



875202

UNIVERSIDAD VILLA RICA 5

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

1987

**“LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN UN HOTEL
DE 5 ESTRELLAS QUE SIRVA COMO VENTAJA
COMPETITIVA ORIENTÁNDOSE EN LAS
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

FRANCISCO JESÚS JUSTO JIMÉNEZ

Asesor de Tesis:

L. A. E. JOSÉ ANTONIO OLMEDO BOLAÑOS

Revisor de Tesis:

ING. ABEL CALDERÉ MARTÍNEZ

BOCA DEL RIO, VER.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres:

Les agradezco infinitamente con toda sinceridad el amor, apoyo y paciencia que me han brindado; por que con su amor han hecho que sienta que jamás estaré totalmente sólo, por que bastará tan solo la fuerza motivadora de sus esencias lo que me lleva a recordar y tener siempre sus hermosas e irremplazables presencias. Con su apoyo y paciencia me han enseñado lo difícil que puede ser la vida, pero también me han demostrado lo valiosa que ésta es. Por qué sé que sin ustedes y la ayuda de Dios no sería lo que hasta hoy me he convertido.

**FRANCISCO JUSTO LOIS (†)
EUSEBIA JIMÉNEZ VELÁZQUEZ**

A mis hermanas y sobrina:

No olvidaré el apoyo que me han brindado para seguir creciendo como persona y profesionista; también sabemos reconocer que las cosas que más valen en la vida no cuestan y son difíciles de mantener como: el amor, la amistad y la salud. De esta manera quiero aprovechar expresándoles mi amor y agradecimiento a ustedes por todos sus esfuerzos por entenderme.

**LAET. DALIA JUSTO JIMÉNEZ
M. DE LOURDES JUSTO JIMÉNEZ
XIMENA I. RAMOS JUSTO**

A mi primo:

Agradezco también el apoyo, confianza y paciencia que me ha brindado en todo el desarrollo de la licenciatura, para lo cuál siempre tendré el más vivo recuerdo de él tomando como ejemplo sus consejos.

VICTOR LOIS RODRÍGUEZ

A mi novia:

Que a su lado he conocido lo maravillosa persona que es, por que tu siempre me has apoyado y escuchado día a día para esforzarme con el más mínimo detalle para demostrarte con hechos lo valiosa y esencial que eres para mí, ya que la vida no es una obra de Arte que durará para siempre. "El límite de nuestras posibilidades es el límite de nuestros pensamientos".

BÁRBARA OLIVERA VÁZQUEZ

A mis familiares y amigos:

Con el más sincero cariño agradezco infinitamente el compartir momentos que no podrán olvidarse, lo cual me lleva a no definir todo lo que siento por que sería limitar y la amistad no tiene limites al estar dispuestos a brindarme su ayuda sin mayor interés que el afán de contribuir en el logro de mis sueños.

A Dios:

Que con su gracia, poder y mi fe hacia él, me permitió realizar mis metas trazadas durante todo este tiempo, brindándome en mi vida: salud, bienestar y esperanza.

A mis asesores y revisores:

Al Ing. JOSE ARTURO ENRIQUEZ GALVAN (†):

Agradezco por la excelente persona y amigo que fue, al brindarme todo su apoyo, confianza y comprensión durante el desarrollo de mi carrera profesional y el asesoramiento para el desarrollo de mi tesis, además de su capacidad, atención y carisma que tenia para poder afrontar las cosas.

Al LAE. JOSE ANTONIO OLMEDO BOLAÑOS

Agradezco su total cooperación en el asesoramiento y revisión del presente trabajo, y por haberme apoyado en los momentos más importantes para poder hacer realidad este sueño.

Al Ing. ABEL CALDERÉ MARTINEZ

Quien por su atención tan amable revisó este trabajo y que en mi carrera formo parte importante para poder concluir con éxito mi carrera universitaria.

A mis maestros:

Que fueron quienes a lo largo de mi carrera me formaron como el profesionista que soy. Y que nunca olvidaré los consejos tan valiosos que nos dieron a nosotros los de la generación de Administración 1996-2001

**LAE. ROSA MATEU MORANDO
LAE. SANDRA LUZ HOLZHEIMER VELA
LAE. MOISÉS GONZALEZ RIVERA**

**C.P. MARTHA GLORIA CANUDAS LARA
C.P. PAULINO A. CORDOBA CAYETANO**

Pero como olvidarme de las atenciones brindadas por parte de la Srta. **IRMA HERNÁNDEZ RUIZ**, secretaria ejecutiva de la Facultad de Administración de la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica.

ÍNDICE

TEMA	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Justificación del problema	6
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis	9
1.4.1 Hipótesis de trabajo	9
1.4.2 Hipótesis nula	9
1.5 Identificación de variables	9
1.5.1 Variable independiente	9
1.5.2 Variable dependiente	10
1.6 Definición conceptual de variables	10
1.6.1 Variables operacionales	10
1.7 Tipo de estudio	11
1.8 Población y muestra	12
1.9 Instrumento de medición	12
1.9.1 Escala de medición	25
1.10 Recopilación de datos	25
1.11 Proceso	25
1.12 Procedimiento	26
1.13 Análisis de datos	26

1.14	Importancia del estudio	27
1.15	Limitaciones del estudio	27
CAPITULO II LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA HOTELERÍA		28
2.1	El servicio	28
2.1.1	Tipos o clases de servicio	29
2.1.2	El ciclo del servicio	30
2.1.3	Naturaleza y características de un servicio	33
2.1.4	La cadena de utilidades del servicio	34
2.1.5	Administración de la calidad del servicio	35
2.1.6	Triángulo del servicio	36
2.1.7	¿Qué es la satisfacción del cliente?	37
2.1.8	¿Qué significa servicio al cliente?	38
2.1.9	Problemática de la calidad del servicio	38
2.1.10	Los ocho pecados del servicio	39
2.2	Antecedentes de la hotelería	40
2.2.1	Definición de hotelería	45
2.2.2	Definición de hotel	46
2.2.3	Categorías de hoteles	47
2.2.4	Criterios de clasificación de sitios de hospedaje	47
2.2.5	Categoría de los hoteles en México	47
2.2.6	Clasificación de los hoteles	48
2.2.7	El establecimiento hotelero	48
2.2.8	Organización de un establecimiento hotelero	50
2.2.9	Historia del turismo en el mundo	55
2.2.10	Definición de turismo	57
2.2.11	Definición de turista	60
2.2.12	Diversos tipos de turismo	60

2.2.13	La calidad y diversidad de sus servicios que ofrecen los hoteles	61
2.2.14	La estadia del usuario	61
2.2.15	Por su calidad de servicio	62
2.3	Breve bosquejo histórico de la calidad	62
2.3.1	Definición de calidad	64
2.3.2	¿Qué es calidad?	65
2.3.3	¿Qué es una educación de calidad?	66
2.3.4	Administración de la calidad total (ACT)	67
2.3.5	Gerencia y calidad	67
2.3.6	Servicio y calidad	68
2.3.7	La administración para la calidad	68
2.3.8	El ciclo de la calidad	69
2.3.9	Las características de calidad	70
2.3.10	Factores positivos de calidad	71
2.3.11	Factores negativos de calidad	71
2.4	Hotel Lois	72
2.4.1	Filosofía	73
2.4.2	Misión	73
2.4.3	Visión	74
2.4.4	Políticas	74

CAPITULO III	RESULTADOS ESTADÍSTICOS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL HOTEL LOIS	84
---------------------	---	-----------

CAPITULO IV	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1	Conclusiones	93
4.2	Recomendaciones	98

,

INTRODUCCIÓN

Las empresas de todas partes del mundo enfrentan, actualmente, un gran desafío por competir en un mercado mundial donde las fronteras proteccionistas quedarán eliminadas antes de terminar el siglo.

Este desafío, que es al mismo tiempo una oportunidad, resulta particularmente significativo para las empresas latinoamericanas, pues compiten en el ámbito mundial o caerán en manos de quienes sí pueden producir bienes y servicios de calidad a precios accesibles.

Para poder lograr este nivel de competitividad es necesario tomar en cuenta la evolución del movimiento y optimización de la calidad, el cual, de sus inicios en la década de los 70s hasta hace poco ha pasado por tres etapas: la calidad correctiva, preventiva, dirigida a que las cosas se hagan bien desde el principio, y por último, la etapa de calidad basada en el costo, que se fundamenta en el concepto de que a mayor calidad, mayor rendimiento económico. Actualmente este movimiento está entrando en una última etapa, cuyo objetivo primordial, es en ella la función que impulsa a todas las demás a servir al cliente.

La era del servicio es una realidad, es decir que los servicios de calidad excelente al cliente final, dependen de los servicios excelentes a los clientes internos; esto es, de lo que se

trata es de crear una cadena de clientes que incluya desde al operario más humilde, hasta el consumidor final, todos bien servidos y atendidos.

El hombre vive en la constante búsqueda no por el hecho de encontrar sino por el hecho de seguir buscando. La búsqueda en cuanto al servicio es un factor muy importante en cuanto a satisfacción se refiere hace algunos años las empresas de servicios se conformaban solo con dar el servicio como tal sin satisfacer las necesidades del cliente, las responsabilidades eran técnicas, es decir cumplían con un propósito "sin dar algo más", hoy por hoy además de esas responsabilidades técnicas existen las responsabilidades culturales de ambiente social.

La creciente competencia, las fluctuaciones en la demanda y la aplicación de las tecnologías son factores que afectan de manera directa a empresas de servicios. Para mejorar en cuanto a los servicios se empieza por un proceso de calidad donde influyen elementos del proceso como el servicio al cliente, en los cuáles deben ser determinados o medidos sobre la base de investigaciones de cómo satisfacer sus necesidades para llegar así al punto donde entra la mercadotecnia donde se utilizará para hacer llegar tanto la calidad, como un buen servicio al cliente.

La palabra servicio denota la acción o el efecto de servir, estar a disposición de una persona, organización, etc. Es una actividad con cierta intangibilidad asociada lo cual implica alguna interacción con los clientes o con propiedad de su posición y que no resulta una transferencia de su propiedad puede ocurrir un cambio en las condiciones: la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico, es decir, dada la diversidad de los servicios quizá se encuentren ejemplos que no se ajusten a ninguna definición.

La calidad ha tomado un rumbo hacia la competitividad del negocio, en la que muchas empresas ya están tomando conocimiento de ello, ya que como se menciona en dicha investigación es necesario saber que es lo que piensa el cliente para así desarrollar programas encaminados a las expectativas del mismo.

Se tiene que diferenciar muy bien lo que uno quiere dar al cliente y así poder satisfacer sus necesidades, para que el cliente sea leal a la empresa.

Por eso hoy en día las empresas hoteleras buscan llegar a cumplir esas metas planteadas que hagan que el cliente obtenga una satisfacción total al momento de contraer todos esos beneficios que ofrece la industria hotelera.

Para eso, a continuación el presente proyecto de tesis incluirá:

En el capítulo 1, se establece la metodología de la investigación, es decir, es el conocimiento del método inductivo que es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento; comenzando por el planteamiento del problema que es el que aqueja a la situación actual de la industria hotelera, posteriormente se dará una justificación de las causas que dan origen a la problemática de los servicios proporcionados a los clientes por los proveedores de dicho ramo, también se hará mención de los objetivos de la investigación, con el apoyo de la hipótesis de trabajo y la hipótesis nula, una vez esto, se procederá a la identificación de las variables independientes y dependientes de las cuales servirán para hacer una definición conceptual de estas mismas con referencia al tema de la investigación, también se determinará el tipo de estudio a realizar tomando en cuenta la población y muestra, así como también el instrumento de medición, la forma de recopilación de datos, el proceso, procedimiento, análisis de los datos, importancia del estudio y las limitaciones de este.

