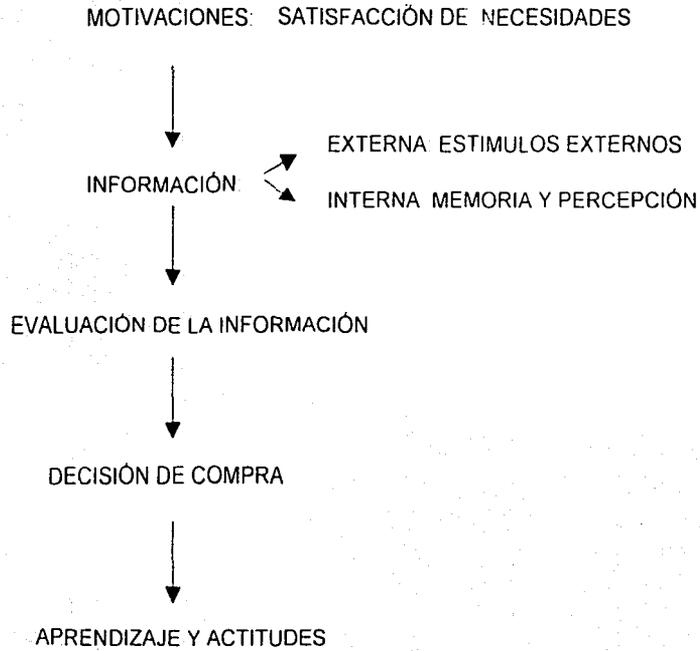
ANEXO 2  
JERARQUIA DE NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW.

REALIZACIÓN PERSONAL



- 1 Fisiológicas Hambre sed ciclo de actividad – sueño higiene etc
- 2 Seguridad Protección contra peligros amenazas y privaciones
- 3 Social Asociaciones con otros pertenencia a grupos y dar o recibir amistad y afecto
- 4 Estima Respeto por si mismo respeto de otros y necesidades de ego o de nivel social
- 5 Realización Personal Alcanzar el potencial dentro de uno mismo, el máximo desarrollo, creatividad y autoexpresión

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## ANEXO 4

## RESUMEN COMPARATIVO ANUAL

CONCEPTO	AÑOS			DIFERENCIAS	
				2001-2000	
	1999	2000	2001	ABSOLUTA	%

## OCUPACION HOTELERA

NO DE CUARTOS	24.610	25.434	26.194	760	3.0
CUARTOS/NOCHE DISPONIBLES	8.506.855	8.968.471	9.011.576	43.105	0.5
CUARTOS/NOCHE OCUPADOS	6.212.251	6.622.076	6.469.035	-153.041	-2.3
% DE OCUPACION	73.0	73.8	71.8	-2.1	
ESTANCIA PROMEDIO	5.0	4.9	4.7	-0.2	
% DE OCUPACION TODO INCLUIDO	77.2	82.1	76.3	-5.8	
% DE OCUPACION TIEMPO COMPARTIDO	81.2	76.4	78.1	1.7	

## AFLUENCIA DE VISITANTES

TOTAL	2.818.326	3.044.682	2.987.841	-56.841	-1.9
NACIONALES	746.108	789.395	809.126	19.731	2.5
EXTRANJEROS	2.072.218	2.255.287	2.178.715	-76.572	-3.4

## PROCEDENCIA DE VISITANTES EXTRANJEROS POR REGIONES

ESTADOS UNIDOS	1.532.488	1.751.005	1.619.767	-131.238	-7.5
CANADA	90.218	91.336	86.814	-4.522	-5.0
SUDAMERICA	108.615	102.404	96.087	-6.317	-6.2
CENTRO AMERICA Y CARIBE	9.325	11.126	16.084	4.958	44.6
EUROPA	317.031	282.465	335.687	53.222	18.8
RESTO DEL MUNDO	14.541	16.951	24.276	7.325	43.2

## NUMERO DE VUELOS

TOTAL	33.588	39.010	34.261	-4.749	-12.2
COMERCIALES INTERNACIONALES	11.222	13.903	11.937	-1.966	-14.1
COMERCIALES NACIONALES	11.556	13.293	10.121	-3.172	-23.9
CHARTERS	10.810	11.814	12.203	389	3.3

## NUMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS

TOTAL	3.464.119	3.826.520	3.696.016	-130.504	-3.4
VUELOS COM INTERNACIONALES	1.075.172	1.412.601	1.172.847	-239.754	-17.0
VUELOS COM NACIONALES	710.313	714.008	695.755	-18.253	-2.6
VUELOS CHARTERS	1.678.634	1.699.911	1.827.414	127.503	7.5

## DERRAMA ECONOMICA

DERRAMA ECONOMICA TOTAL (1)	2.358.77	1.996.06	1.977.50	-18.6	-0.9
CAPTACION DE DIVISAS (1)	2.143.68	1.805.23	1.601.93	-203.3	-11.3
GASTO VISITANTES NACIONALES (2)	2.059.87	3.508.15	3.513.32	5.0	0.1
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	9.57	9.44	9.35	-0.09	-0.9

1) MILLONES DE DOLARES

2) MILLONES DE PESOS

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## OCUPACION HOTELERA 2001

MESES	NO DE CUARTOS	CUARTOS / MES		% DE OCUP	NUMERO DE VISITANTES			ESTADIA PROMEDIO
		DISPONIBLES	OCUPADOS		NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	
ENERO	25 434	763.158	556.789	73 0	49.067	184.286	233.353	5 2
FEBRERO	25 434	694.535	561.667	80 9	47.483	188.824	236.307	5 1
MARZO	25 524	771.435	655.901	85 0	57.485	296.760	354.245	5 0
ABRIL	26 020	745.713	583.433	78 2	74.982	211.090	286.072	4 8
MAYO	26 020	768.452	578.547	75 3	58.853	194.630	253.483	4 9
JUNIO	26 020	743.190	612.656	82 4	64.592	220.111	284.703	5 0
JULIO	26 020	765.731	677.723	88 5	119.486	205.248	324.734	4 9
AGOSTO	26 020	765.483	614.419	80 3	98.587	186.968	285.555	5 0
SEPTIEMBRE	26 024	749.842	400.269	53 4	56.505	122.506	179.011	4 6
OCTUBRE	26 024	752.098	383.859	51 0	52.672	115.725	168.397	4 8
NOVIEMBRE	26 024	730.620	415.365	56 9	60.018	121.907	181.925	4 7
DICIEMBRE	26 194	761.319	428.407	56 3	69.396	130.660	200.056	4 6

ACUMULADO ANUAL								
ENE FEB	25 434	1 457 693	1 118 456	76 7	96.550	373.110	469.660	5 1
ENE MAR	25 434	2 229 128	1 774 357	79 6	154 035	669.870	823.905	5 0
ENE ABR	26 020	2 974 841	2 357 790	79 3	229 017	880.960	1 109.977	4 9
ENE-MAY	26 020	3 743 293	2 936 337	78 4	287 870	1.075.590	1.363.460	4 9
ENE JUN	26 020	4 486 483	3 548 993	79 1	352 462	1.295.701	1.648.163	5 0
ENE-JUL	26 020	5 252 214	4 226 716	80 5	471 948	1.500.949	1 972.897	4 9
ENE-AGO	26 020	6 017 697	4 841 135	80 4	570 535	1.687.917	2.258.452	5 0
ENE SEP	26 024	6 767 539	5 241 404	77 4	627 040	1.810.423	2.437.463	4 9
ENE-OCT	26 024	7 519 637	5 625 263	74 8	679 712	1.926 148	2.605.860	4 9
ENE NOV	26 024	8 250 257	6 040.628	73 2	739 730	2 048.055	2 787.785	4 8
ENE-DIC	26 194	9 011 576	6.469.035	71 8	809 126	2.178.715	2.987.841	4 7

