

*Artículos científicos*

## **Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México**

*Quality of Service in a Hotel Company in Cancun, Mexico*

*Qualidade de serviço em uma empresa hoteleira em Cancun, México*

**Luis Alberto Cárdenas León**

Universidad Autónoma de Yucatán, México

[luisleonrpm@hotmail.com](mailto:luisleonrpm@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4486-4367>

**Olivia Jiménez Díez**

Universidad Autónoma de Yucatán, México

[jdiez@correo.uady.mx](mailto:jdiez@correo.uady.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-4514-5241>

**Jennifer Mul Encalada**

Universidad Autónoma de Yucatán, México

[jeni.mul@correo.uady.mx](mailto:jeni.mul@correo.uady.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-0034-8165>

### **Resumen**

Actualmente, la calidad es una garantía que los turistas buscan en los servicios que reciben. Por ello, los hoteles deben poner atención en más y mejores estrategias y así mejorar el servicio mediante la calidad y la búsqueda de competitividad. El hotel de tres estrellas ubicado en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, que fue objeto de análisis para el presente estudio, desconocía la satisfacción de sus clientes y la percepción de la calidad de su servicio. Por lo cual, el objetivo de este trabajo fue determinar la percepción de sus clientes en cuanto a cinco dimensiones de la calidad de servicios: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza y Empatía, a fin de identificar áreas de oportunidad para el hotel. Los resultados mostraron que la calidad en el servicio se encuentra en el nivel bueno. Las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de respuesta y

Confianza fueron las mejor evaluadas por los clientes; la dimensión de Empatía muestra una polarización en cuanto a la percepción del servicio, y la dimensión de Elementos tangibles se encuentra en el nivel regular. Se espera que con los resultados obtenidos se pueda trabajar en estrategias adecuadas para alcanzar los niveles de calidad exigidos para hoteles de su categoría.

**Palabras clave:** calidad en el servicio, competitividad, satisfacción del cliente.

### **Abstract**

Currently, quality is a guarantee that tourists seek in the services they receive. Therefore, hotels must pay attention to more and better strategies and thus improve service through quality and the search for competitiveness. The three-star hotel located in the city of Cancun, Quintana Roo, which was the object of analysis for this study, did not know the satisfaction of its clients and the perception of the quality of its service. Knowing this, the objective of this work was to determine the perception of its clients in terms of five dimensions of service quality: Tangible elements, Reliability, Response capacity, Trust and Empathy, in order to identify areas of opportunity for the hotel. The results showed that the quality of the service is at a good level. The dimensions of Reliability, Responsiveness and Trust were the best evaluated by the clients; the Empathy dimension shows a polarization regarding the perception of the service, and the Tangible elements dimension is at a regular level. It is expected that with the results obtained it will be possible to work on appropriate strategies to achieve the quality levels required for hotels in their category.

**Keywords:** quality of service, competitiveness, customer satisfaction.

### **Resumo**

Atualmente, a qualidade é uma garantia que os turistas buscam nos serviços que recebem. Por isso, os hotéis devem estar atentos a mais e melhores estratégias e, assim, aprimorar o serviço por meio da qualidade e da busca pela competitividade. O hotel de três estrelas localizado na cidade de Cancun, Quintana Roo, que foi objeto de análise para este estudo, não conhecia a satisfação de seus clientes e a percepção da qualidade de seu serviço. Assim, o objetivo deste trabalho foi determinar a percepção dos seus clientes em termos de cinco dimensões da qualidade de serviço: Elementos tangíveis, Fiabilidade, Capacidade

de resposta, Confiança e Empatia, de forma a identificar áreas de oportunidade para o hotel. Os resultados mostraram que a qualidade do serviço está no nível bom. As dimensões Confiabilidade, Responsividade e Confiança foram as mais bem avaliadas pelos clientes; a dimensão Empatia mostra uma polarização quanto à percepção do serviço, e a dimensão Elementos Tangíveis encontra-se no nível regular. Espera-se que com os resultados obtidos seja possível trabalhar estratégias adequadas para atingir os níveis de qualidade exigidos para os hotéis da sua categoria.

