



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Administración de Empresas de Servicio

**Análisis de la calidad percibida en el servicio del Hotel Boutique MG,
ubicado en la ciudad de Puebla.**

Trabajo práctico que para obtener el Grado de Maestra
en Administración de Empresas de Servicio

Presenta

Melanie Sofía Gutiérrez Valladares

Puebla, México, septiembre 2015.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Administración de Empresas de Servicio

SE APRUEBA EL TRABAJO PRÁCTICO:

**“Análisis de la calidad percibida en el servicio del Hotel Boutique MG,
ubicado en la ciudad de Puebla”.**

DE LA ALUMNA: MELANIE SOFÍA GUTIÉRREZ VALLADARES

Mtra. Andrea Domínguez Cuesta
Director

Mtro. José María Enrique Bedolla Cordero
Asesor

Dra. Sofia Elba Vázquez Herrera
Asesor

Puebla, México.

Septiembre, 2015

Resumen

La calidad en el servicio está cobrando mayor importancia y relevancia, al proveerla llega a ser un factor diferenciador en la industria de servicios. Cuando un servicio es prestado con calidad coadyuva a crear y consolidar excelentes relaciones con los clientes, generando lealtad y fidelización de los mismos. Es importante conocer la percepción de sus huéspedes con respecto a la calidad del servicio prestado para que, de existir áreas de oportunidad, puedan tomarse acciones correctivas y evitar perder clientes.

El presente trabajo es un análisis de la calidad percibida en el servicio del Hotel Boutique MG, ubicado en la ciudad de Puebla. Se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva transversal utilizando como instrumento el cuestionario basado en el modelo Hotelqual con 20 reactivos, agrupados en tres dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y su funcionamiento, y la organización del servicio. Se aplicó el cuestionario a una muestra de 81 huéspedes. Se encontró que en general los huéspedes perciben un nivel de calidad aceptable en el servicio recibido.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de culminar esta meta profesional y por siempre ir delante de mi abriendo puertas de bendición para que pueda tener lo mejor de acuerdo a su voluntad.

A mi papá Jorge Gutiérrez, por nunca cuestionar mis anhelos profesionales, por su apoyo, por ser mi soporte durante este tiempo, por su amor, esfuerzo y entrega para hacer este sueño posible.

A mi mamá Gladys Valladares, por ser mi apoyo en todo momento, de día y de noche , por siempre impulsarme para seguir adelante a pesar de las circunstancias y por todos los sacrificios realizados para que pueda estar hoy culminando mi etapa como estudiante.

A mis hermanos, Gaby por ser mi ejemplo de superación profesional y Renato por su apoyo en este tiempo.

A Fernando por estar conmigo y ser mi soporte durante esta experiencia, por nunca soltar mi mano y por estar conmigo durante este tiempo apoyándome para salir adelante.

A la Dra. Sofía Vázquez Herrera por ser un gran ejemplo y ser un gran apoyo en todo momento durante mi trayecto como estudiante en esta universidad.

Al Mtro. José Bedolla Cordero por su paciencia y por asesorarme desde el inicio de este proyecto.

A la Mtra. Andrea Domínguez Cuesta por ser mi Directora de proyecto, por su ayuda paciencia y enseñanzas.

Índice

CAPÍTULO 1	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Justificación	11
1.3 Objetivos.....	14
1.4 Alcances y Limitaciones.....	14
1.5 Organización del proyecto.....	16
CAPITULO 2	18
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	18
2.1 Concepto y características de Servicio	18
2.2 La calidad en el servicio	19
2.3 Satisfacción del Consumidor	19
2.4 Calidad Percibida en servicios.....	21
2.5 Surgimiento de los Hoteles Boutique	21
2.6 Concepto Hotel Boutique	23
2.7 Modelos de medición de la calidad	24
2.8 Escuela Nórdica.....	25
2.9 Escuela americana para la calidad del servicio	25
2. 10 Escala Servqual.....	26

2.11 Escala Hotelqual	27
2.12 El sector turismo en el mundo	30
2.13 Turismo en Puebla	30
2.14 Hotel Boutique MG	33
CAPÍTULO 3	37
DESARROLLO DEL PROYECTO	37
3.1 Sujetos	37
3.2 Cálculo del tamaño de la muestra	37
3.3 Instrumento	39
Análisis de resultados	41
3.4 Análisis demográfico	41
3.5 Análisis de valoración por dimensión	45
3.6 Análisis por Ítem	49
3.7 Análisis Tabulación cruzada	55
CAPÍTULO 4	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 Conclusiones	63
4.2 Recomendaciones	67
REFERENCIAS	72
ANEXOS	76

Índice de Figuras, Gráficas y Tablas

Figuras

Figura 1. Organigrama Hotel Boutique MG.....	36
Figura 2. Ciclo de servicio Hotel Boutique MG.....	67

Gráficas

Gráfica 1. Género	41
Gráfica 2. Rango de edad	41
Gráfica 3. Nivel de estudios	43
Gráfica 4. Motivo de viaje.....	44
Gráfica 5. Rango Salarial.....	44
Gráfica 6. Personal	45
Gráfica 7. Instalaciones y funcionamiento	47
Gráfica 8. Organización del servicio	48

Tablas

Tabla 1. Dimensiones y variables de Hotelqual	28
Tabla 2. Cantidad de hoteles en Puebla agrupados por categorías.	31
Tabla 3. Lugar de Residencia	42
Tabla 4. Valoración del personal, Ítem del 1-7	49
Tabla 5. Valoración de las instalaciones y funcionamiento, Ítem del 8-4.....	51
Tabla 6. Valoración de organización del servicio, Ítem del 15-22.....	53

Tabla 7. El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente	55
Tabla 8. El personal del hotel es competente y profesional	55
Tabla 9. Las diferentes dependencias e instalaciones del hotel resultan agradables	55
Tabla 10. Los baños están bien conservados	56
Tabla 11. Las habitaciones están bien conservadas.....	56
Tabla 12. Las instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)	56
Tabla 13. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	56
Tabla 14. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)	57
Tabla 15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	57
Tabla 16. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.....	57
Tabla 17. El personal del Hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.	59
Tabla 18. El personal del Hotel es competente y profesional.	59
Tabla 19. Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel resultan agradables	59
Tabla 20. Las habitaciones están bien conservadas.....	60
Tabla 21. Los baños están bien conservados.....	60
Tabla 22. Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)	60
Tabla 23. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	61

Tabla 24. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.....	61
Tabla 25. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	61
Tabla 26. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)	62

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Proveer calidad en el servicio es importante y es un factor diferenciador en esta industria de servicios tan competitiva. De acuerdo con Santamaría y Cadrazco (2011), la calidad en el servicio está cobrando cada vez mayor importancia en el ámbito mundial, pues esta proporciona a las organizaciones un incalculable valor y se constituye como ventaja competitiva para obtener el posicionamiento en el mercado y la productividad empresarial. Si un servicio es prestado con calidad, consolida excelentes relaciones con el cliente y por consiguiente genera un alto nivel de lealtad y fidelización.

Los hoteles no venden productos sino servicios, por eso es importante conocer la calidad con la que estos son prestados, de manera que si existe alguna falla pueda mejorarse para evitar perder clientes.

El Hotel Boutique MG se encuentra ubicado en la ciudad de Puebla, es un hotel familiar que cuenta con 20 habitaciones y, de acuerdo con lo que reporta la gerencia, se esfuerza en hacer sentir al cliente como en casa. Hasta ahora la gerencia del hotel desconoce la percepción que tienen los huéspedes con respecto al servicio que les es prestado; por ende, desconocen las áreas de oportunidad y las maneras de cómo disminuir las quejas de los huéspedes y por consiguiente aumentar la ocupación.

El problema es que los dueños y gerencia del Hotel Boutique MG desconocen la percepción de los huéspedes con respecto a la calidad en el servicio prestado, lo que le impide tener una buena toma de decisiones en el negocio.

1.2 Justificación

El presente trabajo parte de la idea de que si se desconocen las áreas de oportunidad es imposible mejorar en la organización (Lovelock & Wirtz, 2008). Es por eso que es necesario conocer la percepción de los huéspedes con respecto a la calidad del servicio que provee el Hotel.

Para mantener la confidencialidad de la empresa, se ha decidido modificar el nombre del hotel y denominarlo “Hotel Boutique MG”.

La gerencia de la empresa considera que tiene muchas áreas de oportunidad porque no llega al 100% de ocupación; existen quejas y comentarios negativos por parte de algunos de los huéspedes, pero aún no ha podido identificar con claridad en qué áreas deben mejorar para satisfacer de mejor manera a sus clientes.

La misión del Hotel Boutique MG es “ofrecer un servicio personalizado en hospedaje y alimentos que se distingan por su calidad y calidez haciendo sentir al cliente como en casa”. Su visión es “Ser reconocido por el cliente como el hotel boutique líder en ofrecer la mejor relación calidad y precio en la ciudad de Puebla”. En ambos casos se detecta que a los dueños y gerentes les interesa que el hotel sea distinguido y reconocido por su calidad; sin embargo, desconocen si el cliente está percibiendo la calidad en el servicio que ellos desean proveer, lo cual hace sumamente importante el realizar una medición objetiva, por medio de encuestas a los huéspedes, para averiguarlo.

De acuerdo con Stefano, Casaroto Filho y Godoy (2010), el inicio para desarrollar acciones de mejora en las organizaciones puede ser el conocer la percepción de los clientes

con respecto a la calidad del servicio prestado. Sin embargo, esto representa retos fuertes debido a las características del servicio, que son intangibilidad, inseparabilidad, naturaleza perecedera y variabilidad. Los autores también hacen mención que las organizaciones de hoy se preocupan por ofrecer bienes y servicios de calidad, y se enfocan en cosas que antes consideraban secundarias, como lo es la orientación al cliente y la calidad del servicio. Las organizaciones de la industria de servicios necesitan responder de forma eficaz a las exigencias y necesidades de sus clientes, esto debido a que están en un ambiente sumamente competitivo. Es necesario que las organizaciones establezcan su enfoque, planeen y ejecuten sus estrategias pensando en el consumidor. Los deseos y exigencias de los clientes no son permanentes, sino que sufren modificaciones, es esa la razón por la cual los servicios deben ser constantemente evaluados, pero sobre todo esa evaluación debe ser realizada considerando lo que realmente se necesita para proporcionar servicios de calidad.

Stefano, Casaroto Filho y Godoy (2010) sostienen que la satisfacción es influenciada por las percepciones acerca de la calidad de los servicios, de la calidad del producto, precio y percepciones situacionales y personales. Los autores indican que “la satisfacción es el juicio formado durante el uso o consumo de un producto o servicio de determinado proveedor o tras él, constituye una reacción o sentimiento en relación a una expectativa” (p.19). La satisfacción está ligada a la calidad del producto que se ofrece y del servicio que se presta. Y quienes perciben la calidad son quienes consumen el producto o servicio. Los productos y servicios deben tener una calidad que sea percibida por sus consumidores.

Anteriormente los dueños y gerentes del Hotel Boutique MG se dieron a la tarea de realizar cuestionarios de satisfacción, sin manejar un histórico ni un registro, para conocer la

percepción de sus huéspedes con respecto a los servicios recibidos. Sin embargo, a criterio de la gerencia, estas no fueron estructuradas de manera adecuada y sobre todo no se tomaron en cuenta para crear mejoras y pasaron al olvido.

En esta ocasión existe particular interés en realizar el estudio, pues los dueños del hotel desean conocer las percepciones de los huéspedes, teniendo una encuesta estructurada que arroje información útil, pero sobre todo que al tener las áreas de oportunidad identificadas puedan utilizar esa información para mejorar la toma de decisiones que les permita mejorar a su vez la calidad en la prestación de sus servicios.

La calidad del servicio debe ser medida de manera constante y periódica para conocer las percepciones de los clientes y poder mejorar las áreas percibidas con deficiencia. Si no se hace de esta manera, no se puede controlar lo que no se puede medir (Lovelock & Wirtz, 2008). Por este motivo es necesario que estas mediciones se realicen periódicamente, para lo cual se propondrá la periodicidad con la que se necesita medir la calidad del servicio para mantener una mejora continua.

Para proveer un servicio de calidad es necesario que, al identificar las áreas de oportunidad, se creen mejoras con acciones determinadas y constantes. Luego de haber logrado los cambios es necesario volver a evaluar y medir las percepciones de los clientes para identificar qué áreas siguen en necesidad de mejor y tomar acción.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar los resultados de la medición de la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Boutique MG obtenidos a través de la aplicación del modelo Hotelqual para identificar de manera precisa áreas de oportunidad y de esta forma generar propuestas de mejora.

1.3.2 Objetivos específicos

- Aplicar el modelo Hotelqual a los huéspedes del Hotel Boutique MG para dar respuesta al objetivo general.
- Evaluar los resultados obtenidos de la medición de la calidad percibida en el servicio del Hotel Boutique MG.
- Identificar las áreas de oportunidad del Hotel Boutique MG.
- Generar propuestas de mejora en las áreas deficientes identificadas en la medición.
- Identificar los momentos de la verdad y crear un ciclo de servicio.

