



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Propuesta de mejora de la satisfacción del huésped extranjero en la Zona Metropolitana de Guadalajara

ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE¹
JORGE QUIROZ RODRÍGUEZ*
BRENDA LIVIER SANTANA CALLEROS*

Resumen

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

Con la información recopilada, y para su procesamiento, ésta se analizó mediante el método de Análisis de la Varianza. Por último, y con base en los resultados obtenidos, se propone un modelo de mejora de la satisfacción del huésped extranjero, usuario de los servicios hotelera.

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

Abstract

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

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

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

¹ *Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas-Universidad de Guadalajara

Introducción

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

Uno de los servicios básicos dentro de la industria del turismo, lo conforma la oferta hotelera, por lo tanto dentro del entorno del mercado competitivo, el éxito de los servicios de hospitalidad depende en gran medida en un análisis exhaustivo de la satisfacción del cliente.

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

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

En México, el turismo representa En esta tesis se aborda y se reflexiona sobre la situación actual en que se encuentra la hotelería mundial, nacional y estatal, así como las tendencias del sector hotelero, también se reúnen contribuciones que describen y analizan estrategias, procedimientos y metodologías sobre las diferentes teorías de la satisfacción del cliente.

Este trabajo tiene por objeto evaluar la percepción de satisfacción que causa en los huéspedes extranjeros las siguientes variables: instalaciones, calidad en los alimentos, servicio al cliente y precio en los hoteles 4, 5 estrellas y gran turismo, exponiendo áreas de oportunidad, para finalizar con la propuesta de un modelo que de mejora en las mismas.

Marco conceptual.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es básico para ganarse la preferencia de los clientes, ya que mantener precios bajos ya no es suficiente para retenerlos, por ello resulta de vital importancia que las empresas conozcan como aumentar la satisfacción del cliente y los beneficios que trae consigo esto, como pueden ser nuevos clientes, clientes leales y difusión gratuita, entre

otros. Con lo anterior queda explícito, que ignorar la satisfacción de los clientes, traerá consigo la insatisfacción del consumidor, la cual es entendida como una evaluación o estado psicológico general negativo posterior a la compra (Giese y Cote, 2000). Esto llevará a la interacción de clientes frustrados e insatisfechos que manifiesten esa inconformidad de múltiples maneras, como podría ser: 1.- Quejarse, 2.- Empezar acciones legales (acudir a los Tribunales de Justicia) 3.- Informar a los medios de comunicación 4.- Quejas ante agencias legales o agencias gubernamentales 5.- No volver a comprar y/o boicotear al vendedor 6.- Cambiar de proveedor 7.- Comunicación oral negativa: Advertir a familiares y amigos de una experiencia no agradable. Los consumidores insatisfechos también pueden desmotivar a los empleados en el trabajo y disminuir su compromiso, por ende podría provocar un aumento del movimiento del personal (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). El fracaso en el servicio al cliente puede surgir como consecuencia de que el servicio no está disponible, o cuando el servicio es prestado con retraso o si el servicio obtenido está por debajo de un nivel mínimo aceptable (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Por ello la búsqueda de nuevas formas de complacer a los clientes es sin duda una tarea que involucra a todas las áreas del hotel.

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

Existen 3 grandes beneficios que se logran si se aplica debidamente la plena satisfacción del cliente: 1.- El cliente satisfecho por lo general, vuelve a comprar. La empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros servicios adicionales en el futuro. 2.- El cliente satisfecho comunica sus experiencias positivas y por lo tanto la empresa obtiene una difusión gratuita. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a

otros clientes 3.-El cliente satisfecho deja de lado la competencia y por lo tanto el hotel obtiene un beneficio con el mercado meta. (Cepeda, 2001).