OCUPACION HOTELERA Y TARIFA PROMEDIO POR CATEGORÍAS  
2000 - 2001

MES	TODO INCLUIDO				ZONA DE PLAYA Y LAGUNA							
	2000		2001		GRAN TURISMO				5 ESTRELLAS			
	% DE OCUP	TARIFA PRO	% DE OCUP	TARIFA PRO	2000		2001		2000		2001	
	% DE OCUP	TARIFA PRO	% DE OCUP	TARIFA PRO	% DE OCUP	TARIFA PRO	% DE OCUP	TARIFA PRO	% DE OCUP	TARIFA PRO	% DE OCUP	TARIFA PRO
ENERO	65.6	1.391.67	74.2	1.425.00	60.5	1.520.29	69.8	1.580.39	66.38	1.090.91	80.9	1.098.78
FEBRERO	87.8	1.468.62	87.6	1.433.10	83.3	1.566.28	83.2	1.546.58	82.1	1.092.92	84.6	1.071.94
MARZO	89.3	1.450.23	86.4	1.516.31	87.0	1.602.39	81.3	1.643.51	89.8	1.173.58	87.9	1.257.66
ABRIL	80.2	1.438.77	84.1	1.380.91	76.1	1.435.66	77.9	1.427.38	79.9	997.45	79.6	1.060.99
MAYO	87.1	1.213.49	86.6	1.126.71	81.1	1.106.25	79.1	1.091.29	77.5	803.72	78.2	864.96
JUNIO	92.2	1.247.27	88.1	1.194.31	90.2	1.048.05	77.8	1.011.54	89.4	817.91	90.3	877.01
JULIO	94.4	1.295.95	93.1	1.285.09	91.3	1.057.03	88.6	1.044.29	91.6	869.07	93.8	886.19
AGOSTO	89.6	1.292.88	85.4	1.229.04	81.5	1.032.90	79.2	1.004.28	83.5	843.04	87.1	852.96
SEPTIEMBRE	72.8	1.096.62	57.8	1.084.92	61.3	920.07	48.6	873.04	58.7	710.89	56.6	777.59
OCTUBRE	73.7	1.090.89	59.1	1.041.10	64.9	947.28	50.0	927.22	59.0	724.78	52.2	763.98
NOVIEMBRE	73.0	1.068.87	56.1	946.98	74.6	1.019.28	59.7	918.65	63.1	761.37	59.6	733.59
DICIEMBRE	66.5	1.282.23	57.2	1.082.15	63.8	1.368.79	53.5	1.205.53	63.6	1.028.41	61.8	866.60
ACUMULADO ANUAL												
ENE-FEB	76.3	1.430.15	80.0	1.429.05	71.5	1.543.28	76.2	1.563.49	74.0	1.091.91	82.7	1.085.36
ENE-MAR	80.8	1.436.84	82.2	1.458.14	76.8	1.562.99	77.9	1.590.16	79.4	1.119.14	84.5	1.142.79
ENE-ABR	80.6	1.437.32	82.7	1.438.83	76.6	1.531.15	77.9	1.549.47	79.5	1.088.71	79.6	1.122.34
ENE-MAY	81.9	1.392.56	83.5	1.376.41	77.6	1.446.17	78.2	1.457.83	79.1	1.031.72	82.3	1.070.87
ENE-JUN	83.6	1.372.84	84.3	1.346.06	79.6	1.379.82	78.1	1.383.45	80.8	996.08	83.6	1.038.56
ENE-JUL	86.4	1.361.86	85.6	1.337.35	81.3	1.333.71	79.6	1.335.00	94.0	977.94	85.1	1.016.79
ENE-AGO	86.7	1.353.23	85.5	1.323.81	81.4	1.296.11	79.6	1.293.66	82.5	961.07	85.3	996.31
ENE-SEPT	85.3	1.324.72	82.4	1.297.27	79.2	1.254.32	76.1	1.246.92	79.9	933.28	82.2	972.01
ENE-OCT	84.3	1.301.34	80.1	1.271.65	77.7	1.223.62	73.4	1.214.95	77.9	912.43	79.2	951.21
ENE-NOV	83.3	1.280.20	78.0	1.242.13	77.4	1.205.04	72.2	1.188.01	76.5	898.69	77.5	931.42
ENE-DIC	82.1	1.250.28	76.3	1.228.80	76.3	1.191.61	70.6	1.189.47	75.4	898.69	76.1	926.02

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

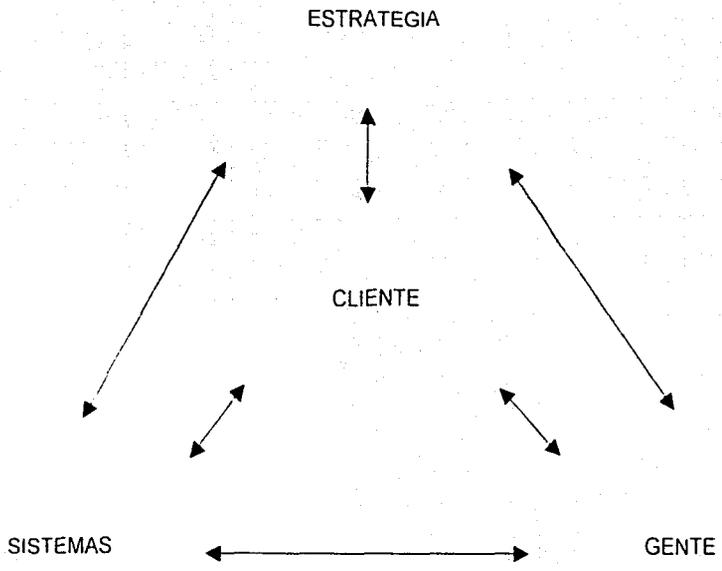
BALANZA TURÍSTICA  
(MILLONES DE DÓLARES)