1.4 Alcances y Limitaciones

Alcances

El presente trabajo explorará la calidad del servicio percibida por los huéspedes del hotel boutique MG, ubicado en Puebla, México. Se identificarán las áreas de oportunidad del hotel de acuerdo con los resultados analizados. Los resultados y recomendaciones no pueden ser

generalizados ni replicados para otros hoteles o servicios similares. Esta investigación y sus resultados abarcan los primeros seis meses del año 2015.

Limitaciones

- Fluctuación en la tasa de ocupación del hotel: En ocasiones el hotel tiene poca o nula ocupación. El levantamiento puede verse afectado al no contar con clientes a quienes encuestar en el tiempo estipulado y generar atraso en el desarrollo del proyecto.
- La disposición de los clientes para responder a las encuestas: Algunos clientes pueden no tener interés en participar en las encuestas. Y otros pueden aceptar responder, pero debido a la falta de interés, no contestar honestamente.
- Extensión de la encuesta: Cuando el cuestionario es amplio, existe la posibilidad de que el encuestado adquiera un patrón de respuesta sin meditar sus contestaciones. En este caso el modelo contempla muchas preguntas y la encuesta puede tomar más de cuatro minutos en responderse.
- Sesgo de cortesía: El sesgo de cortesía es la respuesta positiva que el encuestado ofrece ante la vergüenza de descalificar un producto o servicio, frente al encuestador. En ocasiones los encuestados entienden la situación de encuesta como un compromiso y tratan de responder complaciendo al encuestador. Los resultados puede verse afectados por el sesgo de cortesía.

- Rotación de personal: La rotación de personal del hotel es alta, es por eso que los resultados pueden variar mucho, y al momento de otorgar las recomendaciones es probable que el personal evaluado ya no esté laborando en el hotel.

1.5 Organización del proyecto

En el capítulo 1 se encuentra el planteamiento del problema junto con la justificación de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos. Termina con el alcance y limitaciones del proyecto.

En el capítulo 2 se encuentra el marco teórico y contextual, en el que se aborda teoría tales como el concepto y características de servicio, la calidad en el servicio, la satisfacción del consumidor, la calidad percibida en servicios, el concepto y la historia del surgimiento de los Hoteles Boutique. También se encuentran los modelos de medición de la calidad que incluyen la Escuela Nórdica y la Escuela Americana para la calidad del servicio, incluido brevemente la Escala Servqual y tocando a fondo la Escala Hotelqual, la cual es utilizada para este proyecto. Así mismo se abordan temas contextuales como el sector turismo en el mundo y el turismo en Puebla. También se dan a conocer datos generales del Hotel Boutique MG, su misión, visión, objetivos y por último organigrama.

En el capítulo 3 se encuentra la metodología del proyecto, en donde se describen a los sujetos, se encuentra el cálculo de la muestra y se indica el instrumento y se explica procedimiento efectuado para la realización del proyecto. Para finalizar este capítulo se encuentra el análisis de resultados.

En el capítulo 4 se encuentran las conclusiones y recomendaciones realizadas con base en los resultados obtenidos.

Se concluye el proyecto con referencias y anexos, en donde se encuentra el cuestionario Hotelqual utilizado en este proyecto.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 Concepto y características de Servicio

De acuerdo con Lovelock, Reynoso, y D'Andrea (2011) un servicio es un acto que ofrece una parte a otra. El proceso puede estar vinculado a un producto físico pero el desempeño es intangible y, generalmente, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son considerados actividades económicas que generan valor y dan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos.

Según Kotler & Armstrong (2008), un servicio consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son en esencia intangibles porque no tienen como resultado la propiedad de algo físico. Las características de un servicio, según Kotler y Armstrong (2003), son:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden experimentar, ver, degustar o tocar antes de la compra.
- Inseparabilidad: los servicios se producen y se consumen simultáneamente.
- Naturaleza perecedera: los servicios no se pueden almacenar para ser vendidos en otro momento.
- Variabilidad: los servicios son variables y nunca podrán ser idénticos porque depende de quién los preste, cuándo y dónde. En este caso el proveedor de servicios y el cliente afectan el resultado final del servicio.

2.2 La calidad en el servicio

La calidad en el servicio se considera una ventaja competitiva y ayuda a obtener posicionamiento en el mercado, ya que cuando un servicio se presta con calidad, consolida excelentes relaciones con el cliente, lo que da como resultado un alto nivel de lealtad y fidelización. Cuando se provee calidad en el servicio, la empresa se beneficia porque este es un factor diferenciador en la industria de servicios que es tan competitiva (Santamaría y Cadrazco, 2011). Es importante conocer a las áreas de oportunidad que tiene un hotel con respecto a la prestación de sus servicios, debido a que si no se conocen es imposible mejorar en la organización (Lovell & Wirtz, 2008).

Según Kotler & Armstrong (2008), la administración de la calidad del servicio genera una ventaja competitiva, pues se entrega mayor calidad de lo que entregaría la competencia, lo cual genera diferenciación y eso podría ser un factor para que los clientes prefieran a la empresa y no a la competencia. Monfort Barboza, Defante, Lima Filho, y Mantovani (2013) establecieron que, para adquirir excelencia en la prestación del servicio y ganar mayor participación en el mercado, los hoteles deben capacitar de manera eficiente a los empleados e invertir constantemente en nuevas técnicas de gestión, con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores.

2.3 Satisfacción del Consumidor

De acuerdo con Monfort Barboza et al. (2013), “la satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos del campo del marketing”. Las organizaciones deben tener estrategias para la satisfacción de las necesidades de sus consumidores y de esta manera lograr su fidelidad, lo cual ayudará al posicionamiento de la empresa. Los autores consideran que, a diferencia de los bienes materiales o servicios puros, las experiencias de

hospedaje son una mezcla de bienes y servicios. La satisfacción que se puede obtener en una experiencia de hospedaje está compuesta de la suma de las satisfacciones de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esa experiencia. Por esta razón se considera que la satisfacción es uno de los requisitos más importantes para fidelizar a los consumidores. Los consumidores son los únicos que pueden comunicar a la empresa la calidad con la que esta presta los servicios. Para que un cliente perciba la calidad en el servicio como buena, es necesario cumplir o exceder sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Como puede leerse en Monfort Barboza et al. (2013), quienes citan a Berry & Parasuraman (1991), hay dos tipos de expectativas de los consumidores sobre un servicio: un nivel deseado y un nivel adecuado. El nivel de servicio deseado manifiesta el servicio que el consumidor espera recibir. El nivel de servicio adecuado refleja lo que el consumidor considera aceptable. Si existe desempeño por debajo de la zona de tolerancia, se genera una reducción en la lealtad del consumidor. Por esa razón es que la empresa debe descubrir cuáles son los atributos de servicio que los consumidores consideran importantes y superar sus expectativas.

Cada tipo de consumidor posee necesidades específicas que deben satisfacerse, lo cual obliga a los hoteles a enfocarse hacia un determinado público a fin de atenderlo mejor. Es decir, los consumidores de lujo tienen tendencia a gustarles hoteles que ofrecen regalos especiales, '*amenities*' (comodidades especiales), relajación y sofisticación. Por otro lado, los consumidores que buscan economía buscan hoteles prácticos, confortables, accesibles y que se parezcan a sus hogares (Barsky & Nash, 2002).

Según López De Lu (2007), estamos en una época de mucha competencia, en la que es totalmente necesario satisfacer al cliente, no solo para alcanzar el éxito del negocio sino, más importante que eso, sobrevivir. En ocasiones los directivos de las empresas no se dan cuenta de que el corazón del servicio radica en el lado humano del personal y no en lo robótico de los procedimientos, normas o políticas que deben aplicarse en la empresa.

2.4 Calidad percibida en servicios

Según Stefano, Casaroto Filho y Godoy (2010), la calidad percibida es definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia global de un servicio y que esto está relacionado a la satisfacción del consumidor en una transacción específica. Debido a esto se considera que la calidad en servicios es una de las componentes de la satisfacción. Adaptar un servicio a las necesidades y exigencias del consumidor y la ausencia de deficiencias es lo que caracteriza la calidad percibida. Para que las operaciones de servicios produzcan actividades de calidad es necesario primero entender cómo el cliente percibe la calidad en función de sus características específicas. Las cualidades de los servicios, particularmente la ausencia de criterios tangibles y la dificultad de entender los criterios del cliente, tornan la evaluación de la calidad de servicios más delicada que la de productos.

2.5 Surgimiento de los Hoteles Boutique

De acuerdo con Rogerson (2010), internacionalmente el surgimiento de los hoteles boutique es definido como una de las novedades más interesantes en el sector de la hotelería. La aparición de los hoteles boutique es reconocida por ser una respuesta de innovación a la estandarización y mercantilización de los hoteles, situación que tuvo lugar durante los años 1970 y 1980. La popularidad de los hoteles boutique es una reacción al turismo de masas prevaleciente de la década de 1970, que se caracterizó porque las empresas hoteleras

transnacionales idénticamente diseñadas, mercantilizaron atracciones y prácticas de viaje rígidas. El autor destaca que el origen de los hoteles boutique es ampliamente atribuido a las innovaciones de hoteles de Ian Schrager y Steve Rubell en Nueva York. En Londres, las tendencias fueron iniciadas por Anouska Hempel en South Kensington, lo que tenía características similares a los hoteles boutique que se iniciaron en Nueva York. En consecuencia, a partir de la década de 1980, el fenómeno hotel boutique surgió por los viajeros que buscaban alojamiento que les ofreciera calidad y una estancia de hotel que fuese una experiencia en sí misma.

Schrager y Rubell adoptaron el término “boutique hotel”. Así describían su primer hotel boutique llamado Morgans in New York. Schrager diseñó sus primeros hoteles para ser desestabilizadores, su idea era hacer algo en contra, algo que violara el estatus quo, y siempre teniendo en mente que si algo está bien ejecutado, funciona. Schrager tenía la idea de que un hotel fuera más que solo como un lugar donde dormir, un lugar para que alguien se divierta. Él quería hacer un hotel que a él le gustara, y esperaba que por suerte hubiera otras personas a las que les gustara también (Rutes, Penner, y Adams 2001).

Rogerson (2010), quien citó a Freund de Klumbis y Munsters (2005), indicó que la estandarización sistemática del producto hotelero precipitó un contra movimiento hacia el establecimiento y el crecimiento de lo que se convirtió en algo diverso de estilo en el diseño. Este contra movimiento fue inspirado por una búsqueda de los consumidores de los hoteles con características únicas o innovadoras, pues estas experiencias únicas y diversas añaden gran valor a la cadena productiva del turismo.

2.6 Concepto Hotel Boutique

Rogerson (2010) mencionó que algunos autores definen un hotel boutique como el arte: difícil de definir, pero que se sabe qué es cuando se ve. En ocasiones la definición del hotel boutique es controvertida, generalmente se considera que representa en el alojamiento una experiencia única en su tipo, con énfasis en la singularidad de estilo, altos estándares de servicio y atención cliente de forma individualizada. Mientras que en el pasado, los hoteles tuvieron un papel secundario en la experiencia de viaje, alojarse en hoteles boutique hoy por hoy es en gran medida la experiencia de viaje. A menudo, los viajeros entienden una ciudad o país y su cultura a través de los hoteles boutique, tanto como la experiencia de hotel define el viajero como individuo de discernimiento y distinción. Por lo tanto, las propiedades de hoteles boutique personifican una subcultura del turismo que hace hincapié en la personalidad, la experiencia y la individualidad de quienes se hospedan en ellos.

McIntosh y Siggs (2005) identificaron cinco dimensiones que apartan al sector boutique del tradicional: el carácter único de la propiedad, el toque personal, el ambiente hogareño o acogedor del alojamiento, la alta calidad de los estándares que se ofrecen y la naturaleza de valor añadido de la ubicación física, y el conocimiento y la cultura de quienes les atienden.

Horner and Swarbrooke (2005) destacaron características distintivas de hoteles boutique, incluyendo: un hotel más pequeño con un ambiente más íntimo, énfasis en los elementos y accesorios de diseño e instalaciones eléctricas adecuadas, cada hotel visto de manera que tenga una identidad individual a pesar de la presencia de una marca en algunas circunstancias, un enfoque en estilos modernos que utilizan los diseñadores clave para

desarrollar los conceptos y servicio personalizado, por lo que es probable que los hoteles no siempre cuenten con instalaciones de servicio completo, como restaurantes y bares.

Rogerson (2010), mencionó distintos autores que siguen con la mecánica de proveer una lista de características que definen a un hotel boutique, tales características son: operaciones a pequeña escala con un diseño exclusivo e individual, hoteles íntimos, generalmente con ambientes lujosos o peculiares; otros lo consideran la combinación de características de calidad de servicio, de diseño individual, ubicación e instalaciones. Por otro lado algunos dicen que el centro del concepto de hotel boutique es la importancia de la experiencia turística del lugar, historias e identidades culturales. Y por último que las características de los hoteles boutique son que por lo general van desde 20 hasta 150 habitaciones, son al menos cuatro estrellas, tiene un restaurante de éxito en las instalaciones, son exclusivos, y por lo general están alojados en estructuras antiguas y únicas.