Calidad

La calidad hoy en día es un factor básico para poder satisfacer plenamente a los clientes. Se define calidad a la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que lleven a la excelencia. (Crosby, 1998). Como se puede deducir de esta definición, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua que trata de detectar problemas en el origen, evitando la multiplicidad de errores futuros y logrando procesos más eficientes. Los procesos de calidad mejoran drásticamente un servicio o producto cuando son aplicados de forma correcta creando así una ventaja competitiva que ayude a conseguir un punto clave para la plena satisfacción de los clientes. El gurú de la calidad Philip B. Crosby (2002) afirma que la calidad está basada en 4 principios absolutos: 1) Calidad es cumplir con los requisitos, 2) El sistema de calidad es la prevención, 3) El estándar de realización es cero defectos, 4) La medida de la calidad es el precio del incumplimiento. Por otro lado Ishikawa (1998) fue el primero que utilizó el término Control Total de Calidad (TQC) en Japón. Observó que los círculos de calidad eran más importantes para la industria de servicio que para la de manufactura. Los principios básicos de su filosofía son: 1) La calidad empieza y termina con la educación, 2) Se deben de conocer las necesidades del cliente, 3) El estado ideal es cuando la inspección ya no es necesaria, 4) Remover causas y raíces, y no síntomas de los problemas. Entendiendo esta perspectiva se puede deducir que la relación entre calidad y satisfacción del cliente es bastante estrecha, por lo que la empresa debe buscar continuamente el mejor método para conocer a sus clientes y mantener un equilibrio entre lo que es redituable o no.

Satisfacción del cliente

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

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

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

Las expectativas de los clientes se derivan de su propia acumulación de experiencias con los servicios que se proporcionaron en todos los ámbitos de la vida, tales contactos acumulan una expectativa generalizada de servicios o estándar basado en su historia del día a día como clientes. Es a partir de esta acumulación y de estas experiencias de servicio que los clientes establecen estándares personales y los utilizan para medir la calidad del servicio (Aga, y Safakli, 2007). Con esto se entiende que los parámetros funcionales de la calidad de cualquier servicio son dependientes de las expectativas del cliente y cómo la empresa de servicios puede eficientemente servir a ellos.

Hoy muchos clientes se han enterado sobre la importancia de las experiencias, que se caracterizan por ser parte de las necesidades psíquicas o personales de los clientes (Chang y Horng, 2010), los cuales cuidan las experiencias que les son proporcionadas por las compañías y están dispuestos a pagar por ellas. Las experiencias atractivas son los productos que han tomado grandes esfuerzos para crear, manejar, y vender. Para los investigadores académicos, las experiencias se consideran como ofrendas económicas distintas de bienes y servicios a lo que ya hay (Xia y Monroe, 2010). Sin embargo muy pocos estudios han investigado las opiniones del cliente sobre la calidad de la experiencia (Boykin y Crouch, 2010).

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

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

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

Por otra parte Kiska (2004) recomienda desarrollar un sistema eficaz de remuneración que ligue la satisfacción del cliente con recompensas o incentivos monetarios hacia el empleado. Una vez que la satisfacción del cliente se une a la remuneración del empleado se sincronizarán las metas de la empresa con los trabajadores, concurren otros teóricos que aseguran que existe una gran importancia del empleado o del minorista en las relaciones del hotel con los clientes (Khare, Parveen, Rai. 2010).

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

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

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

1. Define: Defina el problema y las metas del proyecto.
2. Medida: Aspectos claves de la medida del proceso actual.
3. Analiza: Analice la causa original del defecto.
4. Mejora: Mejore el proceso actual.
5. Control: Controle los sistemas futuros del proceso y del instrumento.
6. Asegúrese de que los resultados sean exactos y estables.

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

Calidad en los alimentos

Hoy en día, los hoteles cuentan con cafeterías que son estándar y los comedores especializados están aumentando con rapidez, es posible que el éxito más espectacular de todos haya sido el logrado por los restaurantes Trader Vic's, ubicados en muchos hoteles Hilton. Marriott obtuvo mucho éxito con sus Kona Kai y en Sheraton se encuentran con frecuencia los restaurantes Kon Taki (Lattin, 2008). En muchas ocasiones, el cliente ni siquiera comprende que el restaurante está asociado con el hotel o se encuentra bajo su administración (Craven, 2006). Desde el punto de vista social, es muy importante el hecho de que ya no sea necesario recorrer el vestíbulo del hotel para ir al restaurante. En muchos establecimientos los administradores no tienen que gestionar los alimentos y las bebidas sino que son promovidos y vendidos por medio de una buena planeación y procedimientos atinados (Martin, 1991).

Servicio al cliente

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

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

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

Precio

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

Varios autores han enfatizado el precio como un factor importante de la satisfacción del consumidor porque, independientemente de cuanto valore el consumidor un producto o servicio, normalmente va a pensar en el precio (Zeithaml, 1988; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson et

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

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

Instalaciones

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

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

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

Considerando la revisión de conceptos antes enunciados, se determinó la relación entre las variables consideradas para este estudio, que se muestra en figura 1.