En el Capítulo 2, se relata el marco teórico, es la exposición de análisis de la teoría que sirven como fundamento para explicar la importancia con referente al proyecto como: el servicio, tipos y clases de servicio, el ciclo del servicio, naturaleza y características de un servicio, la cadena de utilidades de un servicio, etc; también se menciona de los antecedentes de la calidad, qué es calidad, administración de la calidad, antecedentes de la hotelería, definición de hotel, turismo, turista y además de lo que es el Hotel Lois con sus antecedentes, filosofía, misión, visión, políticas, organigrama, etc.

En el Capítulo 3, consiste en elaborar gráficas de cada variable, para posteriormente realizar un análisis de cada una de ellas e interpretar los datos relacionándolos con el marco teórico y la hipótesis planteada.

En el Capítulo 4, las conclusiones representan la síntesis de los resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación y se expondrán recomendaciones para mejorar y mantener la calidad en el servicio.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas hoteleras, al ir creciendo, sus actividades se van volviendo obsoletas o crecen sin estar en el sentido de la competencia o de la demanda, las cuáles se tiene que renovar con métodos eficientes y lograr el desarrollo de las mismas. Precisamente, uno de los puntos débiles que presentan estas empresas en contraste con las empresas a nivel internacional, es la deficiente organización, dirección y control que existen en ellas, dando como resultado la ineficiencia tanto en la información como en la toma de decisiones en las diferentes líneas de autoridad.

Los problemas que se presentan no permiten progresar, interrumpiendo el desempeño eficiente de las tareas designadas para producir resultados satisfactorios, no pudiendo alcanzar ese nivel de competitividad que busca la empresa para cumplir con las expectativas del cliente.

La creciente demanda de turismo que presenta actualmente la zona turística Veracruz-Boca del Río ha tenido como consecuencia la apertura de nuevos hoteles a nivel internacional, esto ha dado lugar, que hoteles de gran prestigio a nivel regional ubicados en dicha zona, se hayan visto perjudicados en su giro. Por la falta de concientización en la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio.

Los hoteles no pueden permanecer a la expectativa, ajenos a las constantes y vertiginosos cambios surgidos por la competencia, es necesario por lo tanto afrontar la actual situación; a fin de mejorar su rentabilidad a efecto de adecuarse a las necesidades del mercado para incrementar su eficiencia y capacidad en forma permanente.

Las causas que hacen a la administración de la organización Lois y de algunos hoteles no ser eficientes es la forma en como proceden las personas que laboran, las cuales provocan situaciones cada vez más complicadas que dificultan la toma de decisiones, por lo que es necesario adoptar medidas de control que evalúen el rendimiento del desempeño.

Estas causas que aquejan son la mala disposición y atención por parte del personal, no permiten el crecimiento de la organización, por lo cual tiene que hacer cambios paulatinos y no bruscos para su sobrevivencia dentro del sector en que esta ubicada.

En el caso de un hotel, lo que fundamentalmente se busca es disponer de una habitación limpia y confortable para descansar, asearse y permanecer eventualmente en ella; para lo cual se requiere de una atención personal y esmerada por parte de todo el personal, que por lo visto; en muchos de los casos no se da, ya que dicho elemento de trabajo desde el momento en que entra en contacto con el consumidor no lo ven como algo de su agrado.

Para lo cual es necesario implementar programas de calidad como una ventaja competitiva que sirva al Hotel Lois brindar un servicio con calidad, orientándose a las expectativas del cliente y del sector turísticos.

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

El Puerto de Veracruz y Boca del Río actualmente están creciendo en el renglón turístico, en donde su desarrollo esta siendo hacia la zona sur; además se cuenta con un

crecimiento en el ámbito industrial, comercial, de negocios y de servicios. También el Estado de Veracruz cuenta con ruinas arqueológicas, paisajes naturales, en donde el turista disfruta de las playas las cuales son muy anchas, seguras y con vegetación tropical, por lo que se puede fomentar un desarrollo de hospedaje con calidad para atraer al turismo nacional e internacional, que le interesa disfrutar de la naturaleza, apegándose a las costumbres locales; disfrutando de las tradiciones, clima, etc. Que además esperan un servicio que cumpla las expectativas que demandan los consumidores finales.

Ya que actualmente vivimos en una época de crisis en la que las empresas hoteleras tiene que mantener un permanente estado de vigilancia en todas sus operaciones, en las que les permitan determinar el curso a seguir y la manera en que los clientes se sientan satisfechos y que respondan a sus expectativas; todo esto es de vital importancia para detectar cualquier falla tan pronto como se presente.

El turismo, como fenómeno social, evoluciona paralelamente a la industrialización; en donde el producto turístico responde al perfil de un servicio intangible, con calidad específica y a la vez multiuniforme. La administración hotelera obedece a un complejo de actividades debidamente integradas que no se limitan a las clásicas conocidas de recepción, alojamiento y alimentos. Cada una de ellas implica, a su vez, una serie de tareas, las cuales siguen una concepción moderna de servicio para el bienestar de los usuarios.

Al ofrecer un bien intangible con calidad va a facilitar la secuencia correcta de las actividades del hotel en las mejores condiciones de seguridad, orden y limpieza, y evitar en lo posible gastos innecesarios y la aparición de condiciones inseguras, tanto para el cliente como para los trabajadores.

El fundamento es mejorar el servicio que se da a los clientes, otorgando un servicio de excelencia, superior al de la misma empresa y al de la competencia, donde exista una búsqueda constante de la eficiencia.

Es un hecho que el alojamiento debe ser a la perfección pues constituye la norma más que la excepción. Esto significa que nunca se tendrá una óptima calidad, sino que siempre se estará buscando perfeccionarla.

La realidad anterior hace necesaria la creación, desarrollo e implementación de un sistema o programa de calidad en el servicio y atención al cliente.

Ofrecer al cliente un servicio que se compare con la de otros centros turísticos del país y de aquellos otros que se encuentran formas por grandes cadenas de hoteles.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Enfocar a toda la organización con el trato al cliente es decir con la calidad y la satisfacción del cliente, las cuales son las metas a las que se quiere llegar, el objetivo denota la necesidad de implementar un programa de calidad como una ventaja competitiva.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad en el servicio existente en el Hotel Lois, inscrito en la Asociación de Hoteles y Moteles de Veracruz y Boca del Río, la cual es una gran empresa dedicada al ramo turístico; con el propósito de identificar las fallas que estén provocando la insatisfacción por parte del cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los fundamentos de la calidad de servicio
- Describir los beneficios de la implementación de un programa de calidad en el servicio hotelero.

- Demostrar las ventajas competitivas de tener un cliente satisfecho.
- Identificar las causas más comunes que se pueden encontrar en este tipo de negocios.
- Conocer lo que el cliente espera del servicio

1.4 HIPOTESIS

HIPÓTESIS DE TRABAJO

La implementación de programas de calidad en el Hotel Lois permitirá que cuente con las condiciones para ofrecer un servicio de hospedaje y que cumpla con las expectativas de los huéspedes en el Puerto de Veracruz.

HIPÓTESIS NULA

El Hotel Lois al no contar con las condiciones para ofrecer un servicio de hospedaje permitirá la implementación de programas de calidad que cumpla con las expectativas de los huéspedes en el Puerto de Veracruz.

1.5 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

El desarrollo e implementación de programas de calidad en el servicio hará más competitivo al Hotel Lois.

VARIABLE DEPENDIENTE

El Hotel Lois reúne las condiciones para adoptar programas de calidad en el servicio para mejorar su imagen ante el cliente.

1.6 DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES

Calidad en el servicio.- Es un valor empresarial y personal que surge como herramienta primordial para lograr la satisfacción del cliente y obtener su lealtad.

Cliente.- Es aquella persona o conjunto de personas a quien un producto o servicio impacta.

Organización.- Ente social que conjuga esfuerzos planificados y organizados para alcanzar su misión.

Competitividad.- Es aquella que esta compuesta por todos los elementos y condiciones que permiten a las empresas alcanzar un mayor nivel de competencia, pudiendo ser sobre la base de menores costos, mayor calidad y mejor servicio.

1.6.1 VARIABLES OPERACIONALES

Calidad en el Servicio

- Capacitación
- Rapidez y disponibilidad
- Utilización y disposición
- Motivación e incentivos

Cliente

- Nivel
- Requerimiento
- Satisfacción

Organización

- Adecuada
- Mantenimiento
- Seguridad
- Habitación
- Atención personalizada

Competitividad

- Precio
- Capacidad de servicio
- Instalaciones

1.7 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es documental y de campo, pues se pretende detectar y describir el fenómeno de la calidad en el servicio tal como se presenta y obtener información, en virtud de que se hará un planteamiento del problema con lo que se procederá a describir las ventajas competitivas para generar un cambio en la organización.

Analizando cada una de las partes que integran a la empresa, para saber cual es la demanda de los servicios turísticos que ha disminuido; con el propósito de mostrar la situación administrativa actual de la empresa, así como el área específica de estudio y

los diferentes departamentos que la conforman, con sus deficiencias e irregularidades y proporcionar las recomendaciones necesarias para resolverlas.

1.8 POBLACION Y MUESTRA

Para la población se determinó que será basado en el Hotel Lois, que cuenta con una categoría de 5 estrellas actualmente, en la zona conurbana del Puerto de Veracruz y Boca del Río; inscrito en la Asociación de Hoteles y Moteles de Veracruz y Boca del Río, ya que se ha visto que es a donde acude más el público del sector económico de clase media, media-alta, alta, ya que estos clientes están en posibilidades de pagar este tipo de servicio, además de ser una empresa dedicada al ramo turístico; la muestra estará representada por 10 clientes y 15 colaboradores estratégicos, siendo un total de 25; el muestreo será aleatorio simple de tipo estratificado. Se le asignará un número a cada área para determinar su personal que es aproximado a las 180 personas.

1.9 INSTRUMENTOS DE MEDICION

Serán dos cuestionarios escritos los que se utilizarán como instrumentos de medición, su contenido se relacionará con el tema general de la investigación y su problema. El cuál es la satisfacción del cliente. Se utilizará un cuestionario de 59 preguntas, con opción múltiple a responder, a fin de detectar las expectativas de los clientes, el otro instrumento constará de 11 preguntas enfocadas a la satisfacción del empleado.

Dichos instrumentos consistirán en un formato redactado de tal forma que se obtenga la información acerca de las variables a investigar.

UNIVERSIDAD VILLA RICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Administración

Sea tan amable de leer cuidadosamente las preguntas y contestarlas en el espacio dedicado para éstas. Toda información será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende la realización de este trabajo.

CUESTIONARIO DE DETECCION DE EXPECTATIVAS

Por favor, indique si los servicios fueron lo que usted esperaba llenando el siguiente cuestionario.

1. Edad tiene usted?

15—25 años _____ 26—35 años _____ 36—45 años _____ Mayor de 46 años _____

2. ¿De dónde nos visita?

México _____ EUA y Canadá _____ Sudamérica _____ Europa _____ Asia _____

3. Generalmente usted viaja:

Solo _____ Con pareja _____ Con niños _____ Con familia _____ En grupo _____

4. Al momento de registrarse, ¿Cuánto es lo máximo que esta dispuesto a esperar?

1—4 min. _____ 5—7 min. _____ 8—10 min. _____ 10—15 min. _____

5. ¿Se realizó con prontitud su registro?

Si: _____ No: _____

6. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cómo consideraría que fue el proceso de su registro?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

7. ¿El botones le brindó información de la habitación?

Si: _____ No: _____

8. ¿En que forma consideraría que le fue asignada la habitación?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

9. ¿Su registro de salida se realizó correcta y rápidamente?

Si: _____ No: _____

10. De acuerdo al siguiente rango, ¿Cómo consideraría la hora de salida?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

11. ¿El costo que usted pago de la habitación de acuerdo a sus expectativas lo considera?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

12. ¿Cuándo prefiere que se haga la limpieza de su habitación?