**Palavras-chave:** qualidade de serviço, competitividade, satisfação do cliente.

**Fecha Recepción:** Abril 2021

**Fecha Aceptación:** Enero 2022

---

## Introducción

La calidad en el servicio constituye uno de los elementos esenciales que toda empresa debe de tomar en cuenta. Las personas involucradas directa e indirectamente en la prestación de los servicios tienen que determinar qué es lo que sus clientes desean para poder satisfacerlos. Las empresas del sector turismo no son la excepción. Es por ello por lo que se han visto en la necesidad de modificar sus procesos continuamente con el fin de cubrir las necesidades más apremiantes de sus clientes, que cada vez están mejor informados en un mercado más competitivo.

Aguiló (1996, citado en Santomá y Costa, 2007) menciona que “las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir” (p. 28). “Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva pasando de una competencia basada en precios a una competencia basada en la obtención de elementos de diferenciación” (López y Serrano, 2001, citados en Santomá y Costa, 2007, p. 28).

Existen tres grupos de investigaciones de la calidad en el servicio en la industria hotelera. En el primer grupo se encuentran los que investigan el concepto desde un punto de vista teórico. Otro grupo se enfoca en el estudio de la gestión de calidad total. Y el tercer grupo indaga sobre la medición de la calidad de servicio en hotelería. Los investigadores de este tercer grupo miden los atributos de la calidad del servicio desde el punto de vista de los aspectos tangibles del establecimiento, los relacionados con la fiabilidad y los relacionados con el desempeño de los empleados (Santomá y Costa, 2007).

Angamarca, Díaz y Martínez (2019), después de revisar una vasta literatura respecto a la calidad de los servicios en los hoteles, y específicamente sobre las percepciones de los clientes, sostienen que la calidad percibida del servicio es “la diferencia que encuentran los clientes de un hotel al comparar lo que recibió frente a lo que esperó, la cual puede variar en función de las características de los clientes” (p. 107).

Por su parte, Cubillos y Rozo (2009) citan a Ishikawa, un empresario y consultor referente en el tema, para aclarar que el control de la calidad incluye “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y el más satisfactorio para el consumidor” (p. 93).

Mientras que Daza (2013) hace referencia a la Organización Mundial de Turismo (OMT), la cual concibe este concepto de la siguiente manera:

La calidad del turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (p. 268).

Así pues, los criterios de calidad mínimos en el sector turismo establecidos por la propia OMT (citada Daza, 2013) son la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía. Para Sánchez (17 de abril de 2020), debemos entender que el cliente poscovid-19 no es el mismo. Quiere garantías y en eso basará sus expectativas, y la primera y más importante será la seguridad.

Ahora bien, no existe un acuerdo sobre la definición de *competitividad*. Sus orígenes se remontan al ámbito de la economía, donde se aplicó a temas de comercio internacional. Sin embargo, Abdel y Romo (2014) sostienen que para poder encontrar sentido al término se debe aclarar bajo qué nivel se está aplicando. Y estos autores identifican cuatro niveles: la empresa, la industria, la región y el país.

De acuerdo con Demuner (citado en Millán y Gómez, 2018), la competitividad es “la capacidad que una empresa u organización de cualquier tipo desarrolla, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico” (p. 5). Para la Organización

Mundial de Turismo (2003), la competitividad turística es “la capacidad para lograr rentabilidad de las inversiones por encima del promedio del sector de manera sostenible y alcanzar beneficios sociales, económicos y medio ambiente sostenibles” (p. 12).

En cuanto a *ventaja competitiva*, se entiende por el valor que la empresa es capaz de darle a sus clientes y puede ser vía reducción en precios, un mejor servicio, la diferenciación del producto mejorando la calidad o funcionalidad (Rubio y Baz, 2015). Al respecto, Armstrong y Kotler (2013) definen a esta como la “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (p. 184).

Porter (2009) señala cinco fuerzas competitivas que moldean las estrategias a utilizar para obtener ventaja competitiva y así sobresalir en el sector: 1) la rivalidad entre competidores existentes, 2) el poder de negociación de los compradores, 3) el poder de negociación de los proveedores, 4) la amenaza de nuevos aspirantes y 5) la amenaza de productos y servicios sustitutos.