La conclusión de Agget (2007) con respecto a las definiciones internacionales fue que los hoteles boutique son hoteles de diseño contemporáneo, con un máximo de 100 habitaciones, que ofrecen niveles únicos de servicio personalizado e instalaciones de alta tecnología, así como diseño y singularidad, expresados de diversas maneras en términos de arquitectura, edificio y mobiliario. Otras características que mencionan los autores son la individualidad, altos niveles de servicio, atención personalizada a los clientes, y la ubicación. Los servicios prestados son también muy importantes para los clientes, en especial la atención individual y el personal amable y servicial.

2.7 Modelos de medición de la calidad

Existen dos escuelas para la medición de la calidad: la Escuela Nórdica (Grönroos, 1988), la cual tiene el enfoque de la calidad del servicio desde el punto de vista del producto y

la Escuela Norteamericana (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1990), la cual tiene el enfoque desde el cliente y define la calidad del servicio como calidad percibida por los clientes.

Para el presente trabajo se utilizará la base de la escuela Americana, debido que el modelo Hotelqual (Falces, Sierra, Becerra, y Briñol, 1999) que será aplicado, se basa en el modelo Servqual, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990).

2.8 Escuela Nórdica

La Escuela Nórdica (Grönroos, 1988) relaciona la calidad con la imagen corporativa. El autor destaca que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad otorgada y cómo se da esa calidad, y estas se relacionan con la imagen corporativa. Uno de los elementos básicos para medir la calidad percibida es la imagen. El cliente percibe la calidad de acuerdo al resultado del servicio, de la forma que lo recibe y la imagen corporativa. Es decir, las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Este modelo define y explica la calidad del servicio percibida mediante las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Para obtener una buena evaluación de la calidad percibida, la calidad experimentada debe cumplir con las expectativas del cliente (satisfacerlo) (Grönroos, 1988).

De acuerdo con Grönroos (1994), lo que influye en la experiencia de calidad es la imagen corporativa (la forma en que los consumidores perciben la empresa), la calidad técnica (servicio técnicamente correcto con resultados aceptables) y la calidad funcional (la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio).

2.9 Escuela Americana para la calidad del servicio

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se ha denominado SERVQUAL. Este modelo define la calidad como el juicio global del

consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio. La calidad entonces se convierte en algo subjetivo, porque el consumidor define qué percibe y qué es.

Parasuraman, et al. (1988) definen la calidad del servicio como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, siendo un servicio de calidad aquel que iguale, o mejor aún, exceda las expectativas del cliente.

Tanto Grönroos (1984) como Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) son considerados los pioneros en investigaciones que abordaron los estudios de la calidad de los servicios. Ambas escuelas concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo complejo.

2. 10 Escala Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) hicieron aportaciones relevantes en el campo de la medida de la calidad de servicio percibida. Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas como los productos, los autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una encuesta de 22 ítems denominada Servqual. Este instrumento es de escala múltiple, con un alto nivel de confiabilidad y validez, el cual puede ser utilizado por empresas para comprender las expectativas y percepciones que tienen los clientes con respecto a un servicio proveído. Este modelo da conocer que la calidad de servicio es la comparación por parte del cliente entre sus expectativas (lo que considera que debería ser el servicio ofrecido por la empresa) y las percepciones de lo que fue en realidad el servicio proveído por parte de la empresa. La calidad de servicio percibida es la diferencia que hay entre sus expectativas y lo que realmente recibieron.

Servqual mide las percepciones y expectativas de los clientes basado en cinco dimensiones de la calidad del servicio:

- Confiabilidad: La habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- Capacidad de respuesta: Ayudar y servir a los clientes de forma rápida.
- Seguridad: El conocimiento del servicio prestado, cortesía y habilidad de los empleados para transmitir confianza al cliente.
- Empatía: atención personalizada al cliente.
- Elementos tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, mobiliario y equipo, apariencia de los empleados y los materiales de comunicación.

Este modelo puede ser utilizado para medir la calidad de servicio de una amplia variedad de servicios, pero en algunas industrias puede ser necesario cambiar algunos ítems o su redacción para adaptar el instrumento a las características del servicio específico. Para lograr un nivel óptimo de calidad se debe igualar o superar las expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Este modelo ha servido de base para otros modelos diseñados por otros autores, tales como ServPerf (Cronin & Taylor, 1994), HotelQual (Falces, et al., 1999), y DineServ (Stevens, 1995).

2.11 Escala Hotelqual

Hotelqual es un modelo de medición de la calidad de los servicios hoteleros creado por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), quienes luego de revisar la literatura, tomaron como base el modelo Servqual y realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. Este modelo está enfocado en medir calidad percibida por el consumidor en los servicios de hospedaje. Los autores propusieron el modelo que consiste en una encuesta de 20 reactivos, agrupados en tres dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y su funcionamiento, y la organización del servicio.

Las 20 variables agrupadas en las tres dimensiones son:

Tabla 1. Dimensiones y variables de Hotelqual

Dimensión	Variable
Personal	1. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes. 2. Los empleados se preocupan de resolver los problemas del cliente. 3. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. 4. El personal es competente y profesional. 5. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos 6. El personal tiene un aspecto limpio y aseado 7. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
Instalaciones y funcionamiento	8. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. 9. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados. 10. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)

	11. Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad) 12. Las instalaciones están limpias.
Organización del servicio	13. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. 14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. 15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir. 16. Los diferentes servicios funcionan con rapidez. 17. Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos. 18. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente. 19. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente) 20. Se presta el servicio según las condiciones pactadas

Fuente: Elaboración propia con base en Falces et al., 1999, p. 103

Para conocer las áreas de oportunidad es necesario conocer la percepción de los huéspedes con respecto a la calidad del servicio que provee el hotel y es por eso que se ha escogido utilizar la propuesta de Hotelqual. Este modelo fue construido y validado por Falces

et al., (1999). En cuanto a la fiabilidad, las tres dimensiones poseen altos índices de consistencia interna, tal y como indica el coeficiente de Cronbach, con valores que oscilan entre 0,88 y 0,94. De la misma forma la escala goza de una validez de criterio alta, como indica la correlación entre la puntuación total en la escala y una pregunta de evaluación general de la calidad incluida en el cuestionario (0,77 $p < 0,001$).

2.12 El sector turismo en el mundo

El turismo posee una amplia importancia en el mundo económico, ya que tiene un rol importante en el desarrollo económico de los países, generando ingresos y empleos directos e indirectos (Monfort Barboza, Defante, Lima Filho, & Mantovani, 2013). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y diversificación, se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen más rápidamente. El turismo mundial tiene una estrecha relación con el desarrollo, es por eso que es considerado un motor clave del progreso socioeconómico. El volumen de negocio del turismo iguala o supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles, es uno de los actores primordiales del comercio internacional y está catalogado como una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en desarrollo. El turismo se encuentra en la categoría de servicios, ocupa un papel relevante en la economía mundial y es una de las actividades con mayor representatividad económica.

2.13 Turismo en Puebla

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (STEP, 2013), el turismo no solo impacta directamente al propio sector económico y de empleo, sino que también tiene un impacto indirecto en otros sectores relacionados, lo cual permite que la calidad de vida de los habitantes mejore.

La oferta hotelera en el estado de Puebla está compuesta por 582 hoteles, de los cuales el 35% se encuentra en la capital del estado. En total el Estado de Puebla cuenta con 17,244 habitaciones; el 52% del total de la oferta de habitaciones se encuentra en la ciudad capital del estado (STEP, 2013).

Tabla 2. Cantidad de hoteles en Puebla agrupados por categorías.

Categoría	Ciudad de Puebla		Interior del Estado		Total por categoría	
	Hoteles	Cuartos	Hoteles	Cuartos	Hoteles	Cuartos
5 Estrellas	28	1,596	18	411	46	2,007
4 Estrellas	28	2,469	38	1,482	66	3,951
3 Estrellas	41	1,699	94	2,280	135	3,979
2 Estrellas	14	255	63	1,240	77	1,495
1 Estrella	27	681	64	1,123	91	1,804
Otros	66	2,231	101	1,777	167	4,008
Total	204	8,931	378	8,313	582	17,244

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2013)

Según la STEP (2013), se incrementó la llegada de turistas a cuartos de hotel en 15.78% con respecto al 2012 y la ocupación hotelera se situó en 64.57%, lo cual posiciona al estado de Puebla en el primer lugar en la categoría de “Ciudades Coloniales”.

Así mismo, la derrama económica respecto al año 2012 tuvo un incremento de 21.73%, registrándose en el 2013 un monto de 9 mil 135 millones 790 mil pesos, lo que significa un 52% más con respecto al año 2010.

De acuerdo con esa misma fuente, se registró que en el 2013 el 81.80% de los visitantes fueron nacionales y 18.20% extranjeros. En la ciudad de Puebla se concentraron las principales variables estadísticas con una afluencia de visitantes de 6,968,070, lo que significó una derrama económica de \$6,927,919,771 pesos mexicanos. Datos importantes de la STEP (2013) destacan que la Ciudad de Puebla fue declarada como la primera ciudad SuperHost® en América Latina, distintivo que ha sido entregado desde 1986 a ciudades que cumplen con los lineamientos de calidad en el servicio y hospitalidad.

Según la STEP (2012), la mayoría de quienes visitan Puebla son turistas nacionales, siendo en su mayoría, con el 25.27%, provenientes del Estado de México o del Distrito Federal. De los extranjeros que visitan el Estado, el 27.00% son de Estados Unidos y el 12.30% de Centro y Sur América. Del total de los visitantes, el 32.02% trabaja en una empresa privada. Los motivos de viaje de los visitantes a Puebla son en su mayoría por descanso o placer, representando estos un 60.37%; el 17.02% visita a familiares y/o amigos, por negocios o trabajo acude un 9.85%; el resto en porcentajes menores tienen como motivo de viaje estudios, convenciones, compras, salud, religión, viaje de incentivos o deporte. El 23.69% de los visitantes solamente permanecen durante el día en Puebla, el 12.56% pasan una noche, el 19.44% se quedan dos noches, el 18.27% permanecen tres noches, el 16.32% pernoctan de 4-10 noches, y tan solo el 9.72% tienen una estadía de más de 10 noches.

En su mayoría (el 60.17%), los visitantes se hospedan en hotel; de éstos, el 37.06% prefieren un hotel de 4 estrellas, el 29.17% prefieren un hotel de 3 estrellas, y el 24.47% prefieren un hotel de 5 estrellas.

2.14 Hotel Boutique MG

El Hotel MG es un negocio familiar, que surgió debido a que los dueños tenían experiencia en la hotelería, ya que manejaban un hotel en Cuetzalan. Teniendo un edificio disponible en la ciudad de Puebla, tomaron la decisión de convertirlo en hotel. El hotel funciona desde el año 2009, satisfaciendo desde entonces las necesidades de turistas de negocios y viajeros de estancias prolongadas, en su mayoría de nacionalidad mexicana. Ofrece 10 habitaciones dobles con dos camas matrimoniales, 8 habitaciones sencillas con una cama matrimonial, una minisuite con cama *queen size* y tina, y una master Suite con cama *king size* y tina. Como parte de los servicios del hotel se destaca que ofrecen desayuno americano de cortesía, servicio de restaurante, *room service*, internet inalámbrico sin costo, televisión por cable, cerraduras electrónicas, servicio de despertador, servicio de lavandería, terraza panorámica para eventos, salón de juntas, servicio de spa, estacionamiento e internet inalámbrico sin costo, además de un restaurante-bar. La estadía promedio de los huéspedes con reservación es de 3 a 5 días y de los *walk-ins*, como se conoce a los clientes que llegan sin reservación previa, es de 1 a 2 días.

De acuerdo con lo que la gerencia indicó en entrevista, para Hotel Boutique MG es muy importante que los huéspedes se sientan “como en casa”, es por eso que se esmeran en conocer los gustos de sus clientes recurrentes y les asignan las habitaciones que les gustan, hacen lo posible por conocer su personalidad, intereses y gustos para poder tener empatía.

También otorgan un recibimiento cálido al huésped y se esfuerzan en satisfacer sus necesidades de hospedaje.

El Hotel es fuente de empleo para 12 personas, siendo éstos el director general, contralor, gerente general, gerente de ventas, ejecutivo de ventas, cuatro recepcionistas, ama de llaves, una camarista y un jefe de mantenimiento. La capacitación que reciben los empleados es básica. En el caso de recepción, se da una capacitación con el recepcionista que está a punto de dejar el puesto, además de capacitación con la gerente operativa y pláticas con el director del Hotel. No se le proporciona una capacitación enfocada en el servicio. Al personal de mantenimiento lo envían a capacitaciones externas, y el personal de ama de llaves no recibe ninguna capacitación, pues es considerado que es suficiente la experiencia previa que han tenido en trabajos de otros hoteles.

Los empleados son evaluados por medio del departamento de contraloría, quienes evalúan las funciones por escrito mediante formatos, y en ocasiones realizan llamadas, como de cliente misterioso o cliente incógnito para hacer preguntas y medir la capacidad de respuesta de los empleados. Las quejas más comunes recibidas son: el tamaño de las habitaciones, esperar para recibir agua caliente en la regadera y televisiones antiguas. Estas quejas son recibidas por medio de un formato en recepción o cuando los huéspedes piden hablar con el gerente. Quien está a cargo de la resolución de quejas es la gerente operativa o el director. Usualmente primero intenta resolverlo la gerente operativa y, si no puede, entra el director a la resolución.