Por la mañana: _____ Por la tarde: _____

De preferencia:

Estando presente en su habitación: _____ Estando fuera: _____

13. ¿Cómo consideraría que haya sido el aseo de su habitación?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

14. ¿Qué tipo de camas le agrada más?

Cama individual amplia: _____ Cama King size: _____ Doble: _____ Individuales: _____

De preferencia:

Cama suave: _____ Cama dura: _____ Cama ortopédica: _____

15. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cómo considera que haya sido la programación de televisión?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

16. Si ve televisión durante su estancia en un hotel ¿qué tipo de canales prefiere? (máximo 2 canales)

Deportes: _____ Noticias: _____ Películas: _____ Interno promocional: _____ Caricaturas: _____

17. ¿Le gusta que su habitación cuente con radio?

Sí: _____ No: _____

18. ¿Utiliza la caja de seguridad de su habitación?

Siempre: _____ Ocasionalmente: _____ Nunca: _____

19. ¿Cómo considera que haya sido el funcionamiento de la caja de seguridad de su habitación?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

20. Las condiciones en que encontró usted el baño, ¿Cómo las consideraría?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

21. ¿En que condiciones encontró la presión de la regadera?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

22. La presión de la regadera la prefiere:

Alta: _____ Regular: _____ Baja: _____

23. En el baño prefiere:

Tina: _____ Regadera: _____

24. Al estar hospedado en un hotel utiliza. (Puede seleccionar más de una opción.)

Toalla de baño: _____ Toalla de mano: _____ Toalla facial: _____ Tapete de felpa: _____

Tapete de hule: _____ Secadora de pelo: _____ Lápiz y papel de recados: _____

Cerillos y cenicero: _____ Papel y sobres para correspondencia: _____

Directorio de servicios: _____ Información en el cuarto: _____

**25. ¿Cuál de las siguientes amenidades usted prefiere que le obsequien en un hotel?
(máximo tres opciones)**

Costurero: _____ Dulces y chocolates de buenas noches: _____ Crema humectante: _____

Shampoo, acondicionador y jabón: _____ Canasta de frutas: _____ Flores: _____

26. De acuerdo a su agrado, ¿Cómo encontró las amenidades de tocador (shampoo, acondicionador, jabón, botella de agua, etc.)?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

27. ¿Encontró en su habitación una guía completa con los servicios del hotel e información turística del lugar?

Si: _____ No: _____

28. ¿Le pareció apropiada la selección de toallas en su baño? (faciales, de manos, tapetes, etc.)

Si: _____ No: _____

29. ¿Las operadoras de teléfonos del hotel le atendieron eficientemente y proporcionaron información necesaria para su uso?

Si: _____ No: _____

30. Cuando usted hace uso del servicio telefónico prefiere:

Rapidez: _____ Eficiencia: _____ Precio bajo: _____ Asesoría: _____

31. ¿Cómo le pareció la decoración y ambiente de nuestros Restaurantes y Bares?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

32. ¿Cómo consideraría la calidad de los alimentos y de las bebidas?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

33. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cómo encontró la variedad en los alimentos y bebidas?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

34. ¿Le gusta asistir a cenas temas? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 35)

Si: _____ No: _____

35. ¿Cuál de las siguientes cenas temas prefiere?

Mexicana: _____ Italiana: _____ Oriental: _____ Internacional: _____ Francesa: _____
Barbecue: _____ Caribeña: _____ Española: _____ Otra: _____ ¿Cuál? _____

36. ¿Cómo le parecieron las cenas temas que ofrecemos? (mexicana, italiana, etc.)

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

37. ¿Qué tipo de comida prefiere usted?

Comida rápida: _____ Pescados y mariscos: _____ Mexicana: _____ Internacional: _____
Vegetariana: _____ Otra: _____ ¿Cuál? _____

38. ¿Cómo consideraría la calidad de los productos y servicios esta de acuerdo con los precios?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

39. ¿Cómo consideraría la comodidad en el área de albercas?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

**40. En cuanto a su agrado, ¿Cómo consideraría las instalaciones deportivas del hotel?
(cancha de tenis, gimnasio, squash, etc.)**

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

41. De acuerdo al entretenimiento nocturno ofrecido, ¿Usted lo consideraría?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

42. ¿Recomendaría este hotel a familiares y amigos?

Si: _____ No: _____ ¿Por qué? (puede marcar más de una opción)

Servicio: _____ Calidad: _____ Precio: _____ Instalaciones: _____

43. ¿Usted conoce acerca de lo que es un hotel "todo incluido"?

Si: _____ No: _____

44. ¿Ha tenido la oportunidad de hospedarse en un hotel "todo incluido"?

Si: _____ No: _____

45. ¿Cómo realizo su reservación?

Directo hotel: _____ Agencia de viajes: _____ Número 800: _____ Línea área: _____

46. ¿Fue correcto el precio que usted pago por el servicio "todo incluido"?

Si: _____ No: _____ ¿Por qué?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

47. ¿Cuál fue el motivo por el que escogió hospedarse en un hotel "todo incluido"?

Precio: _____ Actividades incluidas: _____ Recomendación agencia: _____ Comodidad: _____

Recomendación conocidos: _____ Por conocer el concepto: _____

Por saber anticipadamente el gasto total: _____

48. ¿Qué aspecto considera más importante en un hotel “todo incluido”?

Variación en alimentos y bebidas: ____ Calidad en alimentos y bebidas: ____
Descanso y comodidad: ____ Actividades deportivas y culturales: ____ Alguna otra: ____
¿Cuál? _____

49. Cuando usted esta hospedado en un hotel “todo incluido”, ¿Utiliza el Servibar? (si su respuesta es nunca, pase a la pregunta 51)

Siempre: ____ Casi siempre: ____ Ocasionalmente: ____ Rara vez: ____ Nunca: ____

50. ¿Qué producto prefiere usted en un Servibar?

Refrescos: ____ Bebidas alcohólicas: ____ Agua: ____ Jugos: ____ Botanas: ____
Dulces: ____ Medicinas: ____ Cigarros: ____

51. Cuando usted está hospedado en un hotel “todo incluido”, ¿utiliza el room service? (si su respuesta es nunca, pase a la pregunta 53)

Siempre: ____ Casi siempre: ____ Ocasionalmente: ____ Rara vez: ____ Nunca: ____

52. Cuando hace uso del room service, ¿qué aspecto es para usted el más importante?

Rapidez: ____ Precio: ____ Variedad en A/B: ____ Calidad en A/B: ____
Amplitud de horario: ____

53. Sobre las instalaciones del hotel, ¿cuál de las siguientes prefiere? (puede seleccionar más de una opción)

Canchas de squash: ____ Canchas de basketball: ____ Golfito: ____ Canchas de tenis: ____
Alberca: ____ Discoteca: ____ Gimnasio: ____ Playa: ____ Miniclub para niños: ____

54. Sobre las actividades en el hotel prefiere: (puede seleccionar más de una opción)

Ping pong: ____ Billar: ____ Maquinitas: ____ Caballos: ____ Concurso para niños: ____
Kayak: ____ Juegos de playa: ____ Juegos de alberca: ____ Espectáculos en la noche: ____
Otros: ____ ¿Cuáles? _____

55. ¿Esta usted enterado que generalmente la forma de servicio de los restaurantes y bares de un hotel "todo incluido" es de autoservicio?

Si: _____ No: _____

56. Aún hospedado en un hotel "todo incluido", ¿llega a consumidor algunos de sus alimentos fuera del hotel?

Siempre: _____ Casi siempre: _____ Ocasionalmente: _____ Rara vez: _____ Nunca: _____

57. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cómo consideraría que fue el equipo de animaciones del hotel en la alberca?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

58. Sobre los servicios que presta el hotel y que fueron tratados en este cuestionario, ¿Cuál es en su opinión el más importante?

Habitaciones: _____ Teléfonos: _____ Restaurantes y bares: _____ Áreas públicas: _____

Recepción: _____ Servibar: _____ Room service: _____

¿Y que servicios debe el hotel mejorar? _____

59. En cuanto a su criterio, ¿Cómo fue la atención, amabilidad, cortesía y disponibilidad del personal del hotel?

59a.- Recepcionista: Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

59b.- Botones: Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

59c.- Camarista: Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

59d.- Meseros: Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

59e.- Telefonistas: Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ Pésimo: _____

Si tiene usted un comentario de algún servicio no considerado en este cuestionario que crea de importancia favor de mencionarlo.

¡Muchas gracias por su cooperación y su tiempo!

SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS

Fecha: _____

Hora: _____

ESTIMADO COLABORADOR: Se te desea que te sientas bien con tu trabajo y tus instalaciones, por favor ayuda a contestar este cuestionario; tus respuestas serán confidenciales y no es necesario que pongas tu nombre, lo importante aquí son tus opiniones.

Sexo:

Hombre _____

Mujer _____

¿Cuál es tu puesto o departamento en el hotel? (opcional)

¿Cuántos años tienes?

Entre 18 – 29 _____

Entre 40 – 49 _____

Entre 30 – 39 _____

50 o más _____

Por favor, señala que tan importante son para ti los siguientes aspectos del hotel:

	Muy importante	Regular	Poco importante
Lavandería para uniformes	_____	_____	_____
Transporte	_____	_____	_____
Mobiliario de las oficinas	_____	_____	_____
El comedor	_____	_____	_____
Estacionamiento	_____	_____	_____
Instalaciones	_____	_____	_____
Eventos deportivos	_____	_____	_____
Eventos sociales	_____	_____	_____
Servicio de guardería	_____	_____	_____
Baños y vestidores	_____	_____	_____
Servicio médico	_____	_____	_____

Al medio día prefieres comer:

A las 1:00 pm: _____

A las 3:00 pm: _____

A las 2:00 pm: _____

Después de las 3:00 pm: _____

En la tarde prefieres comer:

A las 5:00 pm: _____

A las 7:00 pm: _____

A las 6:00 pm: _____

Después de las 7:00 pm: _____

¿Cuál de los siguientes puntos es el más importante en el comedor de colaboradores? (selecciona dos opciones)

La apariencia del lugar _____

Que los alimentos sean gratuitos _____

Que los alimentos sean de buena calidad _____

Que los alimentos sean variados _____

La amplitud de horario _____

¿Cuánto tiempo consideras disponible para consumir tus alimentos?

Media hora _____

Una hora _____

Hora y media _____

Dos horas _____

¿Con cuánto tiempo de anticipación crees que debe llegar el transporte al hotel?

10 minutos antes _____

20 minutos antes _____

30 minutos antes _____

40 minutos antes _____

Sobre tu uniforme que prefieres:

Llevarlo a lavar a casa _____

Dejarlo en el trabajo para que lo laven _____

Que tan importantes son para ti los siguientes puntos:

	Muy importante	Regular	Poco importante
Oportunidad de ser creativo			
La autoridad y responsabilidad sobre tus compañeros	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Oportunidad de ascensos			
Que signifique un reto	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Trabajar en equipo			
Capacitación constante	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Comunicación			
Reconocimiento de tu trabajo	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Oportunidad de enseñar			
Trabajar individualmente	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

Por favor usa este espacio para mencionar tus comentarios.

Muchas Gracias.

Encuesta: _____

1.9.1 ESCALA DE MEDICIÓN

EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALE	PESIMO
5	4	3	2	1

1.10 RECOPIACIÓN DE DATOS

La forma de recopilación de los datos será basada en lecturas acerca de la calidad en el servicio principalmente, ya que se pretende demostrar la confiabilidad de la investigación, entrevistas para reafirmar la hipótesis planteada, donde se analizaran los documentos para hacer más efectivo el estudio.

El presente cuestionario es para realizar una investigación de campo a cerca de la calidad en el servicio que debe brindar el Hotel Lois.