Con base en lo anterior, los hoteles deben poner más atención en más y mejores estrategias y así mejorar el servicio mediante la calidad y la búsqueda de competitividad. Este último se convierte en un aspecto clave dentro de la industria hotelera al incidir directamente en la satisfacción del cliente y, por extensión, en el aspecto financiero de las empresas del sector, así como también en la generación de riqueza de los países, pues para algunos de estos el turismo es la principal fuente de ingreso y, por lo mismo, el sector de mayor participación en el producto interno bruto (PIB), como es el caso de México. Lo anterior se recrudece a partir de la pandemia covid-19, ya que, en junio de 2020, según datos de la OMT (7 de mayo, 2020), se observó una disminución entre un 60% y 80 % en el flujo de turistas internacionales. Es por eso que ahora más que nunca las empresas como la que es objeto de estudio necesitan generar información para determinar, analizar y sobre todo plantear estrategias enfocadas en la calidad del servicio y de esta manera reactivar la economía a través del turismo.

El hotel de tres estrellas con el que se trabajó, ubicado en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, no cuenta en este momento con información sobre la satisfacción de sus clientes y percepción de la calidad de su servicio. Se espera que con los resultados obtenidos del presente trabajo se pueda trabajar en estrategias adecuadas para alcanzar los niveles de calidad exigidos para un hotel de su categoría.

## Metodología

El presente estudio se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). El objetivo es determinar la percepción de los clientes en cuanto a cinco dimensiones de la calidad de servicios: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza y Empatía, a fin de identificar áreas de oportunidad para el hotel. Por lo tanto, se establecen seis hipótesis, una por cada dimensión de la calidad y una hipótesis de manera global para la empresa a investigar:

- H0. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran de manera global buena o excelente la calidad en el servicio del hotel.
- H0. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de los elementos tangibles de la calidad.
- H0. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de fiabilidad.
- H0. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la capacidad de respuesta.
- H0. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la confianza.
- H0. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la empatía.

Se decidió utilizar como base el instrumento Servperf propuesto por Cronin y Taylor en 1992 pero adaptado por Palacios (2014). El instrumento de Palacios (2014) tiene valores de confiabilidad aceptables. Y el alfa de Cronbach de las dimensiones a evaluar se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.** Alfa de Cronbach

Elementos	$\alpha$
Elementos tangibles	0.864
Fiabilidad	0.857
Capacidad de respuesta	0.765
Confianza	0.717
Empatía	0.809

Fuente: Elaboración propia con base en Palacios (2014)

El instrumento cuenta con 22 ítems con escala tipo Likert, de uno a cinco, donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Además, se maneja una escala sumativa con rango mínimo de 22 y un máximo de 110 puntos. Las cinco dimensiones de esta escala y sus respectivos ítems son los siguientes:

- La dimensión Elementos tangibles se refiere a equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos: ítems 1, 2, 3, 4.
- La dimensión Fiabilidad, al cumplimiento de las promesas, interés en la solución de problemas, realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores: ítems 5, 6, 7, 8 y 9.
- La dimensión Capacidad de respuesta se enfoca en si el personal es comunicativo, rápido, colaborador y está informado: 10, 11, 12 y 13.
- La dimensión Seguridad se refiere a si el personal transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado (garantía): 14, 15, 16 y 17.
- La dimensión Empatía alude a la atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente: 18, 19, 20, 21 y 22.

Para la realización de este trabajo, se tomó en cuenta la llegada de 236 huéspedes en plan familiar con estancia mínima de tres días y dos noches en el periodo comprendido del 1 al 28 de febrero de 2021. Se identificó al jefe o jefa de familia para que fuera la persona que respondiera la encuesta. La muestra fue de 146 encuestas con 95 % de nivel de confianza y un error de 5 %. La hipótesis planteada en este trabajo de investigación es que existe una calidad en el servicio buena o excelente en el hotel, por lo que se debe

cumplir con la hipótesis nula que necesita de un puntaje mínimo de 75 por cuestionario, como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.** Rangos de puntuación para los cinco niveles de calidad en el servicio

Número de ítems	Puntuación total		Pésimo		Malo		Regular		Bueno		Excelente	
	Mínima	Máxima	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup
22	22	110	22	39	40	57	58	74	75	92	93	110

Fuente: Elaboración propia

En tabla 3 se muestran los rangos de calificación de cada una de las dimensiones, pésimo, malo, regular, bueno y excelente, según los rangos de puntuación establecidos.