Misión, Visión y objetivos Hotel Boutique MG

Misión

Ofrecer un servicio personalizado en hospedaje y alimentos que se distingan por su calidad y calidez haciendo sentir al cliente “como en casa”.

Visión

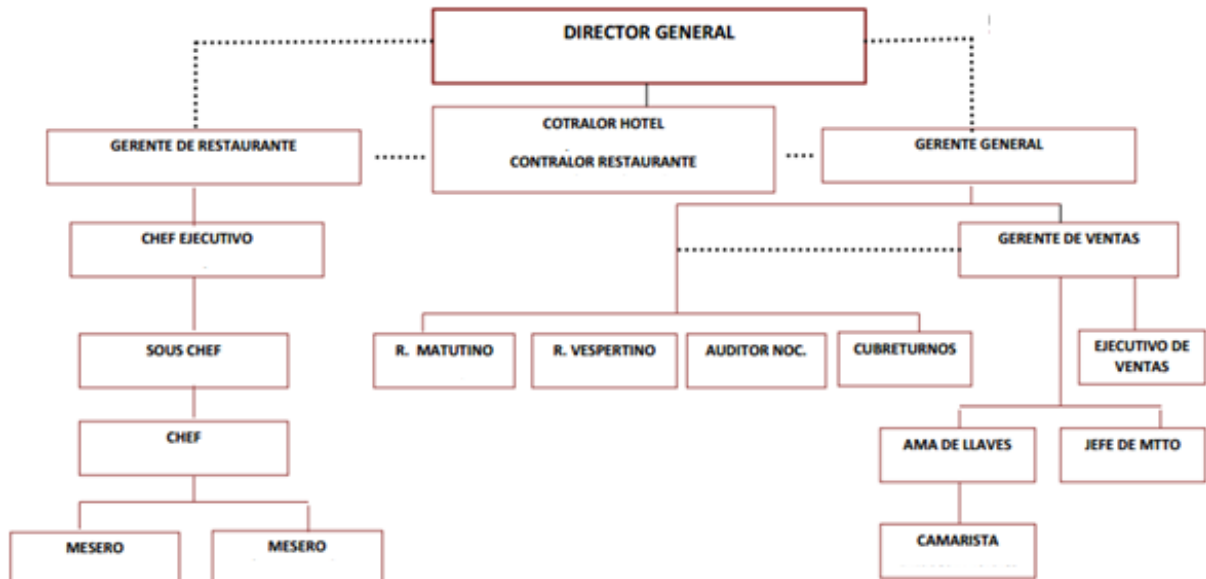
Ser reconocido por el cliente como el hotel boutique líder en ofrecer la mejor relación calidad y precio en la ciudad de Puebla.

Objetivos

- Ofrecer un servicio personalizado a un bajo costo en hospedaje y alimentos que exceda las expectativas del cliente
- Convertirnos en el hotel boutique con mayor porcentaje de ocupación en la ciudad de Puebla
- Alcanzar una ocupación promedio anual del 70% para el segundo semestre del 2015
- Iniciar la construcción en 2016 de una sucursal “Hotel MG express” que ofrezca una experiencia similar a un costo menor en la ciudad de Puebla y/o alrededores.

Organigrama

Figura 1. Organigrama Hotel Boutique MG



Fuente: Hotel Boutique MG

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

Para poder medir la calidad percibida en el servicio prestado del Hotel Boutique MG ubicado en Puebla, México, se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva transversal. El método de levantamiento fue encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario basado en el modelo Hotelqual, con preguntas estructuradas utilizando la escala ordinal tipo Likert para sus respuestas. Este cuestionario fue aplicado a los huéspedes de dicho hotel dentro de sus instalaciones y mediante correo electrónico y fue de utilidad para recopilar información relevante acerca de su percepción con respecto a la calidad del servicio, pero sobre todo permitió generar propuestas de mejora para el establecimiento.

El muestreo probabilístico aleatorio simple fue el tipo de muestreo seleccionado, debido a que todos los huéspedes pudieron haber sido elegidos para ser encuestados.

3.1 Sujetos

Los sujetos seleccionados fueron los huéspedes del Hotel Boutique MG; para la aplicación del instrumento se realizó un muestreo tomando la fórmula de la población finita, usando una confiabilidad del 95%, en donde la población total es un promedio de la ocupación del hotel de los meses enero, febrero, marzo y abril de 2015.

3.2 Cálculo del tamaño de la muestra

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

En donde:

La población total (N) promedio de huéspedes del Hotel Boutique MG de enero a abril 2015 es de 123 (según base de datos proporcionados por el hotel).

La probabilidad de ocurrencia estimada (p) es de 0.5.

La probabilidad de no ocurrencia estimada (q) es de 0.5.

Se ha elegido un intervalo de confianza (Z) del 95%.

Calculando un error de estimación (e) de 6.39%.

$$n = \frac{1.96^2 * 123 * 0.5 * 0.5}{0.0639^2 (123-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\mathbf{n = 81}$$

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, se seleccionó a los sujetos, hombres y mujeres, siendo todos huéspedes del Hotel Boutique MG; se solicitó pasar la encuesta dentro de las instalaciones del Hotel Boutique MG y por correo electrónico eligiéndose por conveniencia a algunos huéspedes para contestar el cuestionario. La encuesta fue entregada de manera electrónica a los huéspedes para ser contestada utilizando una tableta electrónica.

3.3 Instrumento

Se utilizó el cuestionario de medición de percepción de calidad del servicio Hotelqual, creado por Falces, Sierra, Becerra, y Briñol (1999), para poder medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio recibido (v. anexo).

Este modelo está enfocado en medir calidad percibida por el consumidor en los servicios de hospedaje. Los autores Falces, Sierra, Becerra, y Briñol, 1999 propusieron el modelo que consiste en una encuesta de 20 reactivos, agrupados en tres dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y su funcionamiento, y la organización del servicio.

Este modelo fue construido y validado por Falces et al. (1999); en cuanto a la fiabilidad, las tres dimensiones poseen altos índices de consistencia interna, tal y como indica el coeficiente de Cronbach, con valores que oscilan entre 0,88 y 0,94. De la misma forma la escala goza de una validez de criterio alta, como indica la correlación entre la puntuación total en la escala y una pregunta de evaluación general de la calidad incluida en el cuestionario (0,77 $p < 0,001$).

Para efectos de esta investigación se desglosó en tres partes la pregunta 9 de la dimensión instalaciones, siendo la original: Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.

Quedando definidas como:

9. Las dependencias y equipamiento del edificio del hotel (escaleras, pasillos, lobby y áreas públicas) están bien conservados.

10. Las habitaciones están bien conservadas.

11. Los baños están bien conservados

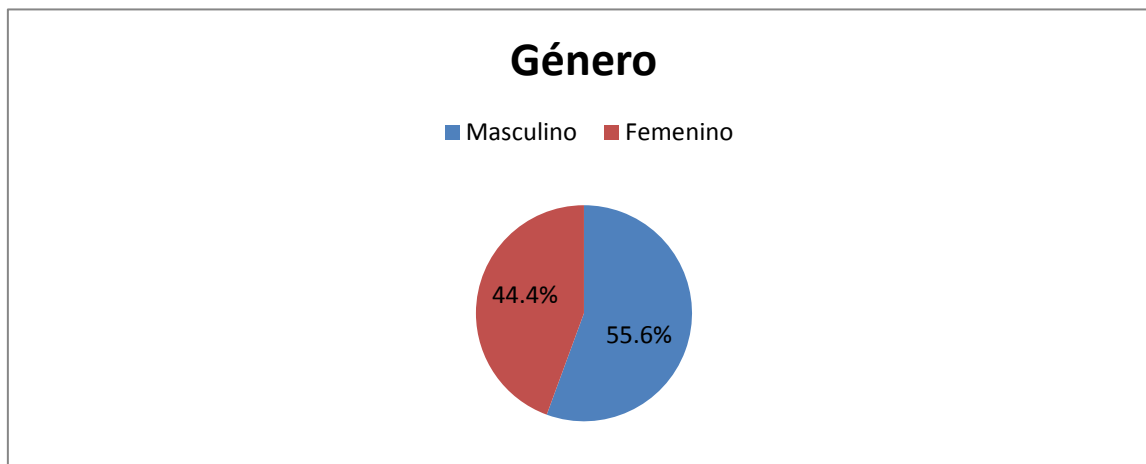
En este estudio la encargada de realizar la labor de campo de levantamiento de las encuestas fue la investigadora, quien conocía a fondo el contenido y la intención del cuestionario, lo que facilitó en gran manera su aplicación.

El trabajo de campo se llevó a cabo dentro de las instalaciones del Hotel Boutique MG y por correo electrónico eligiéndose por conveniencia a algunos huéspedes para contestar el cuestionario. Cada huésped seleccionó las respuestas con el número que más representaba su percepción del servicio recibido.

Análisis de resultados

3.4 Análisis demográfico

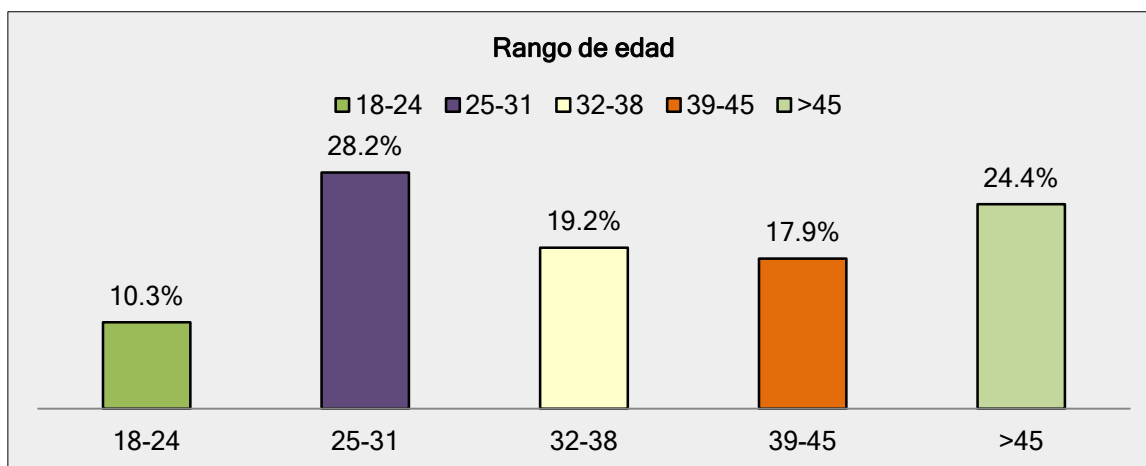
Gráfica 1. Género



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

El 55.6% de los huéspedes encuestados fueron de género masculino y el 44.4% de género femenino, lo cual indica que no existe una diferencia significativa en el género de los huéspedes que contestaron la encuesta.

Gráfica 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

El 28.2% de los huéspedes se encuentran en un rango de edad de 25-31 años, seguido por el 24.4% de los huéspedes que son mayores de 45 años y el 19.2% tiene un rango de edad 32-38. Tan solo el 10.3% está en el rango de edad de 18-24 años. El mercado objetivo más grande se encuentra entre el rango de edad de 25 a más de 45 años.

Tabla 3. Lugar de Residencia

Lugar de Residencia	Cantidad	Porcentaje
Brasil	1	1.37%
Chiapas	1	1.37%
Coahuila	1	1.37%
Colima	1	1.37%
DF	12	16.44%
España	1	1.37%
Estado de México	6	8.22%
Guanajuato	3	4.11%
Guatemala	1	1.37%
Guerrero	2	2.74%
Hidalgo	2	2.74%
Michoacán	7	9.59%
Morelos	4	5.48%
Nuevo León	2	2.74%
Oaxaca	1	1.37%
Puebla	5	6.85%
Querétaro	2	2.74%
Quintana Roo	3	4.11%
San Luis Potosí	3	4.11%
Sinaloa	1	1.37%
Sonora	1	1.37%
Tabasco	1	1.37%
Veracruz	7	9.59%
Yucatán	5	6.85%
Total	73	100%

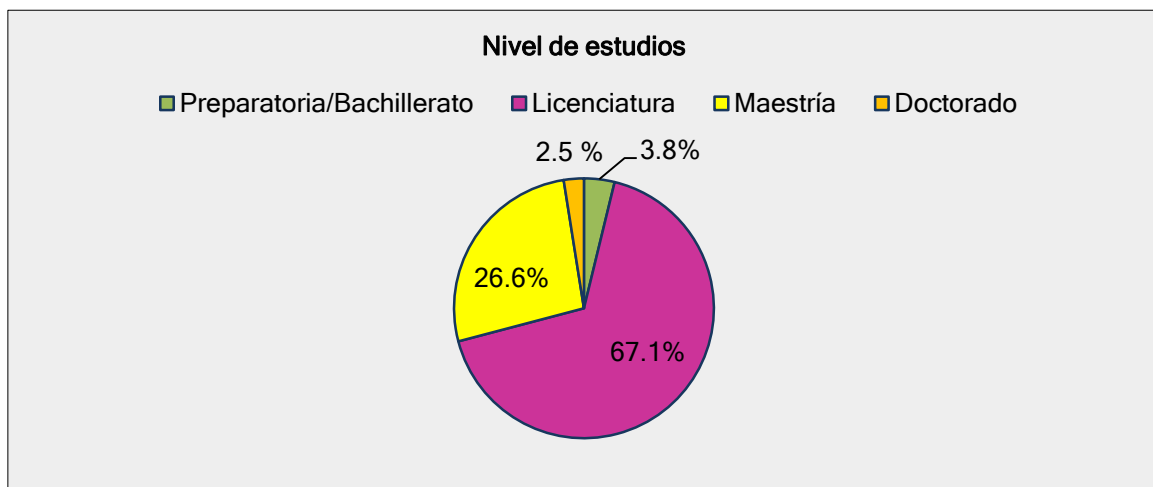
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Los lugares de origen de los huéspedes que predominan son: Distrito Federal, Michoacán, Veracruz, Estado de México, interior de Puebla y Yucatán. El resto proviene de

distintos lugares de la República Mexicana. Tan solo el 3% de los huéspedes reside en el extranjero.