	ENERO - DICIEMBRE		
	2000	2001	VAR PORCENTUAL
INGRESOS	8 295 1	8 400 6	1 3
EGRESOS	5 499 0	5 702 0	3 7
SALDO	2 796 1	2 698 6	-3 5

BALANZA COMERCIAL  
(MILLONES DE DÓLARES)

	ENERO - DICIEMBRE		
	2000	2001	VAR PORCENTUAL
EXPORTACIONES	166 455	158 542	-4 8
IMPORTACIONES	174 458	168 275	-3 5
SALDO	-8 003	-9 733	-21 6

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

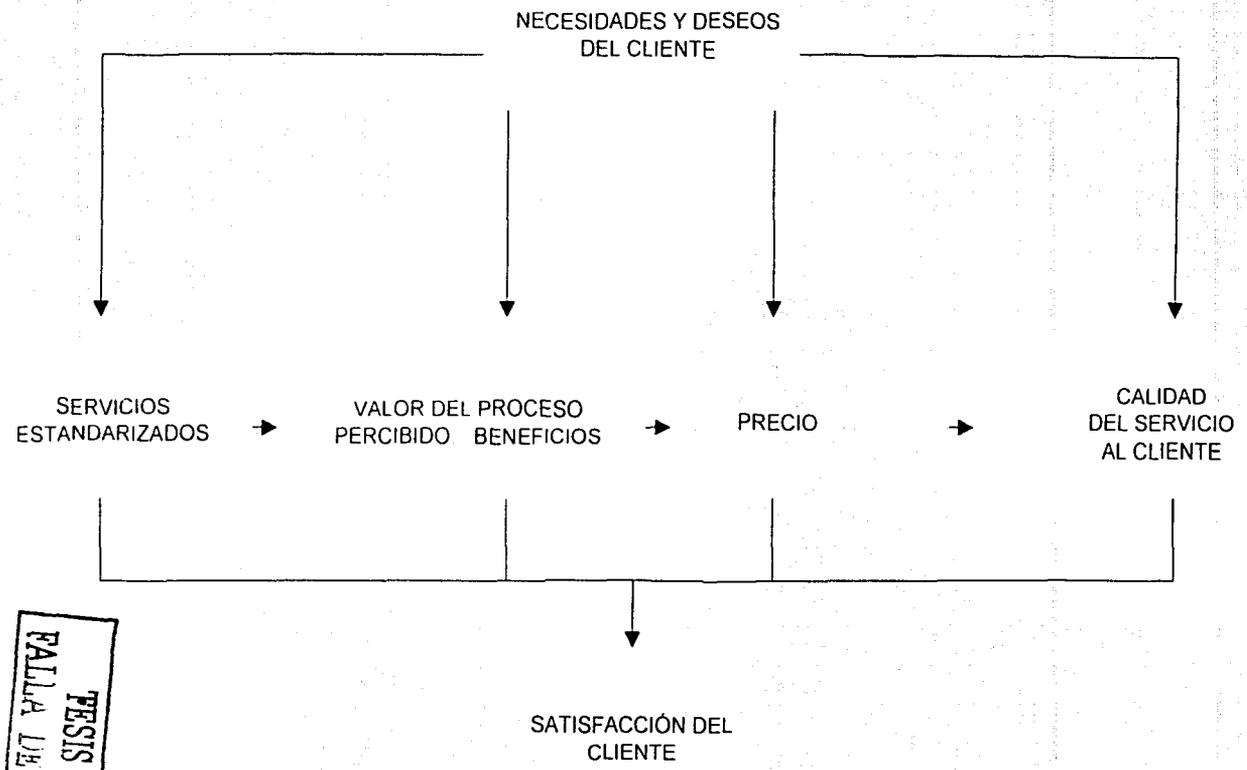


TESIS CON  
FALLA DE CALDEN

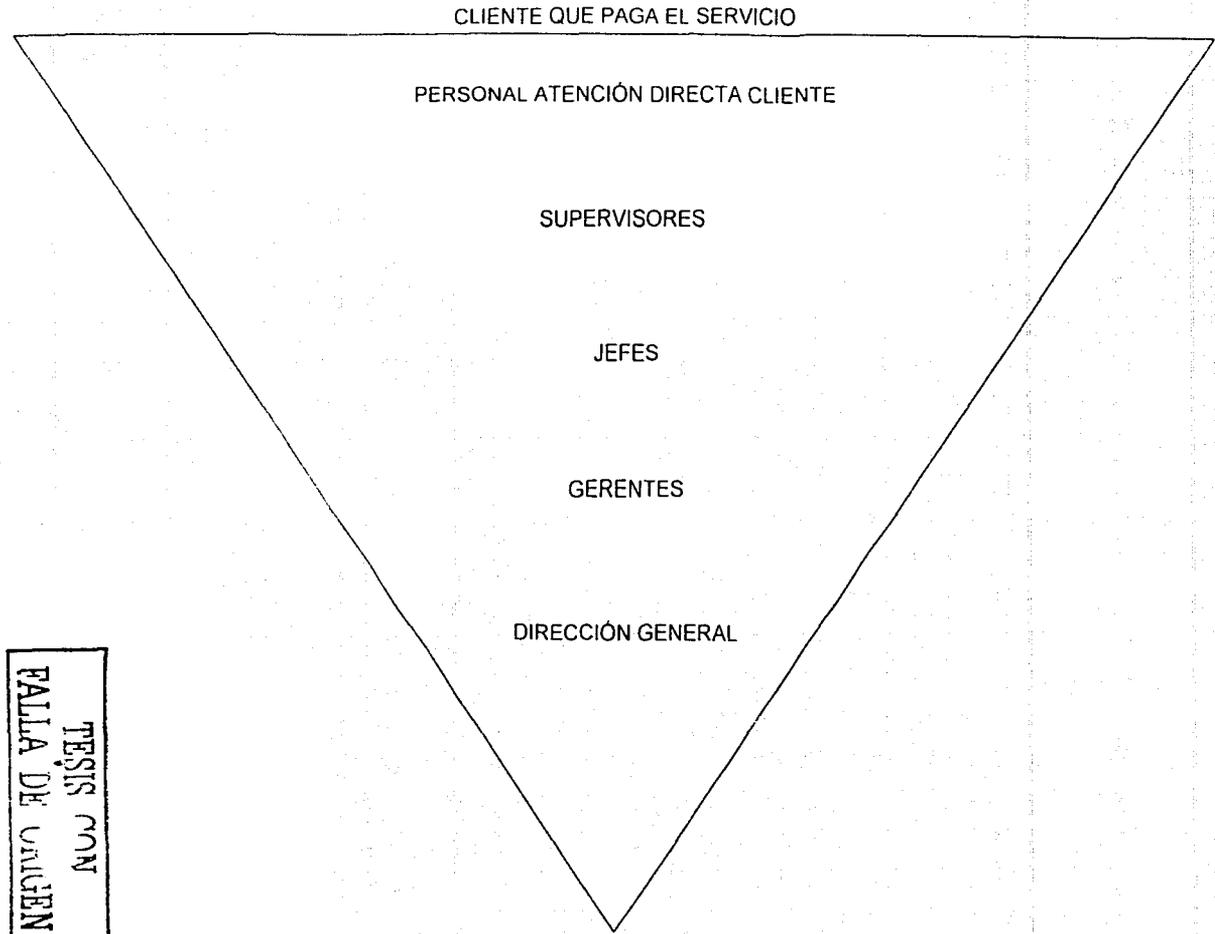
ANEXO 9  
MODELOS EN LA GESTIÓN SERVICIO – CALIDAD.