**Tabla 3.** Rangos de puntuación de los niveles de calidad por dimensión

Dimensión	Items	Puntuación		Pésimo		Malo		Regular		Bueno		Excelente	
		Mín	Máx	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup
Tangible	4	4	20	4	7	8	11	12	14	15	17	18	20
Fiabilidad	5	5	25	5	8	9	12	13	17	18	21	22	25
Capacidad de respuesta	4	4	20	4	7	8	11	12	14	15	17	18	20
Confianza	4	4	20	4	7	8	11	12	14	15	17	18	20
Empatía	5	5	25	5	8	9	12	13	17	18	21	22	25

Fuente: Elaboración propia (2021)

## Resultados

De acuerdo con los resultados que se observan en la tabla 4, la frecuencia y el nivel que predomina en cuanto a la calidad en el servicio en términos globales es de un nivel bueno.



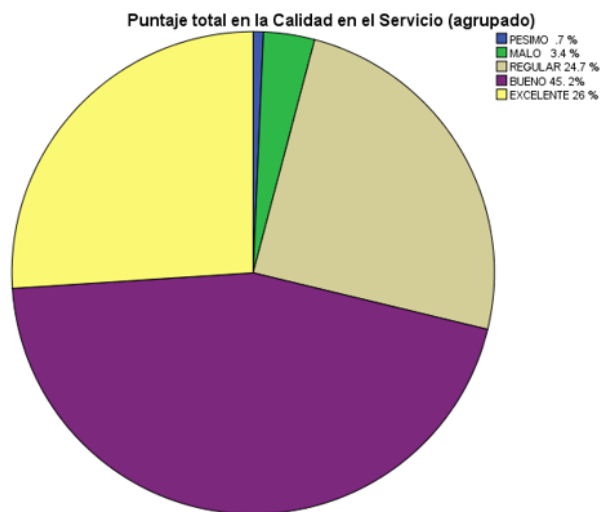
**Tabla 4.** Puntaje total de la calidad en el servicio datos agrupados

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	1	0.7	0.7	0.7
Malo	5	3.4	3.4	4.1
Regular	36	24.7	24.7	28.8
Bueno	66	45.20	45.20	74
Excelente	38	26	26	100
Total	146	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla anterior se pueden visualizar mejor en la figura 1. Por lo cual, no se rechaza la hipótesis nula, siendo que 71.2 % de los huéspedes encuestados consideró buena o excelente la calidad en el servicio de manera global en el hotel.

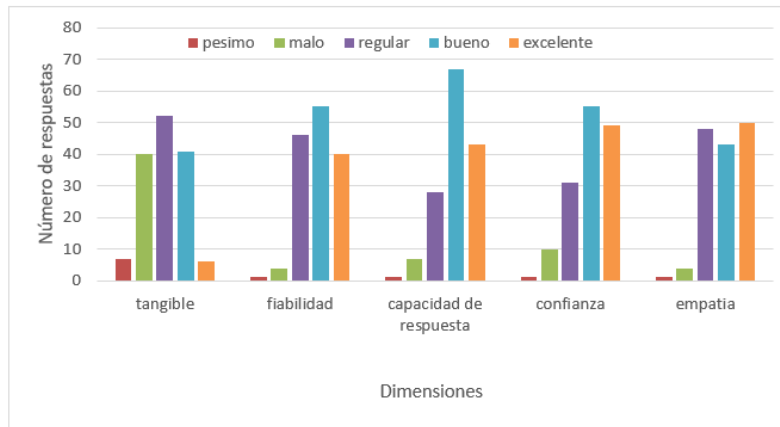
**Figura 1.** Puntaje total en la calidad en el servicio datos agrupados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se pueden apreciar los resultados de la calidad en el servicio en el hotel clasificado por dimensiones. En la dimensión Elementos tangibles predomina el nivel de calidad regular; en la dimensión Fiabilidad predomina el nivel de calidad bueno; en la dimensión Capacidad de respuesta predomina el nivel de calidad bueno; en la dimensión Confianza predomina el nivel de calidad bueno, y en la dimensión Empatía predomina el nivel de calidad excelente.

**Figura 2.** Niveles de calidad en el servicio por dimensión



Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra la calificación expresada por los encuestados en cuanto a la calidad del servicio de forma global y por cada una de las dimensiones. Las personas encuestadas respondieron a la pregunta “¿Es buena la calidad en el servicio en el hotel?” 104 personas respondieron que sí y 42 personas respondieron que no.