En definitiva, el mercado objetivo del hotel reside en México, los extranjeros no conforman una parte significativa del mercado objetivo. La dispersión de lugar de origen es muy amplia, pero predomina la tendencia en el centro del país.

Gráfica 3. Nivel de estudios

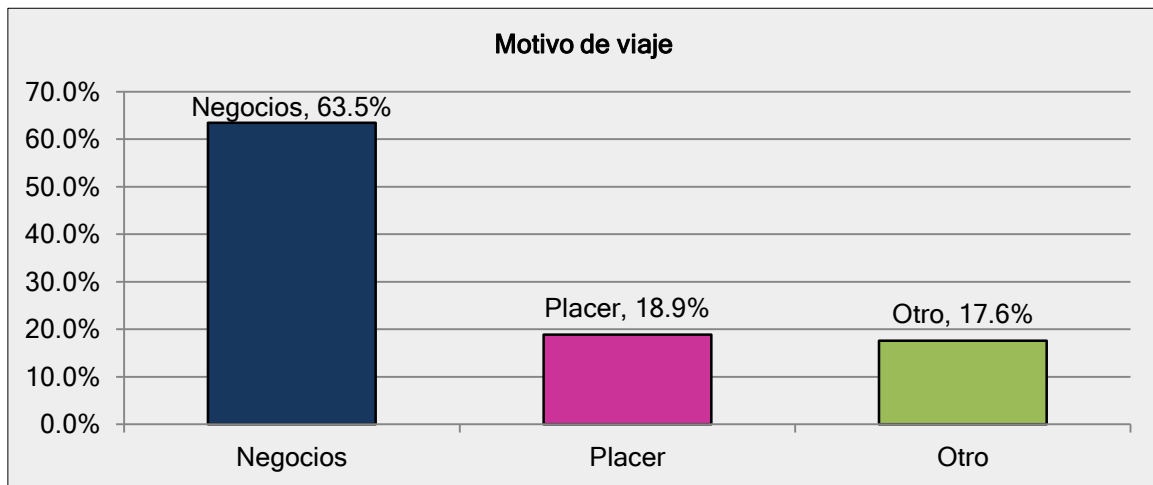


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

El 67.1% de los huéspedes encuestados tiene una licenciatura. El 26.6% cuenta con una maestría. La minoría de los huéspedes, con un 3.8%, cuenta con un doctorado.

La tendencia se centra en los huéspedes con grado de licenciatura y maestría, lo que demuestra que el mercado del hotel es más calificado.

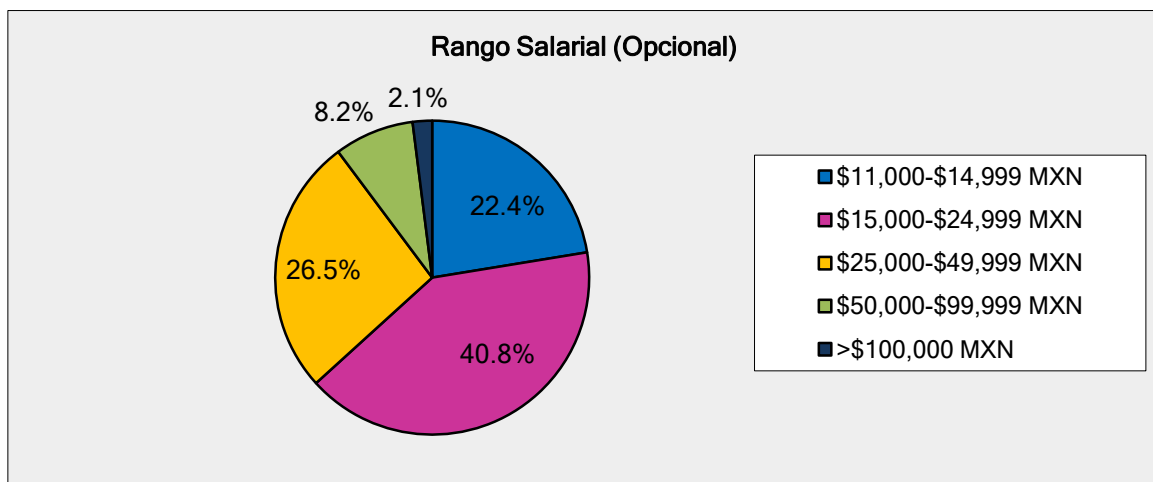
Gráfica 4. Motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

El motivo de viaje predominante, con un 63.5%, es por negocios. El 18.97% tiene como motivo de viaje placer y 17.6% de los huéspedes tienen otros motivos de viaje distintos a negocios o placer. Todo esto indica fuertemente que el mercado objetivo es de negocios.

Gráfica 5. Rango Salarial



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

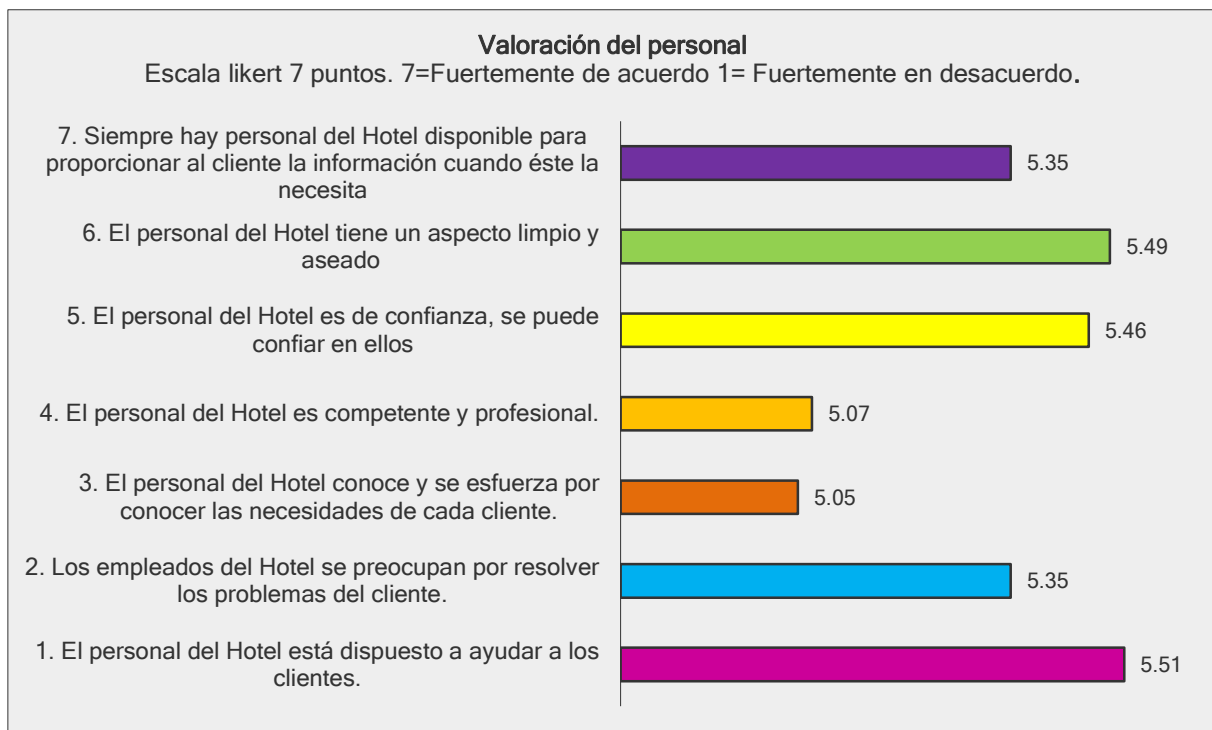
El 40.8% de los huéspedes que respondieron tienen un rango salarial de \$15,000-\$24,999 pesos mexicanos (MXN). El 26.5% reporta un rango salarial de \$25,000-\$49,999

MXN y el 22.4% indica que tiene un rango salarial de \$11,000-\$14,999 MXN. La minoría de los huéspedes cuenta con un salario mayor a los \$100,000MXN.

El mercado objetivo del hotel se encuentra en el rango de ingresos de \$11,000 MXN a \$49,999 MXN, predominando quienes están en el rango de \$15,000-24,999 MXN. Quienes no tienen una participación significativa dentro del mercado objetivo son los huéspedes que se encuentran en el rango igual o mayor a \$50,000 MXN.

3.5 Análisis de valoración por dimensión

Gráfica 6. Personal



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

En general los huéspedes reflejaron un nivel aceptable en la percepción de calidad del servicio recibido, siendo esta es una de las dimensiones mejor evaluadas por el huésped. En

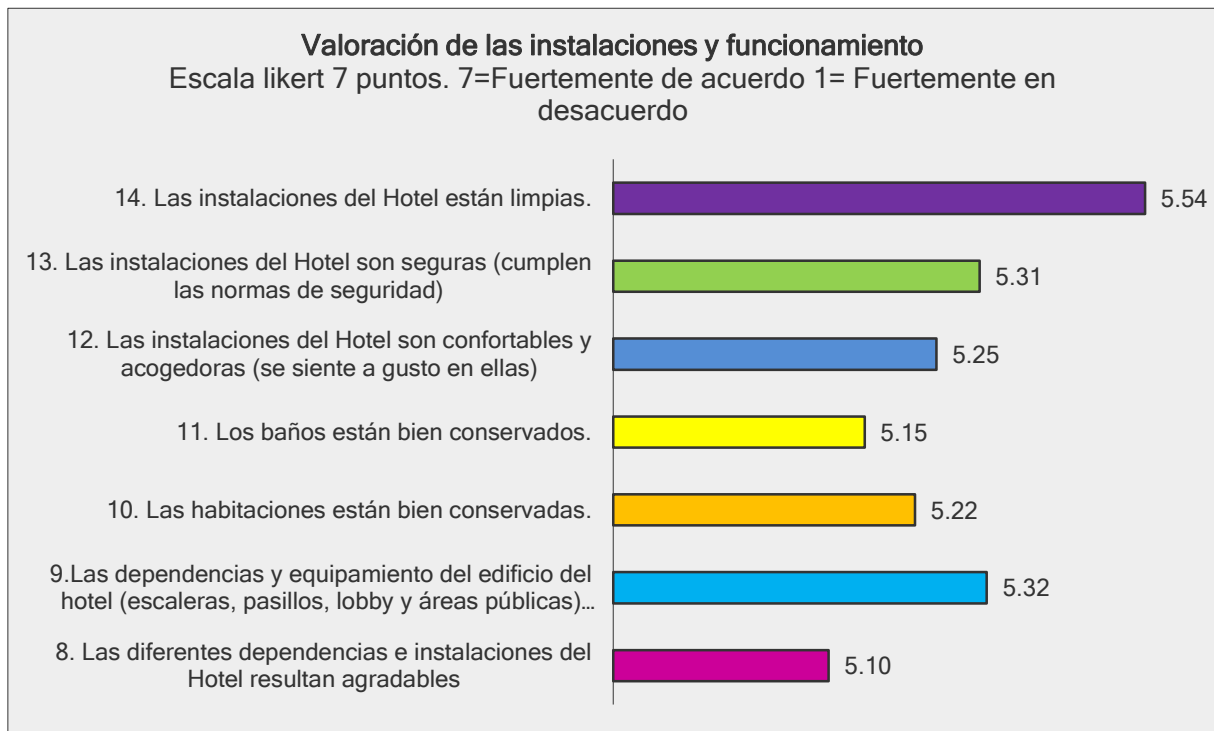
promedio, la valoración de la dimensión del personal fue de 5.33, lo cual indica que están de acuerdo con las afirmaciones mostradas y perciben haber recibido un servicio aceptable.

Dentro de la mayor percepción de calidad se encuentra que los huéspedes consideran que el personal del hotel está dispuesto a ayudarlos, que el personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado, que el personal es confiable y que encuentran siempre personal disponible para proporcionarles información. Cabe destacar que entre la mejor calificación y la menor calificación existen tan solo 0.46 puntos de diferencia.

Se detectaron las siguientes áreas de oportunidad: la competencia y el profesionalismo de los empleados y el esfuerzo del personal para conocer las necesidades de cada cliente. Esto puede ser explicado por la falta de capacitación y la alta rotación del personal.

La dimensión Valoración de personal es la dimensión que tiene menos áreas de oportunidad, sin embargo las dos áreas de oportunidad detectada tienen las valoraciones más bajas.