1.11 PROCESO

El proceso de la investigación es el siguiente:

El proceso de investigación que se llevara acabo, empieza desde la metodología de la investigación, en donde se va a plantear la problemática que puede existir en la actualidad, se va a hacer una justificación de la misma, así como también se llevara acabo los objetivos, hipótesis, identificación de las variables, las variables conceptuales, el tipo de estudio, la población y muestra, instrumentos de medición, recopilación de datos, el proceso de la investigación, su procedimiento, análisis de los datos, la importancia del estudio y sus limitaciones, recabar la información de las bibliografías que serán consultadas para basarnos sobre los puntos más importantes con respecto a la calidad, al servicio y a la hotelería, pasando por la investigación de

campo en donde se va a diseñar un cuestionario para reunir y analizar la información que se obtenga, para medir el grado de satisfacción del cliente la cual permitirá conocer cuales son los problemas que más ocurren y que hacen que el usuario se sienta insatisfecho, para de ahí llegar al análisis de los datos, los cuales nos van a indicar el resultado de dicha investigación hasta llegar a las recomendaciones y conclusiones.

1.12 PROCEDIMIENTO

El procedimiento a seguir para la aplicación de este estudio se basa desde reunir toda la información posible acerca de clientes satisfechos, calidad, ventajas competitivas, de ahí se formulan las preguntas para el cuestionario tipo, las cuales van a ser dirigidas a los responsables de la dirección del Hotel Lois, donde se denota la importancia y sinceridad con la que van a responder al cuestionario, para proseguir con llamadas telefónicas para concertar citas y acordar la hora y el lugar de la entrevista, después se hace una segunda cita para aquellos gerentes de departamentos que no pudieron asistir a la primera cita, el periodo de tiempo que se tomara en cuenta con un lapso de 25 días hábiles para la primera entrevista y 15 días para la segunda entrevista, el tiempo de la entrevista será de aproximadamente de 30 minutos para contestar el cuestionario por parte de los empleados del Hotel Lois, el tiempo aproximado para realizar toda la investigación será de 40 días.

1.13 ANÁLISIS DE DATOS

El presente trabajo de investigación, plantea una hipótesis de trabajo así como el tipo de estudio que se emplea es aleatoria con gráficos para expresar con una imagen más clara lo que se pretende de esta investigación.

1.14 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La generalización de los conceptos de Calidad en el Servicio al Cliente, en el mundo actual, denota la importancia de las organizaciones en reafirmar que la Calidad no es una moda si no una necesidad, en este orden de ideas es como se da la necesidad de formalizar un concepto de tal magnitud.

1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Los principales obstáculos con los que se pueden encontrar dentro de la investigación es cuando se van a concertar las citas para las entrevistas, ya que el personal humano de trabajo no tengan un receso para poder responder al cuestionario.

Otra limitante es el tiempo con el que se cuenta para poder realizar dicha investigación; para conocer más acerca de la organización.

CAPITULO II

LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA HOTELERIA

2.1 EL SERVICIO

En términos administrativos y de acuerdo con Juran, **“Servicio es el trabajo realizado para otra persona”**.¹

Un servicio existirá mientras una parte ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes. Una empresa de servicios existirá mientras tenga capacidad competitiva en la calidad de los servicios que ofrece, en el precio de los mismos y en las relaciones con los clientes, en ese orden.

El precio es competitivo solo si la calidad del servicio lo es, las relaciones son competitivas sólo si la calidad y el precio del servicio lo son. Por una parte, un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente; por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona éste.

¹ Juran, J.M. "La Calidad en el servicio", Editorial Panorama, Pág.25

Servicio de calidad:

Calidad.- Consiste en cumplir expectativas del cliente.

Baja calidad.- Indica estar a bajo de las expectativas del cliente.

Alta calidad.- Señala estar arriba de las expectativas del cliente.

Calidad del servicio.- Consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado.

2.1.1 TIPOS O CLASES DE SERVICIOS

Toda empresa de servicios generalmente presta tres tipos o clases de servicios: servicio principal, servicios periféricos y servicios de valor agregado.

El servicio principal es el servicio más importante que presta la empresa, la razón de su existencia, la razón fundamental por la que la empresa está en el mercado, el servicio que proporciona mayores ingresos, el que está explícito en la misión de la empresa.

Lo más probable es que el servicio principal en un hotel sea el de habitación. No siempre es fácil identificar el servicio principal; pero se aconseja hacerlo para facilitar su administración, específicamente su planeación, ejecución y mejora.

Los servicios periféricos son los otros servicios que presta la empresa y que complementan o se relacionan con el servicio principal, su principal función es el complementar la prestación del servicio principal.

En un hotel sean los servicios de restaurante, bar, centro nocturno, discoteca, agencia de viajes, salones para banquetes y conferencias, salones de belleza, lavandería; cuya función es el complementar el servicio principal para los huéspedes y el brindarles otros servicios necesarios durante su estancia.

Los servicios de valor agregado son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o a los periféricos y cuya función es el incrementar el valor de los mismos.

Su principal función es el agregar valor al servicio principal y a los servicios periféricos. Cuando estos servicios se prestan a los usuarios de los servicios principales o periféricos, su costo va incluido en el pago por estos últimos servicios; cuando se prestan a no usuarios de los servicios principales o periféricos, son gratis y actúan como ganchos para atraer posibles clientes.

En un hotel, los servicios de valor agregado pueden ser los siguientes:

Maleteros, Alberca, Despertador, Periódico, Aseo de calzado, Teléfonos en los cuartos, Teléfonos en las áreas comunes, Shampoo y lociones en los baños, Baños en las áreas comunes, Servicios secretariales, Fax, Salones u oficinas para trabajos, Gimnasio, Mensajería para la ciudad, Transportación a aeropuertos, Lugares históricos, Museos y, Centros comerciales.

Y sobre todo hacer notar lo más importante en los servicios de valor agregado como son: **la amabilidad, la cortesía, la sonrisa, la disposición a prestar un servicio que satisfaga al cliente y la disposición a ayudar y/o a orientar en la solución de los pequeños y los grandes problemas que puedan presentársele a los clientes durante su estancia, estén o no relacionados con los servicios que presta la empresa.**

Si alguno de los servicios de valor agregado se cobra, pasa a ser catalogado como servicio periférico y se relaciona con el servicio principal.

2.1.2 EL CICLO DEL SERVICIO

Como **ciclo del servicio** se entiende el conjunto sistematizado de pasos, para la prestación de un servicio.

Se compone de otros dos ciclos: el ciclo del servicio de la empresa y el ciclo del servicio del cliente.

Según Carlos Colunga, **el ciclo del servicio de la empresa, es el conjunto sistematizado de los pasos que lleva a cabo la empresa, para la creación y la prestación de un servicio.**² Ver (figura 1)

Dichos pasos son los siguientes:

- Determinar los clientes
- Detectar las necesidades de los clientes
- Planear los servicios
- Crear los servicios
- Prestar los servicios
- Evaluar el cumplimiento de los requerimientos y la satisfacción de los clientes

La alta dirección inicia el ciclo del servicio de la empresa, determinando quiénes son los clientes que utilizan o pueden utilizar los servicios que la empresa presta; así mismo, los clientes externos son la pieza más importante del ciclo, en donde las necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas son el comportamiento que muestran ante la prestación de los servicios y/o en casos de innovaciones, se estiman.

² Colunga, Carlos, "La Calidad en el Servicio", Editorial Panorama, Pág. 30

El diagrama de flujo del ciclo del servicio

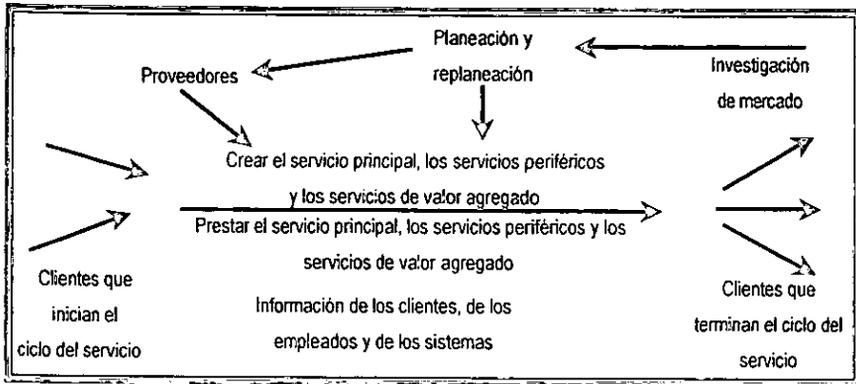


Figura 1.- El ciclo del servicio

Se define al Ciclo del servicio según Carlos Colunga como: **El conjunto de contactos y acciones que un cliente determinado tiene con la empresa para recibir un servicio.**³

Dichos pasos son los siguientes:

- Inicio del ciclo del servicio
- Acciones del cliente para recibir el servicio
- Terminación del ciclo del servicio

Este ciclo se inicia con el primer contacto que el cliente hace con la empresa prestadora de servicios, en donde el cliente decide recibir el servicio, el ciclo continúa mediante las diversas acciones necesarias de su parte para recibir de manera satisfactoria lo convenido y mediante los diversos contactos que tendrá con la empresa durante el desarrollo de este, así mismo, el ciclo del

³ Colunga, Carlos, "La Calidad en el Servicio", Editorial Panorama, Pág. 33

servicio termina con el último contacto que tiene con la empresa, independientemente que haya o no recibido el servicio por el que se contacto.

2.1.3 NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Un **servicio** es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Puede o no estar vinculada a un producto físico.

Según Philip Kotler dice que, una compañía debe considerar cuatro características especiales del servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera.⁴ Ver (figura 2)

La **intangibilidad del servicio** significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de adquirirlos. La tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo.

La **inseparabilidad del servicio** significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del servicio, tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

⁴ Kotler, Philip; "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, Pág. 265

La **variabilidad del servicio** significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Incluso la calidad del servicio de un sólo empleado varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

La **naturaleza perecedera del servicio** significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. No es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles. Por consiguiente, las empresas de servicios deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda.

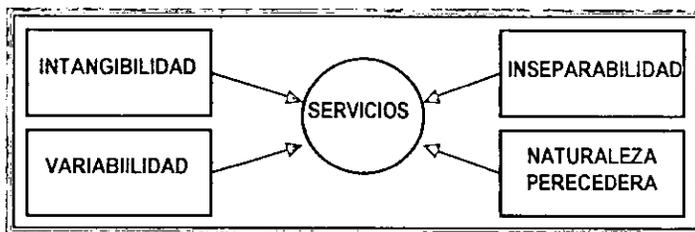


Figura 2.- "Cuatro características del servicio"

2.1.4 LA CADENA DE UTILIDADES DEL SERVICIO

Las compañías de servicios exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. También vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

Calidad del servicio interno, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que da como resultado...

Empleados de servicio satisfechos y productivos, es decir, empleados más satisfechos, leales y que trabajen arduamente, lo que favorece...

Un valor mayor del servicio, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente, lo que da como resultado...

Cientes satisfechos y leales, es decir, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes, lo que propicia...

Utilidades y crecimiento saludables del servicio, un desempeño superior de la empresa de servicio.

2.1.5 ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Una de las formas principales en que una empresa de servicio se puede diferenciar es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado que sus competidores; la retención del cliente es quizá la mejor medida de la calidad, debido a que la habilidad de una empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de que tan firmemente proporcione un valor.

Los proveedores de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en lo concerniente a la calidad del servicio. La calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes.