**Tabla 5.** Calificación sobre la calidad del servicio por dimensiones

¿Es buena la calidad en el servicio en el hotel?	Encuesta global	Tangible	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Confianza	Empatía
Sí	104	47	95	110	104	93
No	42	99	51	36	42	53
Total de encuestas	146	146	146	146	146	146
% Sí	71.23	32.19	65.07	75.34	71.23	63.70
% No	28.77	67.81	34.93	24.66	28.77	36.30

Fuente: Elaboración propia

Con lo anterior se aprecia claramente que, de manera global, más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el hotel. Sin embargo, para probar las hipótesis propuestas de forma estadística, se utilizó el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional para encontrar el valor Z y

compararlo con el valor Zsigma, cuyo valor es de -1.645 y un nivel de confianza de 95 %.

Los resultados se aprecian en la tabla 6.

**Tabla 6.** Obtención de valor Z

¿Es buena la calidad en el servicio en el hotel?	Encuesta global	Tangible	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Confianza	Empatía
Sí	104	47	95	110	104	93
No	42	99	51	36	42	53
Total encuestas	146	146	146	146	146	146
% Sí	71.23	32.19	65.07	75.34	71.23	63.70
% No	28.77	67.81	34.93	24.66	28.77	36.30
<i>P</i>	0.712	0.322	0.651	0.753	0.712	0.637
<i>P</i> <sub>0</sub>	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
<i>q</i>	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
<i>n</i>	146	146	146	146	146	146
<i>P</i> * <i>q</i>	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
	0.0413801 9	0.0413801 9	0.0413801 9	0.0413801 9	0.0413801 9	0.0413801 9
<i>Z</i>	5.13	-4.30	3.64	6.12	5.13	3.31

Fuente: Elaboración propia

Del resultado de la tabla anterior, se pueden aceptar o rechazar las hipótesis nulas.

1) Para H<sub>0</sub>. Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran de manera global buena o excelente la calidad en el servicio del hotel. Se aplica el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional *p*.

$$H_0: p \geq 0.50$$

$$H_a: p < 0.50$$

Condición de rechazo  $Z < Z_{\text{sigma}}$ ,  $5.13 < -1.645$ . Se observa que la condición de rechazo es falsa, por lo que la hipótesis nula no se rechaza y se concluye que más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio del hotel.

2) Para  $H_0$ . Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de los elementos tangibles de la calidad. Se aplica el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional  $p$ .

$$H_0: p \geq 0.50 \quad H_a: p < 0.50$$

Condición de rechazo  $Z < Z_{\text{sigma}}$ ,  $-4.30 < -1.645$ . Se observa que la condición de rechazo es verdadera, por lo que la hipótesis nula se rechaza y se concluye que menos de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio del hotel respecto a los elementos tangibles.

3) Para  $H_0$ . Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de fiabilidad. Se aplica el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional  $p$ .

$$H_0: p \geq 0.50 \quad H_a: p < 0.50$$

Condición de rechazo  $Z < Z_{\text{sigma}}$ ,  $3.64 < -1.645$ . Se observa que la condición de rechazo es falsa, por lo que la hipótesis nula no se rechaza y se concluye que más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio del hotel respecto a la dimensión Fiabilidad.

4) Para  $H_0$ . Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la capacidad de respuesta. Se aplica el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional  $p$ .

$$H_0: p \geq 0.50 \quad H_a: p < 0.50$$

Condición de rechazo  $Z < Z_{\text{sigma}}$ ,  $6.12 < -1.645$ . Se observa que la condición de rechazo es falsa, por lo que la hipótesis nula no se rechaza y se concluye que más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio del hotel respecto a la dimensión Capacidad de respuesta.

5) Para  $H_0$ . Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la confianza. Se aplica el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional  $p$ .

$$H_0: p \geq 0.50 \quad H_a: p < 0.50$$

Condición de rechazo  $Z < Z_{\text{sigma}}$ ,  $5.13 < -1.645$ . Se observa que la condición de rechazo es falsa, por lo que la hipótesis nula no se rechaza y se concluye que más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio del hotel en la dimensión Confianza.

6) Para  $H_0$ . Más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la empatía. Se aplica el procedimiento de contrastes para la proporción poblacional  $p$ .

$$H_0: p \geq 0.50 \quad H_a: p < 0.50$$

Condición de rechazo  $Z < Z_{\text{sigma}}$ ,  $3.31 < -1.645$ . Se observa que la condición de rechazo es falsa, por lo que la hipótesis nula no se rechaza y se concluye que más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio del hotel en la dimensión Empatía.