Gráfica 7. Instalaciones y funcionamiento



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

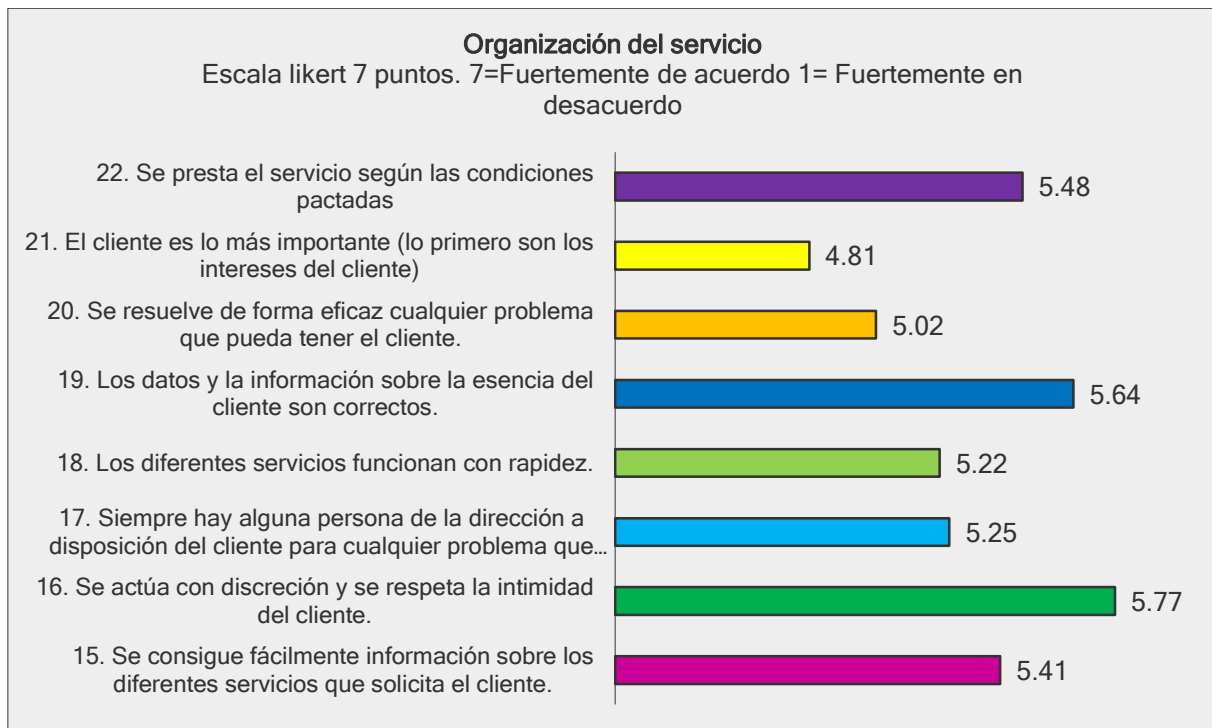
Con respecto a la dimensión de instalaciones y funcionamiento, los huéspedes reflejaron un nivel de satisfacción aceptable en la percepción de la calidad del servicio recibido. En promedio, la valoración de la dimensión de instalaciones y funcionamiento fue de 5.27, lo cual indica que perciben un servicio aceptable. Los huéspedes consideran que las instalaciones son limpias y en general perciben como aceptable las instalaciones y el funcionamiento del hotel. También se detecta aceptación en que las instalaciones del hotel son seguras.

Como áreas de oportunidad se detectó la falta de conservación de los baños, la falta de conservación de las habitaciones, lo poco agradable que resultan las instalaciones del hotel y lo poco confortables y acogedoras que son las instalaciones del hotel, que se traduce en que

los huéspedes no necesariamente se sienten a gusto en ellas. Dentro de la mayor percepción de calidad se encuentra que los huéspedes perciben las instalaciones del hotel limpias.

Para esta dimensión, valoración de las instalaciones y funcionamiento, la diferencia entre la mejor calificación y la menor calificación existen 0.44 puntos de diferencia.

Gráfica 8. Organización del servicio



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Con respecto a la dimensión de organización del servicio, los huéspedes encuestados reflejaron percepción aceptable con respecto a la calidad del servicio proveído. En promedio, la valoración de la dimensión de organización del servicio fue de 5.33, es decir, los huéspedes perciben un servicio aceptable. Los huéspedes consideran que se presta el servicio según las condiciones pactadas, que los datos y la información sobre su esencia son correctos, y que se actúa con discreción y se respeta su intimidad.

Las áreas de oportunidad detectadas en esta dimensión son: los huéspedes no consideran que ellos y sus intereses sean lo más importante para el hotel, la poca eficacia para resolver los problemas, la falta de rapidez con la que se prestan los servicios y, por último, que no consideran que la dirección esté a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

En este caso llama particularmente la atención que la menor valoración de todas las dimensiones se encuentra en: El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente). Lo cual indica que el cliente no percibe que sus intereses y él sean lo más importante para la organización.

Nuevamente en esta dimensión, organización del servicio, la diferencia entre la mejor calificación y la menor calificación es de 0.96 puntos de diferencia.

3.6 Análisis por Ítem

Tabla 4. Valoración del personal, Ítems del 1-7

Valoración del personal										
Pregunta	1	2	3	En desacuerdo	4	5	6	7	De acuerdo	Valoración promedio
1. El personal del Hotel está dispuesto a ayudar a los clientes.	4.94%	4.94%	7.41%	17.28%	2.47%	19.75%	18.52%	41.98%	80.25%	5.51
2. Los empleados del Hotel se preocupan por resolver los problemas del	6.17%	4.94%	8.64%	19.75%	3.70%	17.28%	23.46%	35.80%	76.54%	5.35

cliente.										
3. El personal del Hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.	6.17%	6.17%	9.88%	22.22%	9.88%	18.52%	20.99%	28.40%	67.90%	5.05
4. El personal del Hotel es competente y profesional.	8.64%	3.70%	12.35 %	24.69%	4.94%	13.58%	30.86%	25.93%	70.37%	5.07
5. El personal del Hotel es de confianza, se puede confiar en ellos	6.17%	4.94%	4.94%	16.05%	3.70%	17.28%	27.16%	35.80%	80.25%	5.46
6. El personal del Hotel tiene un aspecto limpio y aseado	4.94%	4.94%	4.94%	14.81%	6.17%	14.81%	28.40%	35.80%	79.01%	5.49
7. Siempre hay personal del Hotel disponible para proporcionar al cliente la información cuando este la necesita	6.17%	1.23%	11.11 %	18.52%	3.70%	20.99%	24.69%	32.10%	77.78%	5.35

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

La tabla de valoración del personal, desglosada por ítem, refleja que los huéspedes perciben que el servicio prestado por el personal es aceptable; sin embargo, aunque en porcentajes menores, algunos huéspedes perciben el servicio como inaceptable. El porcentaje

de aceptación oscila entre el 68% y el 81%. Esta dimensión tiene el segundo lugar de baja aceptación ente las dimensiones, pues el porcentaje de huéspedes que consideran el servicio deficiente se encuentra entre el 16% y el 25%.

Tabla 5. Valoración de las instalaciones y funcionamiento, Ítems del 8-4

Valoración de las instalaciones y funcionamiento										
Pregunta	1	2	3	En desacuerdo	4	5	6	7	De acuerdo	Valor Promedio
8. Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel resultan agradables	3.70%	4.94%	7.41%	16.05%	13.58%	25.93%	20.99%	23.46%	70.37%	5.10
9. Las dependencias y equipamiento del edificio del hotel (escaleras, pasillos, lobby y áreas públicas) están bien conservados.	3.70%	2.47%	8.64%	14.81%	8.64%	23.46%	25.93%	27.16%	76.54%	5.32
10. Las habitaciones están bien	4.94%	2.47%	12.35 %	19.75%	6.17%	22.22%	23.46%	28.40%	74.07%	5.22

conservadas.										
11. Los baños están bien conservados.	3.70%	6.17%	9.88%	19.75%	9.88%	19.75%	23.46%	27.16%	70.37%	5.15
12. Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)	2.47%	4.94%	11.11 %	18.52%	9.88%	16.05%	29.63%	25.93%	71.60%	5.25
13. Las instalaciones del Hotel son seguras (cumplen las normas de seguridad)	4.94%	1.23%	6.17%	12.35%	14.81%	22.22%	19.75%	30.86%	72.84%	5.31
14. Las instalaciones del Hotel están limpias.	2.47%	3.70%	9.88%	16.05%	3.70%	18.52%	24.69%	37.04%	80.25%	5.54

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

La tabla de valoración de las instalaciones y funcionamiento, desglosada por ítem, refleja que los huéspedes consistentemente perciben de manera aceptable las instalaciones y su funcionamiento; en porcentajes menores, algunos huéspedes califican el servicio como inaceptable. El porcentaje de aceptación oscila entre el 70% y el 80%. Esta dimensión tiene el

tercer lugar de baja aceptación ente las dimensiones, pues el porcentaje de huéspedes que consideran el servicio deficiente se encuentra entre 12% y el 20%.

Tabla 6. Valoración de organización del servicio, Ítems del 15-22

Organización del servicio										
Pregunta	1	2	3	En desacuerdo	4	5	6	7	De acuerdo	Valoración promedio
15. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	3.70%	3.70%	6.17%	13.58%	9.88%	17.28%	29.63%	29.63%	76.54%	5.41
16. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	6.17%	3.70%	1.23%	11.11%	4.94%	13.58%	20.99%	49.38%	83.95%	5.77
17. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	7.41%	2.47%	6.17%	16.05%	11.11 %	19.75%	20.99%	32.10%	72.84%	5.25
18. Los diferentes servicios	3.70%	3.70%	13.58%	20.99%	4.94%	22.22%	23.46%	28.40%	74.07%	5.22

funcionan con rapidez.										
19. Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos.	6.17%	2.47%	3.70%	12.35%	7.41%	13.58%	22.22%	44.44%	80.25%	5.64
20. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	8.64%	3.70%	13.58%	25.93%	6.17%	14.81%	24.69%	28.40%	67.90%	5.02
21. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)	9.88%	8.64%	11.11%	29.63%	8.64%	13.58%	18.52%	29.63%	61.73%	4.81
22. Se presta el servicio según las condiciones pactadas	3.70%	4.94%	7.41%	16.05%	6.17%	17.28%	22.22%	38.27%	77.78%	5.48

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

La tabla de valoración de la organización del servicio, desglosada por ítem, refleja que la mayoría consistentemente percibe a las instalaciones y su funcionamiento aceptables; en porcentajes menores, algunos huéspedes califican el servicio como inaceptable. El porcentaje de aceptación oscila entre el 62% y el 84%. Esta dimensión tiene el primer lugar de baja

aceptación ente las dimensiones, pues el porcentaje de huéspedes que consideran el servicio deficiente se encuentra entre el 11% y el 29%. Aquí se encuentra la mayor área de oportunidad.

3.7 Análisis tabulación cruzada

Análisis de Ítem y Género

Tabla 7. El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente

El personal del Hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	1	3	1	6.17%	7	8.64%	8	9	16	40.74%	45	55.56%
	Femenino	4	2	7	16.05%	1	1.23%	7	8	7	27.16%	36	44.44%
Total		5	5	8		8		15	17	23		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 8. El personal del hotel es competente y profesional

El personal del Hotel es competente y profesional.													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	4	0	1	6.17%	1	1.23%	7	18	14	48.15%	45	55.56%
	Femenino	3	3	9	18.52%	3	3.70%	4	7	7	22.22%	36	44.44%
Total		7	3	10		4		11	25	21		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 9. Las diferentes dependencias e instalaciones del hotel resultan agradables

Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel resultan agradables													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	3	0	2	6.17%	6	7.41%	10	12	12	41.98%	45	55.56%
	Femenino	0	4	4	9.88%	5	6.17%	11	5	7	28.40%	36	44.44%
Total		3	4	6		11		21	17	19		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 10. Los baños están bien conservados

Los baños están bien conservados.													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	1	2	2	6.17%	2	2.47%	9	14	15	46.91%	45	55.56%
	Femenino	2	3	6	13.58%	6	7.41%	7	5	7	23.46%	36	44.44%
Total		3	5	8		8		16	19	22		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 11. Las habitaciones están bien conservadas

Las habitaciones están bien conservadas													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	2	1	2	6.17%	1	1.23%	9	14	16	48.15%	45	55.56%
	Femenino	2	1	8	13.58%	4	4.94%	9	5	7	25.93%	36	44.44%
Total		4	2	10		5		18	19	23		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 12. Las instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)

Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	1	1	4	7.41%	4	4.94%	4	18	13	43.21%	45	55.56%
	Femenino	1	3	5	11.11%	4	4.94%	9	6	8	28.40%	36	44.44%
Total		2	4	9		8		13	24	21		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 13. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.

Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	3	1	4	9.88%	4	4.94%	4	15	14	40.74%	45	55.56%
	Femenino	4	2	7	16.05%	1	1.23%	8	5	9	27.16%	36	44.44%
Total		7	3	11		5		12	20	23		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 14. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)

El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	3	3	3	11.11%	3	3.70%	8	10	15	40.74%	45	55.56%
	Femenino	5	4	6	18.52%	4	4.94%	3	5	9	20.99%	36	44.44%
Total		8	7	9		7		11	15	24		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir

Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	2	1	1	4.94%	5	6.17%	9	10	17	44.44%	45	55.56%
	Femenino	4	1	4	11.11%	4	4.94%	7	7	9	28.40%	36	44.44%
Total		6	2	5		9		16	17	26		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 16. Los diferentes servicios funcionan con rapidez

Los diferentes servicios funcionan con rapidez.													
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total%
Género	Masculino	2	0	5	8.64%	2	2.47%	11	10	15	44.44%	45	55.56%
	Femenino	1	3	6	12.35%	2	2.47%	7	9	8	29.63%	36	44.44%
Total		3	3	11		4		18	19	23		81	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

De acuerdo con los resultados obtenidos y tomando como referencia las áreas de oportunidad identificadas, se determina que: del total de huéspedes, quienes son más estrictas para evaluar son las mujeres, oscilando entre el 9.88% al 18.52% el porcentaje de mujeres que no percibe que el servicio recibido sea aceptable, versus el 4.94% al 11.11% de hombres que no perciben que el servicio recibido sea aceptable.

El porcentaje más alto de aceptación es otorgado por los hombres, con una diferencia significativa versus la aceptación otorgada por las mujeres. Esto indica que los hombres son quienes evalúan mejor el servicio recibido, el porcentaje de aceptación de los hombres oscila entre 48.15% y 40.74% versus el porcentaje de aceptación otorgado por las mujeres que oscila entre 29.63% y 20.99%. Lo identificado es consistente en determinar que las mujeres son más estrictas en cuanto a la evaluación de los servicios.

Entre el 9.88% al 18.52% de mujeres no consideran aceptable el servicio recibido, ya que no consideran que el personal del hotel conozca y se esfuerce por conocer sus necesidades individuales y no creen que el personal del hotel sea competente y profesional. Con respecto a las instalaciones, el mismo porcentaje mencionado de mujeres no considera agradables las diferentes dependencias e instalaciones del hotel, no percibe que los baños y habitaciones estén bien conservados, ni que las instalaciones del hotel sean confortables y acogedoras, pues no necesariamente se sienten a gusto en ellas. En la dimensión de organización del servicio no considera que se resuelva de forma eficaz los problemas que pueda tener, ni considera que sus intereses sean lo importante para el hotel. No percibe que siempre haya alguna persona de la dirección a disposición para cualquier problema que pueda surgir. Y por último no considera que los diferentes servicios funcionen con rapidez.

Análisis de Ítem y Grado de Estudios

Tabla 17. El personal del Hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.

		El personal del Hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	2	1	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	1	3	5	11.39%	6	7.59%	9	13	16	48.10%	53	67.09%
	Maestría	2	2	3	8.86%	2	2.53%	5	2	5	15.19%	21	26.58%
	Doctorado	1	0	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		4	5	8		8		14	17	23		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 18. El personal del Hotel es competente y profesional.

		El personal del Hotel es competente y profesional.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	2	1	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	4	1	5	12.66%	2	2.53%	7	18	16	51.90%	53	67.09%
	Maestría	2	2	4	10.13%	2	2.53%	3	5	3	13.92%	21	26.58%
	Doctorado	0	0	1	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		6	3	10		4		10	25	21		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 19. Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel resultan agradables

		Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel resultan agradables											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/Bachillerato	0	0	0	0.00%	1	1.27%	1	0	1	2.53%	3	3.80%
	Licenciatura	3	1	2	7.59%	7	8.86%	14	13	13	50.63%	53	67.09%
	Maestría	0	1	4	6.33%	3	3.80%	5	4	4	16.46%	21	26.58%
	Doctorado	0	1	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		3	3	6		11		20	17	19		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 20. Las habitaciones están bien conservadas.

		Las habitaciones están bien conservadas.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio /Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	1	1	1	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	2	0	5	8.86%	4	5.06%	13	12	17	53.16%	53	67.09%
	Maestría	2	1	4	8.86%	1	1.27%	3	6	4	16.46%	21	26.58%
	Doctorado	0	0	1	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		4	1	10		5		17	19	23		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 21. Los baños están bien conservados.

		Los baños están bien conservados.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/ Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	2	1	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	1	2	4	8.86%	6	7.59%	12	12	16	50.63%	53	67.09%
	Maestría	1	2	4	8.86%	2	2.53%	3	5	4	15.19%	21	26.58%
	Doctorado	0	1	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		2	5	8		8		15	19	22		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 22. Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)

		Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/ Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	1	2	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	2	0	5	8.86%	5	6.33%	10	17	14	51.90%	53	67.09%
	Maestría	0	2	4	7.59%	3	3.80%	2	6	4	15.19%	21	26.58%
	Doctorado	0	1	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		2	3	9		8		12	24	21		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 23. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/ Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	1	2	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	4	1	0	6.33%	5	6.33%	13	10	20	54.43%	53	67.09%
	Maestría	1	1	4	7.59%	3	3.80%	3	6	3	15.19%	21	26.58%
	Doctorado	0	0	1	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		5	2	5		8		16	17	26		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 24. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

		Los diferentes servicios funcionan con rapidez.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/ Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	2	0	1	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	2	1	4	8.86%	4	5.06%	12	13	17	53.16%	53	67.09%
	Maestría	1	0	7	10.13%	0	0.00%	3	6	4	16.46%	21	26.58%
	Doctorado	0	1	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		3	2	11		4		17	19	23		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 25. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.

		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio/ Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	1	2	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	3	2	6	13.92%	5	6.33%	7	14	16	46.84%	53	67.09%
	Maestría	2	1	5	10.13%	0	0.00%	4	5	4	16.46%	21	26.58%
	Doctorado	1	0	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		6	3	11		5		11	20	23		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Tabla 26. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)

		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)											
		1	2	3	En desacuerdo	4	NA,ND	5	6	7	De acuerdo	Total	Total %
Nivel de estudios	Preparatorio /Bachillerato	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	1	2	3.80%	3	3.80%
	Licenciatura	5	4	5	17.72%	6	7.59%	6	11	16	41.77%	53	67.09%
	Maestría	3	1	4	10.13%	1	1.27%	4	3	5	15.19%	21	26.58%
	Doctorado	0	1	0	1.27%	0	0.00%	0	0	1	1.27%	2	2.53%
Total		8	6	9		7		10	15	24		79	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en las encuestas aplicadas

De acuerdo con los resultados obtenidos y tomando como referencia las áreas de oportunidad identificadas, se determina que los huéspedes con licenciatura son quienes consistentemente perciben como aceptable el servicio recibido, ya que el mayor porcentaje de estos huéspedes se centra en la percepción de un servicio aceptable. Del total de huéspedes, el porcentaje de aceptación de huéspedes con licenciatura oscila entre el 41.77% - 54.43% de un total de 67.09%.

Los huéspedes con licenciatura consistentemente perciben como aceptable el servicio recibido, ya que el mayor porcentaje de estos huéspedes se centra en la percepción de un servicio aceptable. Del total de huéspedes, el porcentaje de aceptación de huéspedes con licenciatura oscila entre el 54.43% al 41.77%.

A pesar que tan solo el 3.80% de los huéspedes cuenta con bachillerato, es importante mencionar que ninguno de estos huéspedes califica el servicio como deficiente, ya que todas las calificaciones se centran en un servicio aceptable.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, el mercado del hotel es representado por hombres y mujeres, no existe una diferencia significativa en el género de los huéspedes, las edades de los huéspedes oscilan entre los 25 a más de 45 años. Los huéspedes que visitan el hotel residen en México; los extranjeros no conforman una parte significativa del mercado y la tendencia se centra en los huéspedes con grado de licenciatura y maestría, lo que demuestra que el mercado del hotel es calificado. El hotel cuenta con un mercado de negocios con un rango salarial predominante de \$15,000-24,999 MXN.

Entre la mayor valoración y la menor valoración otorgadas por los huéspedes existen tan solo 0.62 puntos en promedio de diferencia, por esa razón se definió como rango de aceptación la valoración mayor a 5.25. Las valoraciones de 5.25 o menor valor fueron catalogadas como área de oportunidad. Este criterio fue aplicado a todas las dimensiones.

Se identificaron las siguientes áreas de oportunidad en las distintas dimensiones evaluadas:

Personal

- El personal del Hotel no conoce ni se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.
- El personal del Hotel no es competente y profesional

Instalaciones:

- Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel no resultan agradables
- Los baños no están bien conservados
- Las habitaciones no están bien conservadas
- Las instalaciones del Hotel no son confortables y acogedoras (no se siente a gusto en ellas)

Organización del servicio:

- No se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
- El cliente no es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)
- No siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
- Los diferentes servicios no funcionan con rapidez.

En general y consistentemente, se identificó que quienes son más estrictas para evaluar son huéspedes mujeres, ya que los porcentajes mayores de aceptación fueron otorgados por hombres.

El mayor porcentaje de huéspedes que cuentan con Licenciatura se centra consistentemente en la percepción de un servicio aceptable.

A pesar que tan solo el 3.80% de los huéspedes cuenta con bachillerato, se detectó que ninguno de estos huéspedes califica el servicio como deficiente.

En el tiempo en el que se realizaron las encuestas, se pudo realizar observación directa de los procesos y a los empleados. También se tuvo acceso a conversar con los empleados para conocer sus puntos de vista, por lo cual se determinó que el personal de recepción no ve su trabajo como un trabajo en equipo, sino como trabajo individual en donde cada uno debe de hacer tan solo lo que le corresponde del día a día y prefiere no resolver los problemas de los clientes que hayan surgido en otros turnos. Esto puede verse reflejado en el área de oportunidad detectada, que los huéspedes no creen ser lo más importante para el hotel, ya que cada empleado trabaja con individualidad y no tienen un trabajo en equipo que se encargue de las necesidades de cada cliente.

Se pudo observar y se confirmó, con base en lo que los empleados expresaron, que los empleados se encuentran desmotivados, razón por la cual están entregando un servicio deficiente y los huéspedes lo están percibiendo.

Es importante destacar que los empleados comentaron que una de las causas por la cual están desmotivados es debido a la falta de capacitación, ya que al iniciar como empleados del establecimiento reciben poca o nula capacitación. Sin embargo, las exigencias por parte de la empresa son muy altas y los errores tienen precio económico, es decir, les descuentan cierta cantidad por cada error cometido.

A pesar que al Hotel se denomina boutique, no cuenta con las características necesarias para llevar esta denominación; cabe destacar que la Gerencia acepta el hecho y reconoce que no cuenta con las especificaciones necesarias para denominarse Hotel Boutique.

Los empleados no están facultados para tomar decisiones inmediatas, sino deben consultarlo todo y, en ocasiones, no se obtiene respuesta inmediata de la gerencia o dirección, razón por la cual el servicio se vuelve deficiente.

Al momento de realizar las encuestas se pudo notar la presencia del sesgo de cortesía, debido que a pesar que los huéspedes verbalmente expresaban sus inconformidades, al terminar la encuesta esto no se veía reflejado. En otros casos se pudieron observar inconvenientes durante la estadía de los huéspedes; incluso se escuchaban las quejas que tenían, sin embargo, al momento de responder las encuestas, ninguno de los aspectos en los que habían tenido conflictos era reflejado en la percepción de la calidad.

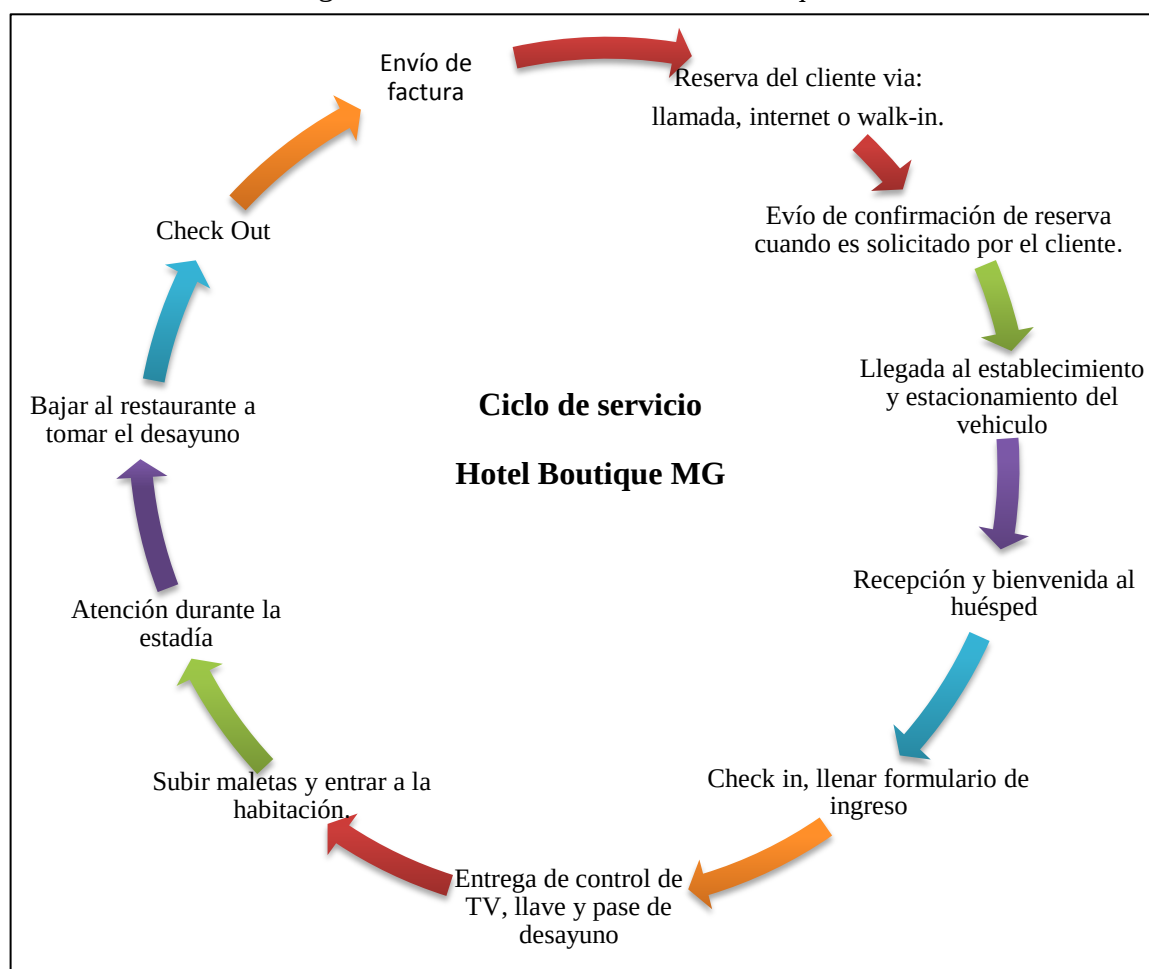
Se pudo observar la tendencia de respuesta en varias ocasiones, es decir si valoraban con 6 algún aspecto, los demás eran valorados con cinco o siete, tomando como rango intermedio el seis sin meditar las respuestas, solo haciéndolo por inercia.