1. Metodología Participación de los empleados en equipos y círculos de calidad. Métodos: Generación de ideas e investigación de problemas Uso de gráficas y recopilación de información  
Proponente Kaoru Ishikawa
2. Metodología Liderazgo en la gestión de costos.  
Métodos Auditorías de calidad Equipos que descubren y dan seguimiento a costos en la calidad  
Proponente Philip Crosby
3. Metodología Controles estadísticos de calidad y procesos  
Métodos Control estadístico de los procesos Se sugiere un control estadístico de los procesos  
Proponente W Edwards Deming
4. Metodología Control de la ingeniería de la calidad  
Métodos Diseño de alta calidad de productos que serán elaborados siguiendo estándares muy altos Se pone el énfasis en las aplicaciones de ingeniería  
Proponente Joseph Juran
5. Metodología Administración de inventarios y proveedores (sistema justo a tiempo).  
Métodos Cambio del enfoque: pasar de una gestión que pone el énfasis en los proveedores para ponerlo en los clientes. En cada fase del proceso se entrega un trabajo completo a los integrantes de la siguiente fase: que esta formada por los clientes internos de la fase anterior. La última fase se convierte en la directriz de todo el sistema  
Proponente Ningún autor en particular
6. Metodología Control de la calidad total  
Métodos Elementos esenciales a todo enfoque directivo Se aplican el liderazgo y la pasión por todo lo que tenga relación con la calidad  
Proponente Armand Feigenbaum
7. Metodología Calidad / Servicio Contacto con el cliente  
Métodos Auditoría clientes y relaciones cliente / proveedor Procesos operativos y administrativos Cadena vertical y horizontal, autocontrol de procesos  
Proponentes Joan Ginebra y Rafael Arana

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



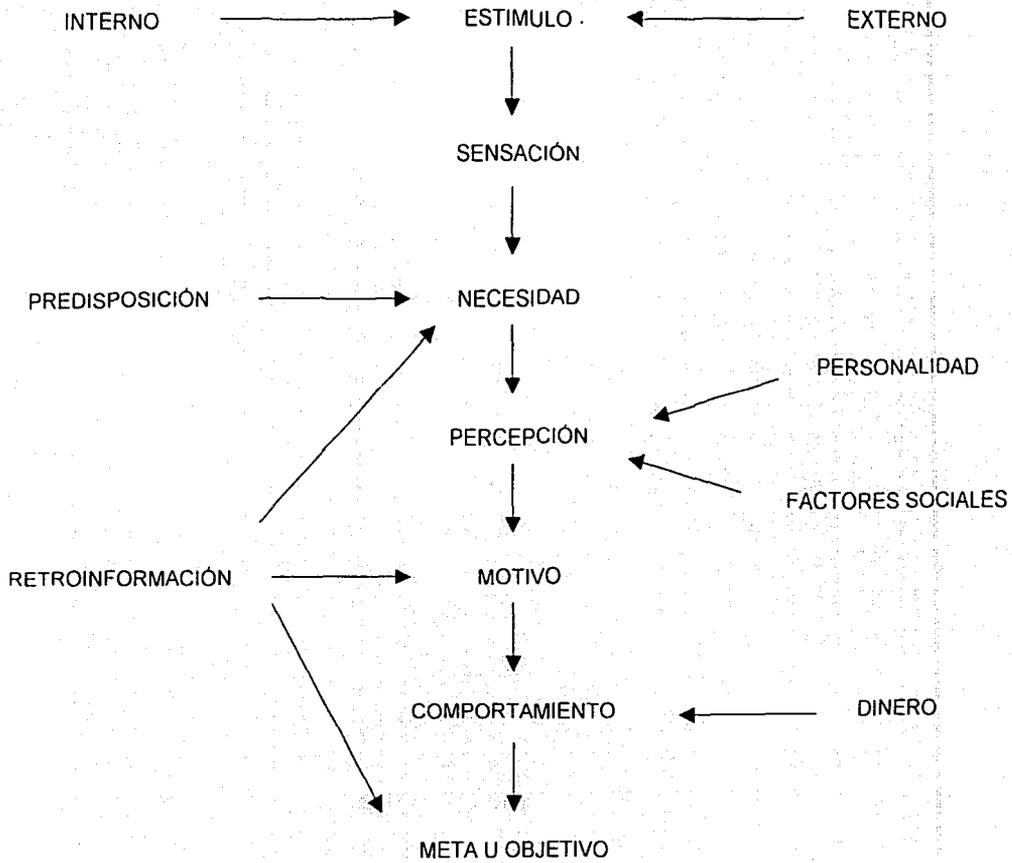
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ALTA  
|  
DEMANDA  
|  
BAJA