## Discusión

La dimensión Elementos tangibles de la calidad en el hotel resultó ser predominantemente regular en su evaluación, solo 32.19 % de los encuestados la considera buena o excelente, lo cual repercute negativamente en la percepción del cliente, ya que, como señalan Araujo, Clemenza, Ferrer y Altive (2008), los elementos tangibles refuerzan una imagen positiva de lo que el cliente espera y percibe y de lo que la organización ofrece. De acuerdo con Ibarra (2004), si bien Fiabilidad y Empatía son dimensiones determinantes, no obstante, la dimensión Confianza es la más influyente en el comportamiento de compra de servicios hoteleros, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en esta investigación, donde se observa que Fiabilidad, Empatía y Confianza fueron dimensiones calificadas como predominantemente buenas. Existe cierta

polarización de opiniones en cuanto a Empatía: existe un porcentaje similar de personas que calificaron como regular y excelente esa dimensión. Por ello, se considera necesario llevar a cabo un programa de *marketing* interno que permita conocer las necesidades de los empleados y satisfacerlas, además de sensibilizarlos en cuanto al *marketing* interactivo, ya que, dado que se trata de una empresa de servicios, una actitud positiva y de servicio puede hacer la gran diferencia.

Los resultados muestran que Capacidad de respuesta tuvo un nivel de percepción predominantemente bueno. Según Parasuraman et al. (1985), la evaluación de la calidad por parte de los huéspedes se relaciona con la capacidad de respuesta, es decir, la gestión del capital humano dentro del hotel. Los resultados arrojan que, en términos globales, la calidad percibida se encuentra en el nivel bueno. Aun así, es necesario diseñar e implantar un programa de mejoramiento de la calidad con vistas a elevar la competitividad del hotel objeto de estudio. Es necesario evaluar las percepciones de los clientes de manera constante, ya que, en palabras de González, Frías y Gómez (2016), la calidad y satisfacción en el servicio deben estar fundamentadas desde la demanda del cliente por los productos o servicios y el resultado de la medición de la calidad de estos tiene que ver definitivamente con las percepciones que dicho cliente tiene sobre los atributos que medimos.

## Conclusiones

La empresa hotelera objeto de estudio obtuvo, de las personas encuestadas, 45.20 % de calificación como un hotel bueno en la calidad en el servicio y además 26 % que lo consideraron como excelente. Esto es tomando en cuenta una calificación general de la empresa sujeta a este trabajo de investigación, sin embargo, cuando se analiza cada una de las cinco dimensiones, se puede observar que cada dimensión fue percibida de manera diferente. La dimensión Elementos tangibles fue predominantemente regular; Fiabilidad, predominantemente buena; Capacidad de respuesta, predominantemente buena; Confianza, predominantemente buena, y Empatía, en donde la percepción estuvo bastante dividida, fue calificada como regular en 48 de las encuestas y excelente en 50 de estas. Ninguna de las dimensiones fue percibida como pésima o mala.

Se recomienda reforzar los elementos de las dimensiones que obtuvieron una calificación de regular, como lo son Elementos tangibles del hotel, a través del mantenimiento preventivo de todas las áreas, la estandarización del mobiliario y uniformar a todos los empleados, así como invertir en infraestructura digital para todas las áreas, ya que ello le otorgará al hotel seguridad, una apariencia moderna y visiblemente más atractiva.

En cuanto a la fiabilidad, el cumplimiento de los servicios prometidos en tiempo, forma y precio es quizá uno de los mejores indicadores de la calidad en el servicio en una empresa. Cumplir con las expectativas del cliente desde el primer contacto es la clave para tener éxito en la buena percepción de calidad. Por ello, se sugiere un proceso de inducción para que conozcan ampliamente la planeación estratégica de la empresa y sus funciones. Aunque la dimensión Capacidad de respuesta fue la mejor evaluada, sería conveniente y necesario reforzarla a través de una base de datos que permita conocer las fallas ocurridas con anterioridad, lo cual les puede dar mayor y mejor capacidad de respuesta ante las necesidades del huésped.