Figura 1 Dimensiones del servicio a evaluar.



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general.

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

Objetivos específicos

- Conocer los factores determinantes de la satisfacción del usuario en los establecimientos hoteleros.
- Analizar la satisfacción percibida por el usuario extranjeros en hoteles de categoría 4, 5 estrellas y gran turismo en la ZMG

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

Hipótesis

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

Metodología

La metodología empleada para este estudio, inició con la revisión y recopilación de conceptos teóricos relativos al tema de investigación; continuando con el diseño del cuestionario que comprendió 4 principales variables: calidad de los alimentos, servicio al cliente, instalación de los hoteles, así como el precio, con 42 ítems para la obtención de información relacionada con las variables antes mencionadas. La intención fue representar mediante las preguntas, los aspectos más relevantes en cada dimensión permitiendo así dar respuesta a las hipótesis.

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

Resulta importante destacar que para el procesamiento de los datos obtenidos y la confirmación o rechazo del supuesto planteado se utilizará el método del Análisis de Varianza (ANOVA), dado que es la manera más fidedigna de conocer la variación y la percepción del consumidor en los distintos factores estudiados, sin embargo con la finalidad de validar el cuestionario, inicialmente se aplicó el estadístico del Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado, mostrado en la tabla 1.

Tabla 1 Estadístico de Fiabilidad de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. de elementos
.773	42

Fuente: Elaboración Propia

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

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

Tabla 2 KMO y prueba de Bartlett

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

Fuente: Elaboración Propia

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

Interpretación de datos

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

Tabla 3 Análisis de Varianza, Servicio al cliente

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EFICIENCIA RESERVA	Inter-grupos	.175	2	.087	.123	.885
	Intra-grupos	204.639	287	.713		
	Total	204.814	289			
CORTESÍA	Inter-grupos	1.142	2	.571	1.111	0.001
	Intra-grupos	147.561	287	.514		
	Total	148.703	289			
REGISTRO ENTRADA	Inter-grupos	1.113	2	.556	1.198	.303
	Intra-grupos	133.305	287	.464		
	Total	134.417	289			
REGISTRO SALIDA	Inter-grupos	.213	2	.107	.152	.859
	Intra-grupos	201.856	287	.703		
	Total	202.069	289			

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 4 .- Análisis de Varianza, Calidad de las instalaciones

Anova						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DECORACION	Inter-grupos	3.474	2	1.737	2.303	.102
	Intra-grupos	216.402	287	.754		
	Total	219.876	289			
LIMPIEZA	Inter-grupos	5.956	2	2.978	5.482	.005
	Intra-grupos	155.923	287	.543		
	Total	161.879	289			
MOBILIARIO	Inter-grupos	6.017	2	3.008	7.006	.001
	Intra-grupos	123.238	287	.429		
	Total	129.255	289			

EQUIPO	Inter-grupos	.449	2	.224	.363	.696
	Intra-grupos	177.348	287	.618		
	Total	177.797	289			

Fuente: elaboración propia

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

Tabla 5.- Análisis de Varianza, Precio y calidad en servicio de restaurante

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
VARIEDAD DE PLATILLOS	Inter-grupos	128.039	5	25.608	57.484	.000
	Intra-grupos	126.516	284	.445		
	Total	254.555	289			
PRECIO DE PLATILLOS	Inter-grupos	81.967	5	16.393	32.186	.000
	Intra-grupos	144.653	284	.509		
	Total	226.621	289			
CALIDAD DE ALIMENTOS	Inter-grupos	80.404	5	16.081	26.321	.000
	Intra-grupos	173.513	284	.611		
	Total	253.917	289			
CALIDAD DE BEBIDAS	Inter-grupos	66.395	5	13.279	21.012	.000
	Intra-grupos	179.480	284	.632		
	Total	245.876	289			

Fuente: elaboración propia

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

Como análisis complementario y reforzamiento para contar con elementos suficientes y sustentados, para la propuesta de mejora, se consideraron como variables independientes lo referente a la

percepción del ambiente y amabilidad, así como las condiciones en las áreas públicas, lo que se muestra en la tabla 4.