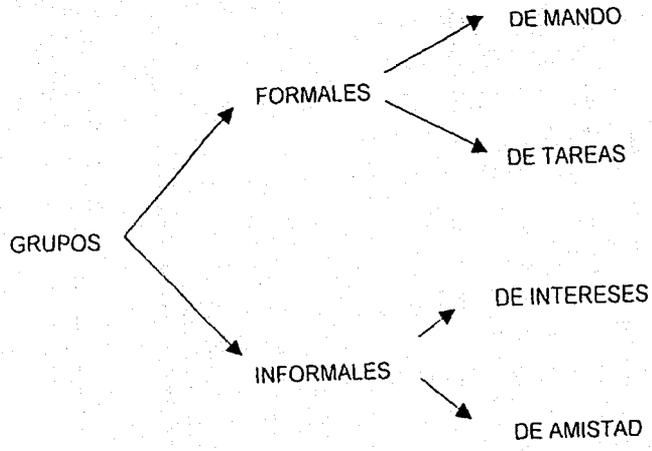
EFICIENCIA DE DEMANDA, COMPETENCIA Y AUSENCIA DE FALLAS MECÁNICAS	DESEA ESTATUS, PODER Y RECONOCIMIENTO
SE SOMETE A PROCESO O SISTEMA QUE TRABAJE CORRECTAMENTE	NECESITA CONTACTO PERSONAL Y ATENCIÓN

PROCESO ——— ORIENTACIÓN ——— GENTE

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## ANEXO 15

## PERFIL DEL HUESPED

Sexo (1) Masculino (2) Femenino

Nacionalidad (1) Mexicana (2) Extranjera

Rango de edad (1) 20 a 30 años (2) 30 a 40 años (3) 40 a 50 años (4) 50 a 60 años

Estado Civil (1) Soltero (a) (2) Casado (a) (3) Viudo (a) (4) Divorciado (a) (5) Union libre.

Ultimo grado de estudios (1) Primaria (2) Secundaria (3) Preparatoria o vocacional (4) Licenciatura (5) Carrera tecnica y/o comercial (6) Posgrado

## ENCUESTA

1. Cuantas veces ha visitado Cancun  
(1) Una (2) Dos (3) Mas de dos

2. Le agrado la decoracion de su habitacion  
(1) Totalmente (2) Medianamente (3) No le agrado

3. Que calificativo le da usted al hotel  
(1) Malo (2) Regular (3) Excelente

4. Al percibir la musica ambiental, como la considera  
(1) Muy estimulante (2) Regularmente estimulante (3) No estimulante

5. Que medio de transporte utilizo para llegar a este destino turistico  
(1) Avion (2) Autobus (3) Automovil

6. Los servicios y accesorios con que cuenta la habitacion son  
(1) Malos (2) Regulares (3) Excelentes

7. Han contestado, aclarado y resuelto sus preguntas, dudas y quejas.  
(1) Totalmente (2) Medianamente (3) No lo han hecho

8. El hotel y sus instalaciones son congruentes con el entorno ecologico  
(1) No lo son (2) Medianamente (3) Totalmente

9. Cual es el motivo de su viaje  
(1) Placer y descanso (2) Negocios (3) Congreso y/o convencion

10. Las instalaciones del hotel le agradaron  
(1) Totalmente (2) Medianamente (3) No le agradaron

11. El servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes del hotel es  
(1) Malo (2) Regular (3) Excelente

12. Consideraria al hotel en el futuro para realizar algun evento  
(1) Totalmente (2) Medianamente (3) No lo consideraria

13. Viene usted con  
(1) Familia y/o familiares (2) Amistades y/o compañeros (3) Solo (a)

14. El trato del personal del hotel hacia usted es  
(1) Malo (2) Regular (3) Excelente

15. Considera usted que la calidad de vida de los empleados del hotel, influye en el servicio que proporcionan.  
(1) Totalmente (2) Medianamente (3) No influye

16. Se cumplieron sus expectativas como cliente del hotel  
(1) No se cumplieron (2) Medianamente (3) Totalmente

17. Con que frecuencia visita usted Cancun  
(1) Uno a tres meses (2) Seis meses a un año (3) Un año en adelante

18. Como selecciono el hotel  
(1) Familiares y/o amistades (2) Medios de comunicacion (3) Agencia de viajes o aerolinea

19. Clasifique usted su estancia en el hotel  
(1) Excelente (2) Regular (3) Mala

20. Siente usted que el hotel le aporta un toque de prestigio y estatus a sus clientes?  
(1) No lo hace (2) Medianamente (3) Totalmente