Con respecto a la confianza, se sugiere la capacitación constante de todos los empleados en sus respectivas áreas. En cuanto a Empatía, se sugiere poner más atención a esta dimensión intangible del hotel. El cuidado y la atención individualizada que el establecimiento ofrece a sus clientes es la esencia de la hotelería: personas trabajando para ofrecer experiencias placenteras a otras personas. Sería complicado que los empleados presten una buena atención individualizada y personalizada al huésped, se preocupen por sus intereses y comprendan sus necesidades si no los conocen. Por lo tanto, se sugiere obtener información sobre ellos, tal y como la nacionalidad, que dice mucho de la personalidad de un cliente, su ocupación, motivo de visita al hotel, edad y gustos. Estos datos ayudan a conectar con el huésped y obtener, por lo tanto, una mejor percepción en la calidad en el servicio.

Además, se sugiere realizar un seguimiento continuo de la calidad del servicio a fin de elevar y mantener el nivel de todas las dimensiones. De igual manera, es importante realizar entrevistas a los clientes a fin de conocer más sobre su opinión, no solo sobre la calidad del servicio en todas las dimensiones, sino también acerca de nuevos servicios que pudieran ser ofrecidos.

## Futuras líneas de investigación

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con la pandemia covid-19 como de fondo, con las repercusiones financieras, sociales y de otras índoles que afectaron severamente a los servicios de turismo, y posiblemente en la percepción de los huéspedes del hotel, por lo que se propone nuevamente la realización del cuestionario bajo condiciones normales de operación.

También es escasa la literatura y trabajos de investigación sobre la calidad del servicio en la ciudad de Cancún, por lo que se sugiere realizar trabajos de investigación en otros hoteles de la zona, puesto que será benéfico para la toma de decisiones de los directivos de las organizaciones.

## Referencias

- Abdel, G. y Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. Ciudad de México, México: Instituto Tecnológico Autónomo de México-Centro de Estudios de Competitividad. Recuperado de [http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto\\_competitividad.pdf](http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto_competitividad.pdf).
- Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2019). La calidad percibida por el cliente del servicio hotelero. Una revisión bibliográfica. *Revista Ciencias Económicas y Sociales*, 3(2), 100-133.
- Araujo, R., Clemenza, C., Ferrer, J. y Altive, E. (2008). Opinión de los clientes sobre la calidad de servicio en las empresas hoteleras del estado Zula – Venezuela. Ponencia presentada en el XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas. Baja California, del 13 al 16 de mayo de 2008.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Cubillos, M. y Roza, D. (2009) El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (48), 80-99.
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280. Recuperado de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>.
- González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2015). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.



- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarra, T. (2004). *La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cúcuta-Colombia*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Superior, Ciudad de México.
- Millán, C. y Gómez, M. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40), 1-21.
- Organización Mundial de Turismo (2003). Comité de Apoyo a la calidad. Sexta reunión, Varadero Cuba. <https://www.turismoparatodos.net/wp-content/uploads/2019/08/Publicacion-tecnica-TA-PCD-BUEN-TRATO-Y-CALIDAD-DE-ATENCION.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (mayo 7, 2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false).
- Rubio, L. y Baz, V.(2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica-Centro de Investigación para el Desarrollo.
- Sánchez, J. (17 de abril de 2020). Tras el covid-19, ¿calidad o ajustes? *TecnoHotel*. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2020/04/17/covid-19-calidad-ajustes/>.
- Santomá, R. y Costa, G. (2007). Calidad de servicio en industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, (3), 27-44.

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Olivia Jiménez Diez (Principal) Luis Cárdenas León (Igual)
Metodología	Olivia Jiménez Diez (Principal) Luis Cárdenas León (Igual)
Software	-----
Validación	Jennifer Mul Encalada
Análisis Formal	Olivia Jiménez Diez (Principal) Luis Cárdenas León (Igual)
Investigación	Olivia Jiménez Diez (Principal) Luis Cárdenas León López (igual), Jenifer Mul Encalada (igual).
Recursos	Luis Cárdenas León
Curación de datos	Luis Cárdenas León
Escritura - Preparación del borrador original	Olivia Jiménez Díez
Escritura - Revisión y edición	Olivia Jiménez Diez (Principal) Jennifer Mul Encalada (Igual)
Visualización	Jenifer Mul Encalada.
Supervisión	Olivia Jiménez Diez
Administración de Proyectos	Olivia Jiménez Diez
Adquisición de fondos	Luis Cárdenas león