A pesar que se les indicó a los huéspedes el tiempo estimado que tomaba responder la encuesta, al pasar a la segunda o tercera dimensión empezaba la ansiedad de querer terminar rápidamente.

4.2 Recomendaciones

Es necesario identificar los momentos de verdad y crear un ciclo de servicio y de esta manera tener un mejor cuidado y poder tomar control sobre los momentos críticos que pueden llegar a suceder. A continuación el ciclo de servicio identificado del Hotel boutique MG mediante observación.

Figura 2. Ciclo de servicio Hotel Boutique MG



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las áreas de oportunidad detectadas, se recomienda capacitar al personal para que sea competente y profesional en el trabajo desempeñado, enseñándole de qué manera y qué medios utilizar para conocer las necesidades de cada cliente y así poder satisfacerlo.

Se recomienda dar empoderamiento a los empleados para resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente y que los diferentes servicios funcionen con rapidez. Al otorgar empoderamiento a los empleados y permitir que tomen decisiones inmediatas para resolver las necesidades de los clientes, los inconvenientes se pueden resolver rápidamente y rescatar el servicio.

Capacitar a los empleados para que puedan comprender de manera profunda que los huéspedes son lo más importante y son la razón de ser del negocio, inculcar la filosofía que primero deben ser los intereses del cliente y de esta forma prestar un servicio de primera clase.

Para iniciar y fomentar la motivación de los empleados, es importante capacitarlos y que sientan que crecen en conocimiento para así sentirse motivados en el área profesional. Es necesario crear un plan de capacitación a los empleados, que incluya la manera adecuada de realizar su trabajo de acuerdo con las políticas de la organización; así mismo es necesario capacitarlos en el área de servicio, para que puedan responder a las necesidades de los huéspedes de manera oportuna, adelantándose a la resolución de conflictos.

Para atacar la desmotivación de los empleados se recomienda crear un plan de recompensa a quienes tengan buen desempeño, implementando programas tales como “empleado del mes” o recompensando las buenas labores con incentivos de alimentos y

bebidas en el restaurante del hotel o noches de estadía en otro hotel del corporativo. También un punto de motivación es no descontar del sueldo los errores que se cometen.

Es necesario escuchar a los empleados, apreciar sus sugerencias, porque son quienes están día a día ejerciendo un trabajo de primera línea y conocen las áreas de oportunidad que surgen y tienen excelentes propuestas para resolverlas.

Debido a que, en general, los huéspedes consideran que las instalaciones del hotel son poco agradables, los baños y las habitaciones no están bien conservados y que las habitaciones son poco confortables y acogedoras, se recomienda a la dirección dar un recorrido por todo el hotel, identificando una a una las áreas que pueden tener mejora o que están deterioradas, estableciendo un plan para realizar las reparaciones consecuentes. Para las habitaciones y baños se recomienda limpiar a profundidad los artículos del baño, así como cambiar las toallas y sábanas, pues tienen un aspecto gastado y poco agradable. Se recomienda que las cortinas sean desmanchadas y lavadas a profundidad para que den un aspecto aseado y esto genere un aspecto positivo en la conservación de las habitaciones.

La dirección o gerencia debe tener siempre a alguien a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir, y poder resolverlo de manera oportuna y eficaz.

Uno de los temas primordiales a tratar es la resolución de problemas que pueden llevarse a cabo con talleres de “conflictos hipotéticos” para su resolución, proporcionando en este las herramientas para resolver problemas y otorgar el empoderamiento que es tan necesario.

Para resolver el conflicto de falta de trabajo en equipo, se recomienda realizar talleres de trabajo en equipo, para demostrar la importancia de que todos trabajen en armonía y así demostrar que se logra más trabajando en equipo que con individualidad.

Se recomienda que las decisiones que involucren satisfacer las necesidades de los huéspedes se tomen instantáneamente; si no se hace de esta manera se genera un momento crítico.

Para mejorar la eficacia del servicio se recomienda implementar un sistema de reservas adecuado, en el que los empleados tengan acceso a la información y puedan utilizarla convenientemente.

Es primordial estandarizar los servicios para otorgar a todos los huéspedes lo mismo, cada vez, en cada experiencia.

Las amenidades deben estar de acuerdo con la cantidad de las personas en la habitación y los servicios proveídos deben ser los mismos para todos los huéspedes de manera estandarizada.

Para proveer un servicio de calidad es necesario que al identificar las áreas de oportunidad se creen mejoras con acciones determinadas y constantes. Luego de haber logrado los cambios recomendados es necesario volver a evaluar y medir las percepciones de los clientes, para identificar qué áreas siguen en necesidad de mejora y tomar acción correctiva.

Será importante eliminar la denominación de “boutique” al hotel, para evitar crear expectativas en la mente de los consumidores que no puedan ser cumplidas al momento de

ofrecer los servicios de hospedaje. Si no se desea eliminar la palabra “boutique”, se recomienda acomodar las instalaciones y los servicios ofrecidos para poder entrar en esta categoría.

Se recomienda realizar evaluaciones de percepción de calidad cada 6 meses, analizar las áreas de oportunidad, generar mejoras en esa dirección y en las próximas evaluaciones mantener un control y continuidad para establecer que se hayan elevado las percepciones y de no ser así implementar estrategias correctivas. La continuidad es la clave para poder corregir y ser un negocio enfocado a la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169–177. doi:10.1108/09596110710729274
- Barsky, J. D., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 39–46. Recuperado de http://cqx.sagepub.com/cgi/pdf_extract/43/1/39?ck=nck
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1994). Servperf versus servqual: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Recuperado de <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9406201514&S=R&D=bsh&EbscoContent=dGJyMMv17ESeqK44v%2BbwOLCmr02ep7RSsqe4SLeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtsVGvqq5IuePfgeyx44Dt6fIA>
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag89-110-82024.pdf>
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, (9)3, 10-13.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing: A global perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Lopez De Lu, P. (2007). La hospitalidad: Un estilo de vida. *Hospitalidad ESDAI*, (11), 155-166. Recuperado de <https://esdaiposgrados.wordpress.com/2012/01/31/la-hospitalidad-un-estilo-de-vida-by-patricia-lopez-de-lu/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. México: Editorial Pearson.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. (2ª ed). México: Editorial Pearson.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential natural of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
doi:10.1177/0047287505276593
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Lima Filho, D. O., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectiva en Turismo*, 22(2), 276-293. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n2/v22n2a06.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). ¿Por qué el Turismo? Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988): Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
Recuperado de <http://areas.kenan->

flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf

Rogerson, J. M. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: Definition, scope, and organization. *Urban Forum*, 21(4), 425-439. doi:10.1007/s12132-010-9104-7

Rutes, W. A., Penner, R. H., & Adams, L. (2001). *Hotel design: Planning and development*. Oxford: Architectural Press.

Santamaría, Á., & Cadrazco, W. (2011). Matriz de inteligencia hotelera – MIH. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento & gestión*, (31), 211-246. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759011>

Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2012). *Portal Oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla*. Recuperado de http://www.turismo.puebla.gob.mx/phocadownload/estadisticas/turisticas/perfil%20puebla_2012.pdf

Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2013). *Gobierno del Estado de Puebla*. Recuperado de http://www.turismo.puebla.gob.mx/phocadownload/estadisticas/turisticas/indicadores_turisticos_puebla_2013.pdf

Stefano, N., Casaroto Filho, N., & Godoy, L. (2010). Medición de la calidad percibida en organización de servicio: Utilizando o Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Consumidor (PASC) y Modelo dos 5 GAPS. *Revista Eletrônica*

Sistemas & Gestão, 5(1), 17-31. Recuperado de

<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V5N1A2/V5N1A2>

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
doi:10.1177/001088049503600226

Van Hartesvelt, M. (2006). Building a better boutique hotel. *Lodging Hospitality*, 62(14), 32-44. Recuperado de
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=22451645&lang=es
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=22451645&lang=es&site=ehost-live)

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Instrumento Hotelqual, utilizado para la medición de la calidad percibida del Hotel Boutique

CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO DEL HOTEL BOUTIQUE MG							
Datos Generales							
Estimado huésped, para nosotros es muy importante su opinión. Le pedimos por favor conteste la siguiente encuesta, la cual tiene la finalidad de generar mejoras en el servicio para satisfacerlo como usted lo merece. La información que usted nos proporcione será manejada con confidencialidad. De antemano le agradecemos su participación. Por favor proporcione los siguientes datos: Género ☐ Masculino ☐ Femenino Rango de edad <table><tbody><tr><td>☐ 18-24</td><td>☐ 39-45</td></tr><tr><td>☐ 25-31</td><td>☐ >45</td></tr><tr><td>☐ 32-38</td><td></td></tr></tbody></table> Nivel de estudios ☐ Preparatoria/Bachillerato ☐ Licenciatura ☐ Maestría ☐ Doctorado Motivo de viaje ☐ Negocios ☐ Placer ☐ Otro Lugar de Residencia		☐ 18-24	☐ 39-45	☐ 25-31	☐ >45	☐ 32-38	
☐ 18-24	☐ 39-45						
☐ 25-31	☐ >45						
☐ 32-38							

CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO DEL HOTEL BOUTIQUE MG

Estimado Huésped: Los siguientes enunciados de este cuestionario están relacionados con su percepción de la empresa. Para cada enunciado por favor indique la medida en que Hotel Boutique MG cumple o no con esa característica, en donde 7=Fuertemente de acuerdo 6=Muy de Acuerdo 5=De acuerdo 4=Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 3=En desacuerdo 2=Muy en desacuerdo 1= Fuertemente en desacuerdo.

* Valoración del personal

	1	2	3	4	5	6	7
1. El personal del Hotel está dispuesto a ayudar a los clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Los empleados del Hotel se preocupan por resolver los problemas del cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. El personal del Hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. El personal del Hotel es competente y profesional.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. El personal del Hotel es de confianza, se puede confiar en ellos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. El personal del Hotel tiene un aspecto limpio y aseado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Siempre hay personal del Hotel disponible para proporcionar al cliente la información cuando éste la necesita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO DEL HOTEL BOUTIQUE MG

Para cada enunciado por favor indique la medida en que Hotel Boutique MG cumple o no con esa característica, en donde 7=Fuertemente de acuerdo 4=Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 1= Fuertemente en desacuerdo.

* Valoración de las instalaciones y funcionamiento

	1	2	3	4	5	6	7
8. Las diferentes dependencias e instalaciones del Hotel resultan agradables	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Las dependencias y equipamiento del edificio del hotel (escaleras, pasillos, lobby y áreas públicas) están bien conservados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Las habitaciones están bien conservadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Los baños están bien conservados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. Las instalaciones del Hotel son seguras (cumplen las normas de seguridad)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. Las instalaciones del Hotel están limpias.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO DEL HOTEL BOUTIQUE MG

Estimado Huésped: Los siguientes enunciados de este cuestionario están relacionados con su percepción de la empresa. Para cada enunciado por favor indique la medida en que Hotel Boutique MG cumple o no con esa característica, en donde 7=Fuertemente de acuerdo 4=Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 1= Fuertemente en desacuerdo.

* Organización del servicio

	1	2	3	4	5	6	7
15. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. Se presta el servicio según las condiciones pactadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rango Salarial (Opcional)

- ☐ \$11,000-\$14,999 MXN
- ☐ \$15,000-\$24,999 MXN
- ☐ \$25,000-\$49,999 MXN
- ☐ \$50,000-\$99,999 MXN
- ☐ ≥\$100,000 MXN

Comentarios y sugerencias