2.1.6 TRIANGULO DEL SERVICIO

Karl Albrecht; destacado difusor e impulsor de la ingeniería en servicios, expone su Triángulo del Servicio:⁵ Ver (figura 3)

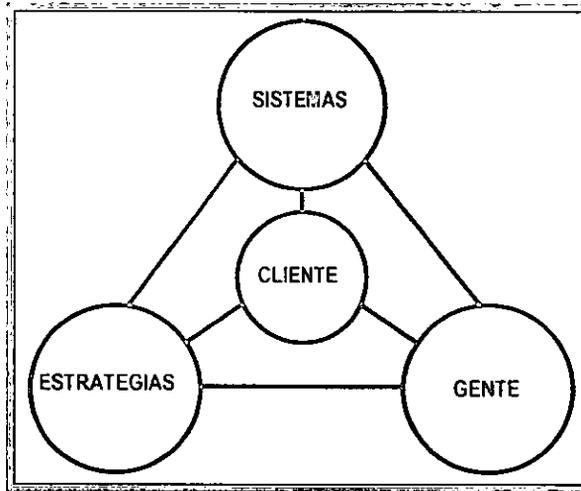


Figura 3.-"Triángulo del Servicio"

Las tres características o factores claves están en ángulos del Triángulo del Servicio y a su vez, cada una de ellas está dirigida hacia el cliente, quién es el centro mismo de la figura.

Estrategias del servicio.- Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente, por medio de los cuales se implementa y se hace realidad la estrategia.

⁵ Karl Albrecht, "El Triángulo del Servicio", Revista Entorno

Gente.- Incluye a todo el personal de la organización, ya que este es el recurso condicionante para cristalizar la calidad en el servicio, por lo cual, este recurso debe tratarse como un cliente interno, por que de su desempeño dependerá la respuesta del cliente externo hacia la empresa.

Sistemas.- Hace hincapié en que toda la organización, desde la alta gerencia, hasta los empleados operativos, deben desempeñarse conforme los diferentes sistemas establecidos.

Cliente.- Es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él. Enfatiza las relaciones del personal de la empresa y sus clientes, lo que marca la razón de ser de la calidad en el servicio y del tema que nos ocupa.

2.1.7 ¿QUÉ ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

"Satisfacción del cliente es cuando este regresa y trae consigo a sus amigos"

"Cuando agradece un servicio que se le proporcione"

"Cuando el cliente pide más"

"Cuando el cliente platica con sus amigos"

Es posible definir la satisfacción del cliente como una relación: es la que existe entre el desempeño de una persona y lo que el cliente espera. Si se exceden las expectativas de ellos, entonces se tienen clientes satisfechos.

La satisfacción del cliente es una función del desempeño, en relación con las expectativas de él.

Gente.- Incluye a todo el personal de la organización, ya que este es el recurso condicionante para cristalizar la calidad en el servicio, por lo cual, este recurso debe tratarse como un cliente interno, por que de su desempeño dependerá la respuesta del cliente externo hacia la empresa.

Sistemas.- Hace hincapié en que toda la organización, desde la alta gerencia, hasta los empleados operativos, deben desempeñarse conforme los diferentes sistemas establecidos.

Cliente.- Es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él. Enfatiza las relaciones del personal de la empresa y sus clientes, lo que marca la razón de ser de la calidad en el servicio y del tema que nos ocupa.

2.1.7 ¿QUÉ ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

"Satisfacción del cliente es cuando este regresa y trae consigo a sus amigos"

"Cuando agradece un servicio que se le proporcione"

"Cuando el cliente pide más"

"Cuando el cliente platica con sus amigos"

Es posible definir la satisfacción del cliente como una relación: es la que existe entre el desempeño de una persona y lo que el cliente espera. Si se exceden las expectativas de ellos, entonces se tienen clientes satisfechos.

La satisfacción del cliente es una función del desempeño, en relación con las expectativas de él.

Siempre hay que tener presente, al final, las percepciones del cliente son las que cuentan. El punto de vista propio es interesante pero irrelevante, al dar servicio al cliente. Como ellos se sienten es lo que realmente cuenta.

2.1.8 ¿QUÉ SIGNIFICA SERVICIO AL CLIENTE?

El valor agregado en el servicio al cliente no es algo para observar de manera pasiva. Todos sirven a alguien. La responsabilidad es vital para el servicio al cliente y todos son responsables. Cuando se trata de servir a los clientes, no existe la mentalidad de "no es mi trabajo". Servir a los clientes siempre es trabajo de uno.

El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos y que toda organización debe procurar mantener presente para lograr sus objetivos.

El servicio al cliente es una oportunidad única para los empleados. Servir al cliente también es lo mejor que se puede hacer. Al hacerlo con simpatía y clase, así, el cliente se siente bien y siente la satisfacción de un trabajo bien hecho.

2.1.9 PROBLEMÁTICA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las empresas de servicio se enfrentan a los siguientes problemas:

- No se tienen claro los conceptos de cultura y de calidad de servicio.
- La calidad de servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora.
- No se tiene la cultura de invertir en la calidad.
- Hay una alta rotación de personal.

- No se tienen estándares de calidad de servicios.
- Sus programas de calidad son eso y no cambios culturales.
- No hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad del servicio.

2.1.10 LOS OCHO PECADOS DEL SERVICIO

El servicio se asocia a veces con el servilismo, el sometimiento, la subordinación con una relación amo-esclavo y esto tiene una connotación denigrante y despectiva. El servicio debe entenderse como un alto valor humano trascendente, debemos servir, a la familia, a la empresa, a nuestros colaboradores y a la sociedad. Enrique Müller de la Lama dice que el servicio se ve afectado por lo siguiente:⁶

- La apatía (ley del sorbete). Es una actitud que le dice al cliente: "Me vale sorbete."
- La sacudida (ley del pescado). Sacudirse al cliente a como dé lugar: "Este no es mi departamento."
- La frialdad (ley del hielo). Hostilidad, impaciencia, frialdad que le dicen al cliente: "Apúrese, me está molestando."
- La condescendencia (ley del sí). "Decir sí a todo, tratar al cliente como un ser no pensante y olvidarlo lo antes posible."
- La negación (ley del no). "Discúlpenos", "No lo trabajamos", "No es posible".
- El robotismo. "Gracias, el que sigue", sonrisa automática, cráneo vacío.
- La regla del tres. Primero, la empresa; luego, las políticas de la empresa; después, la empresa y sus políticas.
- El rebote (ley de la pelota). "Disculpe llame a la extensión...", o "Vaya al departamento de..."

⁶ Müller de la Lama, Enrique; "Cultura de Calidad de Servicio"; Editorial Trillas, Pág. 63

2.2 ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA

Los pueblos antiguos, que al crecer en número de habitantes tuvieron la necesidad de transitar por otros lugares ajenos a su espacio vital, eran vistos como extranjeros en el sentido estricto de la palabra.

Al iniciarse la Era Cristiana, la tradición que infundió la nueva religión con sus preceptos de amor al prójimo, llevo a los moradores de muchos lugares del mundo a dar un trato mejor al peregrino, convirtiéndolo en amigo al darle posada y tratándolo como la persona más distinguida de la familia.

Las constantes inmigrantes, los movimientos sociales provocados por el comercio, la política, etc., determinaron la creación de instituciones específicas denominadas "hospitales", cuyo origen es sin duda la radical latina "hospes" que quiere decir huésped; y que tenían como propósito atender a los peregrinos.

Al principio, estas funciones eran realizadas por los monasterios y algunas ordenes religiosas, sin retribución alguna; pero después de algún tiempo esta institución tomó un aspecto económico, que desembocó en la aparición de las llamadas posadas.

Fueron motivos muy poderosos los que hicieron emprender grandes caminatas a individuos y masas, y así tenemos que los templos de Tebas en Babilonia fueron en otra era, escenarios de procesiones fastuosas que atraían gran número de viajeros.

El turismo religioso dio lugar a festividades y provocó transacciones. Después de la Edad Media, los primeros movimientos en masa fueron los que llamaremos como turismo religioso que se iniciaron con las Cruzadas, las visitas a Tierra Santa y los Santos lugares, y así surgieron las ordenes religiosas para proteger, hospedar y curar a los peregrinos.

El turismo religioso alcanza en la Época Cristiana un auge formidable, al instituirse los Jubileos de Roma, que atraían viajeros de todas partes del mundo, para visitar el sepulcro de San Pedro. Se calcula que en el año 1300 más de dos millones de peregrinos fueron a arrodillarse ante el altar del apóstol.

De estas peregrinaciones a Roma nacieron los vocablos "romero" y "romería", sinónimos de peregrino y peregrinación, que especialmente en España se celebraban en el campo inmediato a alguna ermita o santuario.

Antiguamente, eran los particulares quienes ofrecían hospitalidad al pasajero que se detenía en un lugar; son escasos los ejemplos de edificaciones realizadas con el objeto de albergar a los viajeros; los casos que se conocen son construcciones hechas junto a los santuarios donde se hospedaban principalmente a los peregrinos distinguidos, en tanto que los demás eran atendidos en las inmediaciones, de una manera informal.

Después de la Edad Media es cuando empiezan a aparecer establecimientos de hospedaje propiamente dichos, pues hasta esa época sólo hubo tabernas para alojamiento público.

Después del año 1400 aparecieron las primeras instalaciones con caracteres de estafeta y de cambio de caballos, y no de verdaderos albergues o mesones; hemos de llegar a la edad moderna para encontrar a la hotelería en calidad de verdadera industria.

Nuestro pasado histórico que muestra influencias de países europeos que condicionaron nuestro ser nacional, muestra una gama de sucesos interesantes que han dado origen a nuestra industria hotelera.

Es posible que nuestra industria hotelera haya tenido su nacimiento el 1 de diciembre de 1525, cuando Dn. Pedro Hernández Paniagua solicitó permiso al Cabildo de la capital de la Nueva

España para ofrecer en sus casas "Pan y vino", convirtiendo sus propiedades en los primeros mesones que existieron en el Nuevo Mundo.

Don Lucas del Palacio en su obra "Ventas y Mesones de la Nueva España" dice que Pedro Hernández Paniagua, según todos los indicios, estableció su mesón en la calle que desde entonces lleva el nombre de "Mesones".

También dice el Sr. del Palacio que existen noticias de que el mesón de Hernández Paniagua, puede no haber sido el primero, ya que existieron otros como el de la Villa Rica y el del colonizador Francisco Aguilar, que en octubre de 1525 obtuvo permiso para hacer un mesón en el camino de Medellín y Veracruz, quedando esto, por desgracia, sin una aclaración satisfactoria.

En 1526, Juan de Paredes en nombre de Rodrigo Rangel abrió un mesón en Cholula, en el camino de Medellín y Oaxaca. En esa misma época, Juan de la Torre obtuvo permiso para hacer una venta en Tajimaroa (hoy Ciudad Hidalgo, Mich.) y un mesón en Cuemavaca.

Es digno de mencionar el mesón de San José de Perote propiedad de Pedro Anzures, a quien por su elevada estatura le llamaban "Pedrote" o "Perote" y estableció su lugar de hospedaje en 1527, en el camino real de la Villa Rica a México.

Otro fue abierto por un soldado llamado Lencero, quien fundó la venta de su nombre entre Veracruz y Puebla.

Los mesones y ventas de la Nueva España llevaban en su gran mayoría el nombre del santo patrón o tutelar, a diferencia de los mesones, ventas y tabernas de Europa de los siglos XV y XVI que llevaron nombres como "La Campana", "El Sol", "La Luna", "El Paraíso", "El Buey", "La Llave", "El Barco", "El Burro".

En Europa, durante el siglo XV se acostumbro señalar el lugar de una posada con un listón verde o con una rama de árbol. En la Nueva España, en vez de existir esas muestras

vistasas, los mesones y las ventas ostentaban piadosamente la imagen del santo tutelar con su lámpara de aceite siempre encendida.

La diferencia que existió entre un **mesón** y una **venta** era que el primero correspondía a un lugar que ofrecía hospedaje a los viajeros dentro de las poblaciones, y la venta era generalmente la que se encontraba en los caminos o fuera de las poblaciones.