Tabla 6.- Análisis de varianza

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AMBIENTE	Inter-grupos	17.377	3	5.792	11.143	.000
	Intra-grupos	148.678	286	.520		
	Total	166.055	289			
AMABILIDAD	Inter-grupos	37.666	3	12.555	38.485	.000
	Intra-grupos	93.303	286	.326		
	Total	130.969	289			
AREAS PÚBLICAS	Inter-grupos	70.210	3	23.403	71.606	.000
	Intra-grupos	93.476	286	.327		
	Total	163.686	289			
SERVICIO EN GENERAL	Inter-grupos	27.982	3	9.327	27.249	.000
	Intra-grupos	97.897	286	.342		
	Total	125.879	289			

Fuente: elaboración propia

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

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

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

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

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

Figura 2. Modelo de mejora de la satisfacción del turista extranjero en hoteles 4, 5 estrellas y gran turismo.



Fuente: elaboración propia

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

existir en todas las áreas del hotel; operativa y dirección, que contribuyen para lograr la satisfacción del cliente.

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

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

Habiendo detectado los puntos débiles que contribuyen a no satisfacer plenamente las expectativas del cliente, se proponen incrementar la capacitación e incentivos para el personal, ya que como parte del servicio la preparación y disposición del recurso humano, es inseparable en la prestación de este tipo de servicio.

Conclusiones

Respecto a la calidad en los alimentos se encontró que la calidad de la comida y el valor recibido por el precio pagado, resultaron ser las variables más aceptadas por el turista extranjero, no obstante se consideraron muy deficientes la variedad del menú, por lo que el restaurante es el área con más oportunidad de mejora.

Se observó que el confort es aceptable, así como la limpieza de las habitaciones, sin embargo al encontrar deficiencias en el equipamiento del lugar, lo que contribuye a generar una disconformidad en la satisfacción, ya que se recibieron un gran número de comentarios respecto a que se encontraron deterioros en cuanto al mobiliario utilizado por los consumidores.

La primera impresión y contacto con el servicio es fundamental para forjar una buena imagen en el usuario, y esto sucedo durante el registro de entrada, mostrando este servicio homogeneidad en general, no obstante la deficiencia se observó en la precisión del servicio, al cometer errores en las reservas, por lo que no se aprecia una consistencia en este aspecto del servicio.

Recomendaciones y limitaciones.

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

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

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

REFERENCIAS

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

- Getty, J. & Thompson, K. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3), 3-22.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34
- Gilbert, R. & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Hancock, P. (2010). Measuring success is not always easy. *Caterer & Hotelkeeper*, 200(4637), 16-17.
- Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente*. Madrid. Editorial McGraw Hill.
- Ishikawa, K. (1998) *Manual de Calidad Total*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Kalyanarama, G. and Little, J. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods, *Journal of Consumer Research*, 21 (12), 408-418.
- Khare, A., Parveen, C., & Rai, R.. (2010). Retailer behavior as determinant of service quality in Indian retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 303-317.
- Kiska, J. (2004). Customer Satisfaction Pays Off Rewards Can Motivate Employees to Deliver Top-Notch Customer Service, *HR Magazine*, 49,(2), 87-94.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. & Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal* 14, 277-284.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall, España.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, B. (2004). *Marketing para turismo*, Pearson Prentice Hall, España.
- Lambert, J. R. (2010). *Strategic Logisitics Management*. Mc Graw Hill.
- Lattin, G. W. (2008). *Administración moderna de hoteles y moteles*. México, D.F.: Trillas.
- Lichtenstein, D. and Bearden, W. (1988). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, *Journal of Consumer Research*, 15, 55-66.
- López, C. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (3), 1-13.
- Martin, W. B. (1991). *Guía de servicios en Restaurantes. Calidad en los Servicios*. México, D.F: Trillas.
- Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*, Barcelona: Planeta-Agostini.
- Michael, L. (2002). *Six Sigma*. NY: McGraw-Hill
- Niininen, O., Szivas, E., Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Res.*, 6, 439-447.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. & Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72
- OMT. (2011). Panorama OMT del turismo internacional. *Panorama OMT del turismo internacional*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Refermat, E. (2010). Measure satisfaction to retain customers. *Automatic Merchandiser*, 52 (2), 10-16.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*. 11(3), 324-343.
- Secretaria de Turismo del Estado de Jalisco. (2011). Anuario de la Dirección de Informática y Estadísticas. Jalisco, México.
- Weissingger, S. (2001). Introducción a las actividades hoteleras. España. Editor Paraninfo.
- Xia, L., & Monroe, K. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884.

- Yepes, V. (1997). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero, *Papers de Turisme*, (20), 136-167
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, (52) 3, 2-22.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, N.Y.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.