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

21. Como hizo su reservación del hotel:  
 (1) Por internet. (2) A través de agencia de viajes. (3) A través de una aerolínea u oficina de boletos de ésta.
22. Sabía usted que este hotel forma parte de una cadena hotelera internacional:  
 (1) No lo sabía. (2) Medianamente. (3) Totalmente.
23. Los colores de la habitación, mobiliario, cuarto de baño, hotel e instalaciones son:  
 (1) Totalmente de su agrado. (2) Medianamente agradables. (3) No le agradan.
24. La actitud de servicio que muestra el personal es:  
 (1) No apropiada. (2) Medianamente apropiada. (3) Totalmente apropiada.
25. Al registrarse en la recepción del hotel el trato fue:  
 (1) Excelente. (2) Regular. (3) Malo.
26. Conoce usted los premios y certificaciones que ha obtenido el hotel:  
 (1) No los conoce. (2) Medianamente. (3) Totalmente.
27. Recomendaría usted el hotel:  
 (1) Totalmente. (2) Medianamente. (3) No lo recomendaría.
28. El personal actúa de acuerdo a los valores corporativos del hotel:  
 (1) No lo hace. (2) Medianamente. (3) Totalmente.
29. La habitación donde se hospedó es:  
 (1) Totalmente cómoda. (2) Medianamente cómoda. (3) No es cómoda.
30. Los premios y certificaciones que posee el hotel avalan el servicio que se le proporciona:  
 (1) No lo avalan. (2) Medianamente. (3) Totalmente.
31. La apariencia física del personal es:  
 (1) Totalmente adecuada. (2) Medianamente adecuada. (3) No adecuada.
32. La ética de servicio y atención del personal son:  
 (1) No consistentes. (2) Medianamente consistentes. (3) Totalmente consistentes.
33. El servicio de aseo y arreglo a cuartos es:  
 (1) Excelente. (2) Regular. (3) Malo.
34. Se ha hospedado en otros hoteles en Cancun:  
 (1) No lo ha hecho. (2) Pocas veces. (3) Varias veces.
35. El diseño, forma y decoración del hotel e instalaciones son:  
 (1) Totalmente originales, funcionales y vanguardistas. (2) Medianamente originales, funcionales y poco vanguardistas. (3) No son originales, ni funcionales y carecen de vanguardia.
36. De acuerdo a su percepción, cumple el hotel con su misión, filosofía y cultura de servicio:  
 (1) Totalmente. (2) Medianamente. (3) No lo hace.
37. El servicio de alimentos y bebidas a cuartos es:  
 (1) Excelente. (2) Regular. (3) Malo.
38. Que representa para usted este hotel:  
 (1) No es de calidad, sin ningún estatus, limpieza nula y pésimo servicio. (2) Regular calidad, estatus medio, poca limpieza y servicio regular. (3) Excelente calidad, estatus, limpieza y buen servicio.
39. Como es la comunicación del personal con usted:  
 (1) Totalmente amables, tono de voz y manera de expresarse respetuosa. (2) Regularmente amables, tono de voz y manera de expresarse regular. (3) No son amables, tono de voz grosero y no saben expresarse.
40. Cree usted que la calidad debe vivirse en todas las actividades del trabajo, del hogar y de la vida misma:  
 (1) No está de acuerdo. (2) Medianamente de acuerdo. (3) Totalmente de acuerdo.

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO, DISPOSICIÓN Y AMABILIDAD PARA CONTESTAR LAS PREGUNTAS DE ESTA ENCUESTA.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración**  
**Oficio: PPCA/EG/2003**  
**Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.**

**Coordinación**

**Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez**  
**Director General de Administración Escolar**  
**de esta Universidad**  
**Presente.**

Atn.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde  
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Samuel Cortés Romero** presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité de Nombramiento de Jurado del Programa, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.I.O. Napoleón Serna Solís	Presidente
M.A. Luis Alfredo Valdés Hernández	Vocal
M.A. María Magdalena Chain Palavicini	Secretario
M.A.I. Héctor Horton Muñoz	Suplente
M.A. Rebeca Del Pino Peña	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**Atentamente**  
"Por mi raza hablará el espíritu"  
Ciudad Universitaria, D.F., 7 de marzo del 2003.  
**El Coordinador del Programa**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Dr. Sergio Javier Jasso Villazul**

MSG.