Históricamente, el servicio que se ofrece a los viajeros no ha cambiado, pues los mesones y las ventas del tiempo de la Colonia (en la actualidad grandes hoteles y moteles) ofrecen al turista y público viajero, exactamente lo mismo, sólo que en forma más completa y con una técnica administrativa de característica casi óptimas, tanto en ciudades como en carreteras.

Cien años más tarde que en la Nueva España, aparecieron en territorio de lo que hoy es Estados Unidos de Norteamérica, los primeros mesones. El más antiguo de ellos se abrió en 1621 en James Town, Virginia. Probablemente existió otro en San Agustín de la Florida, siendo aun este lugar posesión Española.

En Nueva Ámsterdam, que hoy se llama Nueva York, en el año 1642 el gobernador de apellido Kief autorizó un mesón que llevó por nombre "City Taver Inn" (La Taberna o Mesón de la Ciudad). Se utilizó la palabra "Taver" como sinónimo de mesón e "Inn" como de ciudad.

Los mesones tenían lugar para bestias de tiro y habitaciones amplias en la parte superior. En la parte baja que daba al patio y a los corrales, habitaciones para arrieros y soldados; alguno de estos mesones contaban con una pequeña iglesia, por lo general de dos torres.

En la Nueva España, cuando viajaban los personajes de la nobleza, los altos dignatarios civiles y eclesiásticos eran alojados en casas de amigos o familiares; únicamente se hospedaban en los mesones los comerciantes en pequeño, los soldados y los arrieros con sus bestias; en el camino la situación era diferente, pues los comerciantes, arrieros, grandes señores, nobles y plebeyos tenían forzosamente que utilizar los servicios de la venta, por esa razón, éstas eran

mejores que los mesones, aunque en realidad unos y otras carecían de la comodidad indispensable para el público viajero.

Los mesones y las ventas de esos tiempos empezaron a ceder su lugar a los primeros hoteles; con el desarrollo de las comunicaciones, disminuyó la importancia de los caminos carreteros y las pintorescas ventas y mesones desaparecieron.

Al llegar México a la etapa en que recibía visitas con carácter temporal y "turístico", los moradores pudientes de esa época vieron en ellos la posibilidad de vivir de la prestación de servicios de hospedaje.

Naturalmente que esta industria se inició en la capital, por lo que en el solar de los Córdoba, familia de conquistadores, cuyas propiedades posteriormente pasaron a ser propiedad del Convento de Santa Brígida, fue construida en el siglo XVIII una soberbia residencia en la que se derrochó mucho dinero y buen gusto por la señora marquesa de San Mateo de Valparaíso; más tarde fue propiedad del marqués de Moncada, habiendo sido ocupada por el emperador Iturbide el año de 1821 hasta que en 1855 fue convertida en el Hotel Iturbide.

El primer conde de Miravalle, don Alfonso de Avalos Bracamonte, compró y edificó para morada suya la casa N.8 de la calle de Espíritu Santo, que antes de establecerse el hospital de su nombre, se llamó de los Odores y en la actualidad lleva el nombre de Isabel la Católica. Esta residencia señorial fue transformada en el Hotel Bazar.

Paso la época de los primeros sitios de hospedaje, de las diligencias, o las casas señoriales y surgieron en toda la República los hoteles construidos y adaptados especialmente para este objeto.

Es muy difícil entrar en toda la evolución histórica por lo que basta decir que en siglo XIX y debido al adelanto alcanzado en las vías de comunicación y los medios de transporte que

permitieron el desplazamiento de viajeros, a través del ferrocarril, de los barcos de vapor, etc; fue haciéndose necesaria la existencia del hotel en forma reglamentaria.

La industria hotelera moderna se inició en México en el año 1934 con la construcción del Hotel Reforma, pues su sistema de administración, la organización interna en su personal y el servicio proporcionado vinieron a revolucionar los hoteles anteriormente establecidos.

2.2.1 DEFINICIÓN DE HOTELERÍA

La Hotelería se define según Barragán del Río como: **Conjunto de servicios de hospedaje que se dispone en inmuebles diseñados o adaptados para hacer agradable y satisfactoria la estancia en un sitio a los viajeros y turistas, en condiciones de seguridad, higiene y confort.**⁷

Según César Ramírez Cavassa considera que la Hotelería también se puede definir, como una actividad subsecuente del turismo y como sistema integral, que responde a varios conceptos y necesidades obedeciendo a aspectos técnicos, económicos y comerciales; ello le obliga a considerar su función de servicio.⁸

Ahora bien el servicio de hospedaje llamado comúnmente hotelería responde a una necesidad primaria del turista. Su identidad con el desplazamiento turístico, la ubica en el nivel de "Servicio esencial", debido a que sin este la actividad turística simplemente no se daría.

⁷ Barragán del Río, Luis; Op.cit; Pág. 18

⁸ Ramírez, César; "Hoteles" gerencia, seguridad y mantenimiento; Editorial Trillas, Pág. 14

Para lo cual La Hotelería se define; como un conjunto de servicios concentrados en un inmueble que responde a varios conceptos y necesidades característicos de su función en condiciones de seguridad, higiene y confort.

2.2.2 DEFINICIÓN DE HOTEL

Según Norwal, A. J; siendo el hotel uno de los principales prestadores de servicios dentro del turismo, es indispensable definirlo y considerarlo como una entidad separada, sin cuya participación el movimiento turístico no habría tenido el auge que se ha logrado hasta hoy.⁹

Hotel es: Lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado **bajo una fase** para obtener utilidades.¹⁰

Otra definición, según; la industria del turismo: "Es un lugar preparado como un inmueble que proporciona la alimentación adecuada, hospedaje cómodo y el entretenimiento que espera el viajero de trabajo o de descanso, que se oferta al público en general constituyendo una institución de servicio doméstico operado con fines para obtener utilidades como empresa".¹¹

⁹ Norwal, A. J; "La Industria del Turismo"; Pág. 9

¹⁰ A.A.; "Técnicas en Hotelería"; Pág. 8

¹¹ Norwal, A.J.; "La Industria del Turismo"

2.2.3 CATEGORÍAS DE HOTELES

Es indudable que la clasificación de los hoteles actuales representa una realidad en cuanto a nuestro potencial turístico de servicios, dado que en competencia con otros países con mayor afluencia turística que el nuestro, México se encuentra capacitado para ofrecer al visitante de cualquier clase social, el establecimiento apropiado a sus posibilidades económicas pues, disponemos desde el tipo más elemental de hospedaje hasta el más lujoso y completo en calidad y variedad de servicios.

2.2.4 CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE SITIOS DE HOSPEDAJE

Son muchos y muy diversos los métodos de clasificación de los establecimientos de hospedaje, pues no obstante, a los esfuerzos realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y algunas otras corporaciones de carácter internacional, hasta la fecha no se cuenta, a nivel mundial, con un criterio de clasificación uniforme, que permita identificar el tipo de servicios y modalidades de establecimientos de hospedaje.

2.2.5 CATEGORÍA DE HOTELES EN MÉXICO

Durante 11 años, la Secretaría de Turismo aplicó un sistema muy similar al usado en otros países, a fin de dar a los hoteleros la oportunidad de auto- clasificar sus establecimientos.

Y es desde 1993, que ya no es vigente esta reglamentación y actualmente no existe en México alguna norma que clasifique formalmente las categorías de los establecimientos de hospedaje.

La Secretaría de Turismo entregaba a quienes así lo solicitaban, un cuestionario que estaba diseñado para determinar cuales eran los requisitos mínimos que debería cumplir un establecimiento de hospedaje de categoría de una a cinco estrellas, o gran turismo, que era la clasificación máxima.

Este sistema permitía que los hoteleros de las distintas categorías pudieran, con base en mejorar sus instalaciones y servicios, para alcanzar categorías más altas. Al mismo tiempo obligaba a los que se encontraban en las categorías superiores a que tuvieran un mantenimiento óptimo en sus establecimientos.

Cabe mencionar que para la Secretaría de Turismo, desde 1993 dejó de considerarse como obligatoria la clasificación de los hoteles y desde entonces, cada hotelero autodenomina la categoría de su propio hotel, aunque en nuestro país, muchos hoteleros se siguen basando en el antiguo cuestionario de SECTUR, para auto-clasificarse.

2.2.6 CLASIFICACIÓN DE HOTELES

El sistema de hospedaje de que dispone México, está constituido en su mayor parte por establecimientos hoteleros, que es la institución más popular, seguida por los apartamentos, las casas de huéspedes y los moteles, que no obstante lo reducido de su número, vienen a completar y auxiliar al sistema de hospedaje en la demanda de la corriente de visitantes sobre los servicios.

2.2.7 EL ESTABLECIMIENTO HOTELERO

Como toda organización de carácter empresarial, no existe un modelo patrón de organización hotelera. La constitución de un establecimiento de esta índole está en función de diversos factores, entre otros:

La finalidad y el propósito, que antes de crear el establecimiento se consideran en su concepción original: La política de cada país, La política hotelera por seguir, El perfil del establecimiento, El nivel del establecimiento, La dimensión del establecimiento, La localización, El tipo de servicio y sus variantes y, El tipo de administración.

Sin embargo, si el establecimiento hotelero se enfoca desde el punto de vista sistemático, se podrá considerar que en todo el hotel existen tres elementos básicos que se deben tener en cuenta: a) el factor humano, b) el factor material, y c) el factor financiero, los cuales, interrelacionados debidamente por medio de una administración dinámica y flexible, permiten ofrecer al usuario un servicio de comodidad.

Factor humano

El elemento humano al servicio de un establecimiento hotelero está llamado a responder a un perfil profesional bien definido, en cualquiera de los niveles de que se trate, a saber: "individuo especializado, con espíritu emprendedor y extrovertido, imbuido de la hotelería, con gran habilidad administrativa y de toma de decisiones y un excelente coeficiente potencial de relaciones humanas".

Factor material

Obedece prácticamente a todos los elementos estructurales que conforman la infraestructura del establecimiento. En términos generales, se pueden considerar los siguientes:

- La instalación física (el edificio).
- Las instalaciones complementarias (piscinas, saunas, centros nocturnos, bares, lavanderías, etc.).
- Los elementos materiales inherentes a la instalación (fijos).
- Los materiales consumibles (manipulables) para el servicio diario.

Factor financiero

Es el capital invertido que, mediante una política financiera de rentabilidad bien definida, sirve de soporte a la instalación, y le permite tanto mejorar como expandir sus actividades de acuerdo con la buena actuación administrativa de sus directivos.

La administración hotelera responde a las modernas técnicas de administración, que van desde su conceptualización como sistema, hasta el alcance.

2.2.8 ORGANIZACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO

Según Cesar Ramirez Cavassa, la constitución de un establecimiento hotelero responde a una serie de factores, que enseguida se analizarán brevemente.¹²

Finalidad y propósito: Crear un establecimiento de alojamiento típicamente turístico, tendiente a satisfacer las necesidades específicas del individuo, como consecuencia del desplazamiento turístico y del incremento de actividades comerciales y de intercambio.

Política de cada país: Se enmarca en el cuadro de las políticas y estrategias del sector, el cual establece metas y actuaciones específicas por llevar a cabo, acordes con el plan global del Estado. Así mismo, la estructura debe obedecer a las políticas internas, de manera que los administradores puedan determinar la estructura que necesiten.

¹² Ramirez, César, "Hotels" gerencia, seguridad y mantenimiento; Editorial Trillas, Pág. 23

Política hotelera por seguir: En ella se comparten la política general de desarrollo del sector, el análisis coyuntural de la situación del país, y la delimitación y dimensionamiento del mercado hotelero.

Perfil del establecimiento: Obedece básicamente y típicamente al tipo de huésped al que se destinará; así, se tiene lo siguiente:

- **Hoteles de tránsito**, cuya infraestructura está diseñada para hombres de negocios, cuya permanencia es corta y cuya actividad requiere ciertas comodidades indispensables, como habitaciones tipo estudio y ambiente para pequeñas conferencias de negocios. Independientemente de lo anterior, los hoteles de tránsito reúnen todos los requisitos de alojamiento, alimentación y seguridad que tiene cualquier establecimiento hotelero.
- **Hoteles vacacionales**, adaptados para el periodo vacacional y el tipo de actividad turística que se desarrolle, como vacaciones en el mar, en la montaña o en la nieve. Dan servicio a quienes desean descansar o divertirse en cualquiera de las modalidades anteriores. En ellos operan los servicios hoteleros habituales, además del entretenimiento específico a sus clientes, acorde con el perfil del lugar donde se encuentre.
- **Hoteles residenciales o casas-habitación o edificios de apartamentos**, que de forma permanente ofrecen servicios domésticos y van desde lujosas suites hasta los moderados para individuos solos, con habitaciones sencillas.
- **Moteles**, que se localizan generalmente en las carreteras y en las entradas y entronques de autopistas con las ciudades. Las características principales de dichos establecimientos son contar con unidades habitacionales tipo bungalow, con áreas de esparcimiento y recreación.
- **Los motores-moteles**, que proporcionan servicios similares a los de los hoteles y se caracterizan por contar con estacionamiento gratuito para los usuarios; además de los viajes comerciales, la mayor afluencia corresponde a las personas que viajan con sus familias por placer.

- **Condominios**, son edificios o grupo de edificios en el que los condominios son unidades que se compran por separado convirtiéndose así en copropietarios de las instalaciones públicas tanto de la estructura como de sus áreas de recreo.
- **Pensiones o Casas de Huéspedes**, son muy populares en Europa constan por lo general con 10 habitaciones aproximadamente. Algunos ofrecen pensión completa aunque en la mayoría ofrece alojamiento con desayuno continental.
- **Albergues**, son refugios ubicados particularmente en zonas montañosas en los cuales suelen pernoctar los alpinistas.
- **Departamentos**, son unidades amuebladas con cocinera integrada a un edificio los cuales prestan servicios de alojamiento. Se rentan generalmente por semana, quincena o mes.
 - **Bungalow**, son unidades semejantes a los departamentos ya que se rentan amueblados y con cocinera, sólo que tienen independencia entre sí, y se localizan en carreteras y playas.
- **Cabañas**, estas unidades suelen localizarse cerca de lagos, playas o bosques, y son unidades semejantes a los departamentos por rentarse amueblados y con cocinera.
- **Coche Habitación**, es un pequeño hogar móvil también conocido como carricoche o tráiler park. Estas unidades están provistas de espacios para dormir así como de estufa y refrigerador. Existen prestadores de servicios para estas unidades, los cuales disponen de instalaciones que incluyen además de espacio, agua, electricidad y teléfono.
- **Campamento o Trailer Park**, consta de un terreno, agua, luz, drenaje, baños públicos, gas y espacio para estacionar autos con remolques, motor homes y tiendas de campaña.
- **Marinas**, son instalaciones ubicadas en el mar, las cuales proveen de servicios semejantes a los que obtienen los propietarios de coche habitación para los propietarios de yates y embarcaciones en general que hacen uso de ellas, como alojamiento durante las travesías marítimas.

- **Club Crucero**, también conocido como sistema de tiempo compartido, tiene camarotes en condominio en que los miembros del club pueden disponer de sus respectivos camarotes en el barco durante 20 años en épocas preestablecidas.
- **Suite**, edificio con departamentos con servicio de hotel, con estancia y cocinera.
- **Hotel Balneario**, establecimiento con hospedaje y todos los servicios, ubicado cerca de manantiales con aguas curativas, termas, de masaje, etc.
- **Hotel Metropolitano**, es el servicio de hotel más comúnmente reconocido en zonas urbanas, con características específicas por su cercanía con el centro de las ciudades, con centros comerciales, hospitales, teatros, museos, ruinas arqueológicas, sitios históricos y, que en general tratan de formar cadenas con servicios, condiciones y precios reconocidos, se enfocan al tipo de turismo de negocios.
- **Hotel de Playa**, es un hotel frente al mar, con características para satisfacer las necesidades del turismo de descanso o recreacional, con los servicios e instalaciones para su esparcimiento.
- **Tiempo Compartido**, departamento de una, dos o tres habitaciones con cocineta integrada, servicios recreativos internos y al aire libre. Vendidos por tiempo determinado o bajo contrato de renta múltiple y variable.

Nivel del establecimiento: De acuerdo con la calidad y cantidad de los servicios ofrecidos, los hoteles se clasifican en de acuerdo a la escala que establece la Secretaría de Turismo.¹³

- De lujo o gran turismo.
- De primera categoría.
- De segunda categoría.

¹³ SECTUR. 1996

- De tercera categoría.
- De cuarta categoría.

Localización: El lugar de ubicación del establecimiento hotelero influye en su dimensionamiento, pues su construcción debe obedecer, independientemente de los factores mencionados, a las normas y disposiciones legales vigentes que al respecto dictan las instituciones ediles, con base en las zonas de residencia de descanso, en la limitación de construcciones, etcétera.

Tipos de servicios y sus variantes: Ello complementa los puntos anteriores, y se debe considerar la mayor o menor posibilidad de ofrecimiento de comodidades y servicios adicionales, como albercas, canchas de squash y de tenis, salas para convenciones, bares, restaurantes, pistas de baile, etc.

Tipos de administración: Generalmente, la industria hotelera ha estado en manos de la entidad privada, y debido a las finanzas ha podido entrelazar la propiedad y la administración; sin embargo, el incremento de los costos y de la problemática hotelera ha orientado a la industria hotelera hacia empresa. Esto ha dado lugar a la aplicación de la administración científica, que obliga a los responsables de la dirección a obtener conocimientos científicos, financieros y operacionales, que permitirán manejar los establecimientos hoteleros en el marco de la rentabilidad y prosperidad modernas.

El organigrama en el establecimiento hotelero

Como en toda empresa, el organigrama es la representación gráfica de la estructura de la organización. Su dimensionamiento responde a todos los factores mencionados y al grado de interrelación de funciones y sistemas de dirección empleados en el marco de la política hotelera.

Esto facilita la información acerca de la organización sistematizada y determina claramente aspectos importantes de la organización, como jerarquías, autoridad y responsabilidad.

De acuerdo con la organización formal o preestablecida y racional, y/o a la organización informal o espontánea o de influencias de grupos, se tienen los organigramas correspondientes (el formal y el informal). Según la forma de representación gráfica, existe los verticales, horizontales, radicales, circulares, mixtos y/o normalizados. Los beneficios que conlleva la estructura organizacional son, entre otros:

- Visualizar la jerarquización y niveles de autoridad y responsabilidad.
- Facilitar las dependencias jerárquicas por medio de la comunicación formal.
- Facilitar el control administrativo.
- Apoyar la retroalimentación del sistema.
- Incrementar el grado de cooperación y trabajo en grupo.
- Facilitar la toma de decisiones.

Para diseñar una organización, se deberán tener en cuenta todos los factores mencionados, incluidos los aspectos tecnológicos, de ambiente y de coyuntura que permitan un mejor desempeño en dichas condiciones.

2.2.9 HISTORIA DEL TURISMO EN EL MUNDO

El invento del dinero por los sumerios (babilonios) y el auge del comercio que se inicio aproximadamente en el año 4000 a. C., tal vez señale el comienzo de la era moderna de los viajes. Los sumerios fueron los primeros en concebir la idea del dinero, y en aplicarla a sus transacciones comerciales. (También inventaron la escritura y la rueda, por lo que se le podría considerar como los fundadores de los viajes). El hombre podía pagar por el transporte y el alojamiento ya fuera con dinero o por trueque de bienes.

Hace cinco mil años, los cruceros alrededor del mundo (muy limitado en esa época), se organizaban y partían desde Egipto. Quizás el primer viaje realizado con fines de paz y turismo fue

el de la reina Hatchepsut, de las tierras de Punt (que se cree es la actual Somalia), en el año 1490 a. C. Los sucesos de este viaje quedaron registrados en los muros del Deir el Bahari, en Luxor.

Los fenicios fueron tal vez los primeros verdaderos en el sentido moderno, ya que se desplazaban de un lugar a otro como comerciantes. Los primeros viajes en el Oriente, particularmente en China y en la India, se basaban en gran parte en el comercio.

Entre los viajes más sorprendentes de la antigüedad se cuentan los de los polinesios, quienes, según la opinión más aceptada, viajaron desde el sudeste de Asia a través de las islas de Micronesia y Polinesia, hasta llegar finalmente al archipiélago Tuamotu y a las islas Sociedad.

Los primeros viajes de placer tal vez los iniciaron los romanos, pero se piensa que para la época del nacimiento de Jesucristo, los viajes de placer se habían desarrollado hasta alcanzar un alto grado de refinamiento en China y Japón.

Ya había en Turquía en el siglo IV a. C., diversiones en Efeso con acróbatas, animales, magos que animaban a cerca de 700 000 turistas. La caída del Imperio Romano en el siglo V, fue un desastre para los viajes de placer y para el turismo en Europa y a partir de entonces, pocos viajaban pues era peligroso y los viajes más conocidos de esa época fueron los de las cruzadas con motivo de rescate de tierra santa, al final de la Edad Media vuelve a estar de moda los viajes con motivos religiosos y los viajes se incluían con motivo de placer.

Con Isabel I de Inglaterra, se puso de moda mandar a los hijos al Continente a que vieran y aprendieran cosas. Aspectos interesantes en la historia del turismo, se refiere el auge de los SPA's, que desde la época de los romanos hacían un uso de las aguas termales como los de Carralla y los de Basin aux Bagnes, y que aparte del efecto curativo había eventos sociales, juegos, bailes y de azar, en Buen Nash, se proporcionaba diversión a los concurrentes.

Los baños de mar, llamados Talasoterapia o curación por el agua, se convirtieron en algo muy popular tanto en Inglaterra como en Europa, donde se aprovechaban las vacaciones pero no se pernocaban.

En este siglo, el turismo se ha convertido en una industria mundial y en forma global se convierte en el factor de inversión más importantes de movilidad humana, contándose por cientos de millones de personas que se desplazan de un lugar a otro buscando descanso, placer, diversión y paz o cultura. En la actualidad en los países ha ocupado la inversión más poderosa a nivel mundial por hotelería, sistemas, transporte y medios de diversión.

2.2.10 DEFINICIÓN DE TURISMO

Se considera como definición de Turismo la siguiente: "es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobierno, anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes".¹⁴

Sin embargo, queriendo ampliar la concepción del mismo, añadiremos otras varias definiciones en que se consideran las distintas partes que integran los conceptos de los diferentes autores, para su comparación y mayor comprensión.

En el libro ¿Qué es el Turismo?, editado por el Consejo Nacional de Turismo, encontramos que define al turismo de la siguiente manera:

¹⁴ Idem, Pág. 22

"Se distingue entre el turismo de una manera general: "Viaje de placer", conjunto de actividades humanas que contribuyen a ello; industria que coopera a satisfacer las necesidades del Turismo y además dentro del turismo colectivo, el individual y el social (clases económicamente modestas), y por último el Universitario".¹⁵

Para concretar una definición aproximada del termino, es útil conocer primero su raíz etimológica, antes de intentar un somero análisis de los significados que a través del tiempo le han asignado los estudiosos de la materia. Encontramos que las raíces tour y turn proceden del latín, ya sea del sustantivo tomus ("torno") o del verbo tornare ("gírar", en latín vulgar), cuya connotación resultaría sinónima de "viaje circular".

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (actualmente Organización Mundial de Turismo), acepta esta definición simplificada: "Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales".¹⁶

No es difícil observar que, en las definiciones anteriores, existe la idea base de "desplazamiento del lugar de residencia habitual", hacia otro diferente, y que todas coinciden siempre en que tal desplazamiento es temporal y no motivado por razones de lucro.

De acuerdo a la definición de Robert McIntosh¹⁷, y Shashikant Gupta, el turismo se define como "la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos", y consideran que en cualquier intento para definir el turismo, para comprender a fondo este campo, se deben tomar en cuenta los diversos grupos que participan y

¹⁵ Alemán, Miguel, Consejo Nacional de Turismo; "¿Qué es el Turismo?"; Pág. 17

¹⁶ Organización Mundial de Turismo; "Curso de Estudios Turísticos", tomo 1

¹⁷ McIntosh, Robert; Shashikan, Gupta; "Turismo: planeación, administración y perspectivas"; Pág. 17 a la 22

son afectados por esta industria y, que la incorporación de sus perspectivas son vitales para el desarrollo de una definición completa, consideran que se pueden identificar cuatro diferentes perspectivas del turismo:

El turista. Busca varios tipos de experiencias y satisfacciones psíquicas y físicas. La naturaleza de las mismas determinará en gran medida los destinos elegidos y las actividades placenteras.

El negocio que proporciona bienes y servicios turísticos. Los hombres de negocios ven en el turismo una oportunidad para obtener utilidades, al proporcionar los tipos de bienes y servicios que el mercado turístico demanda.

El gobierno de la comunidad o área anfitriona. Los políticos ven en el turismo un factor económico en la economía. La comunidad anfitriona. Las personas de la región suelen ver al turista como un factor cultural.

A continuación se expone la que se tomará como conclusión de definición de Turismo en esta obra según la Secretaría de Turismo:¹⁸

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Sin excluir a su vez aquellos viajeros de negocios que aprovechan sus tiempos libres para practicar el turismo.

¹⁸ SECTUR. 1996

2.2.11 DEFINICIÓN DE TURISTA

Se le define de la manera más concreta como "persona que viaja de un lugar a otro, por razones ajenas al trabajo". Según define ONU, son personas que permanecen por más de una noche y menos de un año.¹⁹

En 1937, la Sociedad de las Naciones, bajo un criterio estadístico, define como turista a: toda persona que viaje durante 24 horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual.

2.2.12 DIVERSOS TIPOS DE TURISMO

Existen diversas motivaciones para que un viajero genere un desplazamiento turístico, estos pueden ser de tipo: religioso, trabajo, familiar, de descanso, salud, culturales, estudio, recreativo, capacitación industrial y comercial.

Pero en general, se pueden agrupar en tres grandes grupos, basándose en el tipo de destino que desean visitar:

- **Cultural.** Es el que viaja para experimentar y, en algunos casos participar en un estilo de vida a punto de extinguirse que se remota a los inicios de la memoria humana.
- **Vacacional y de Recreación.** Este tipo de turismo, gira en torno a la participación de deportes, baños de sol y contactos sociales en un ambiente tranquilo.

¹⁹ Idem; Pág. 106

- **Negocios.** También llamado el Turismo Comercial, corresponde al circuito de convenciones/reuniones/seminarios, citas y reuniones para realizar negociaciones y convenios de tipo económico y laboral.

2.2.13 LA CALIDAD Y DIVERSIDAD DE SUS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES

Dependiendo de su ubicación, su imagen y su cadena de establecimientos, es como se autclasifican a los hoteles y que a continuación se mencionan:

- De lujo
- De primera clase
- Segunda clase
- Tercera clase

2.2.14 LA ESTADÍA DEL USUARIO

Residencial: siempre dispone de instalaciones y servicios que tienden a provocar en el usuario su mayor permanencia dentro del propio hotel, y cuyo lapso promedio de estadía es generalmente mayor a una semana.

Comercial: generalmente ofrece sus servicios a hombres de negocios y turistas en tránsito cuya estadía promedio en el hotel es de siete días.

2.2.15 POR SU CALIDAD DE SERVICIO

Atendiendo a la calidad de servicio que los hoteles en un contexto nacional e internacional, ofrecen al público, la calidad de clasificación se da en tres sistemas diferentes:

- **Sistema de vocablos descriptivos:** considerando al hotel de lujo como óptima categoría, le siguen en orden descendente: superior de primera, ordinario de primera, superior de turista y ordinario de turista.
- **Sistema de clave de letras:** la categoría óptima es doble AA, siguiéndole en orden descendente: A, B, C y D.
- **Sistema de Estrellas:** la categoría óptima es de Gran Turismo siguiendo la categoría de cinco estrellas hasta llegar a la de una.

2.3 BREVE BOSQUEJO HISTORICO DE LA CALIDAD

- En 1930 se realizan los primeros estudios de forma aleatoria en Europa.
- En 1933 se aplica por primera vez, en Estados Unidos, el control estadístico por el doctor Walter Shewar en los laboratorios Bell. El propósito primordial era su aplicación en la industria.
- En 1939, cuando se inicia la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos crea una arma para la no pérdida de vidas humanas.
- Para 1943 se intensifica la búsqueda de estándares de calidad y surge la primera norma de calidad llamada Z/1, la cual significa que los errores iban de cero a uno.
- Gran Bretaña, por tanto, ya había establecido su propia norma en 1935 denominada N600, la cual hacía referencia al aseguramiento de la calidad.
- En 1943, poco tiempo después de haber surgido la norma Z/1 se fusiona ésta con la N600 creándose entonces la norma N1008.

La aparición de esta norma permitió que países como Estados Unidos y Gran Bretaña incursionaran en un nuevo ámbito; sin embargo, la aplicación de estas normas no fue del todo exitosa debido a la falta de capacitación hacia los empleados de las organizaciones que imperaban en ese tiempo.

Surge entonces el doctor Edward Deming –desconocido durante la Segunda Guerra Mundial-, quien contribuyó a mejorar la calidad en la industria norteamericana. En 1947 viaja a Japón y tiene el primer contacto con ingenieros militares japoneses a quienes imparte cursos sobre el CEP (Control Estadístico en los Procesos) y en 1951 se instaura, con éxito, este sistema en 45 plantas.

En 1960 nace la norma de calidad ISO (International Standard Organization), la cual se extiende mundialmente, participando países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia Italia, España, la ex Unión Soviética y Alemania.

Se dan a conocer diversos expositores sobre el tema de la calidad, como son:

Joseph Juran, el cual se enfoca sobre la ingeniería de la calidad.

Philip Crosby, quien revoluciona la calidad bajo el esquema de cero defectos.

Armand V. Feigenbaum hace referencia al control total de la calidad.

Estas personas contribuyeron de manera independiente y en forma conjunta a elevar la calidad a su máxima expresión, basta con observar en las organizaciones la importancia y el empleo que se le da.

Philip Crosby: “Hay que aprender cómo hacer bien las cosas desde el principio y hacerlas así todo el tiempo”.²⁰

²⁰ Crosby, Philip; Revista “Administrare Hoy”, Editorial SICCO

2.3.1 DEFINICIÓN DE CALIDAD

Calidad: se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez más competitivos; esto entraña en hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Para tener éxito, deben prestar mucha atención a la calidad, uno de los cambios más importantes en años recientes es la gran atención que se está prestando al concepto de la "calidad", llamada también "la administración de la calidad total". El propósito es explicar el por qué de la importancia de la calidad.

La calidad como concepto podemos considerarla como el conjunto de atributos del servicio hotelero que permite emitir un juicio de valor acerca del fondo y forma del mismo.

Calidad es satisfacer al cliente.

En pocas palabras, se dice según Edward Deming que: Calidad es el conjunto de características que podemos apreciar en un objeto y que nos sirven para determinar hasta qué grado un producto es útil al cliente y responde a sus expectativas de precio, duración, presentación y facilidad de uso.²¹

La calidad de los servicios, se va a determinar en cuanto a las actividades que nos reporten beneficios y que no se denominan como objetos materiales; tienen que ver directamente con la eficiencia.

²¹ Deming, Edward; "Nociones de Calidad Total"; Editorial Noriega Limusa, Pág. 39

2.3.2 ¿QUÉ ES CALIDAD?

La calidad tiene que ver con el hecho de que los clientes queden satisfechos con el producto y/o servicio. Todo esto quiere decir que no consiste precisamente en su presentación o apariencia externa, sino en el hecho de que responda a las expectativas del usuario.

Por tanto, un producto o servicio tiene calidad en la medida en que el uso obtenido por el cliente lo ha dejado satisfecho; teniendo en cuenta los elementos siguientes:

- Las características de calidad
- Los factores positivos de calidad
- Los factores negativos de calidad

Es muy simple encontrar una definición en el diccionario de la real lengua española, la cual dice: "Calidad es un conjunto de cualidades de una persona o cosa."²²

La Calidad por tanto es:

El conjunto de características que tiene un elemento que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del cliente.

El propósito de la calidad no es acomodar lo que está mal. Consiste en eliminar lo que esta mal y evitar que se repitan tales situaciones. En la medida en que logremos lo anterior llegaremos a la excelencia. Ahora bien, ¿por medio de que procedimiento se implanta un sistema de calidad?

²² Diccionario de la Real Lengua Española, Editorial OCEANO

Existen varias herramientas de calidad que se manejan actualmente y que han dado resultados satisfactorios para toda organización, como:

- Equipos de mejora (círculos de calidad)
- Planeación estratégica
- Reingeniería de procesos
- CEP
- Norma ISO 9000.

Como dice Crosby, primero se hacen las cosas y después tenemos que responsabilizarnos personalmente de hacerlas así. De esa forma se obtendrá la satisfacción del cliente primero, después y siempre.²³

“Nadie puede sobresalir en lo que hace hasta el grado de no necesitar a los clientes. Para poder sobresalir hace falta escuchar a los clientes y al resto del mercado”.

Peter Drucker: El propósito de los negocios es crear y conservar al cliente.²⁴

2.3.3 ¿QUÉ ES UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD?

La educación de calidad dependerá de cuál sean sus objetivos y que piensa hacer con sus estudios. También va a depender de la posición que se tenga en la institución, se debe tomar en cuenta que la educación forma parte de un sistema.

²³ Crosby, Philip; revista "Administrate hoy"; Editorial SICCO, Pág. 71

²⁴ Drucker, Peter; revista "Administrate hoy"; Editorial SICCO, Pág. 72

2.3.4 ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (ACT)

Se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación. Esto implica la superación constante de los procesos de la organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad.

El prestar atención a la calidad es uno de los aspectos más importantes para la competencia del presente y del mañana; la calidad quizá sea una de las formas más importantes que permiten al administrador agregar valor a los productos y servicios, distinguiéndolos de la competencia.

2.3.5 GERENCIA Y CALIDAD

La calidad es el resultado de un proceso largo, paulatino, creativo y de inducción de nuestras facultades para alcanzar la excelencia en el servicio. Es consecuencia de la interacción entre el prestador de servicios y el turista, lo que da lugar a unas relaciones precedentes consecuencia de los requerimientos del turista al prestador; unas relaciones consecuentes, resultado de la oferta del prestador hacia el turista, y relaciones sociales, que conllevan a la satisfacción mutua.

También se puede considerar a la calidad como la óptima satisfacción por parte del cliente al responder a sus expectativas.

La calidad es parte integral del estilo gerencial, el gerente en su tarea de administrador debe escuchar y participar al turista y al trabajador, teniendo en cuenta que las diferencias culturales tienen diversos grados de percepción de la calidad; no se debe considerar que la calidad es un simple término de moda.

2.3.6 SERVICIO Y CALIDAD

La actividad hotelera está conformada por un servicio, y por tanto es un bien intangible con estructura inmaterial; y por bienes tangibles que dan lugar a un proceso de producción con una estructura material.

Aquí surge un concepto de calidad al considerar que el nivel de desempeño no es el que objetivamente cree el gerente que está ofreciendo al turista, sino más bien el que subjetivamente percibe el turista; de aquí se concluye que la calidad es una categoría relativa, resultante de la comparación entre la percepción del desempeño y la oferta del conjunto hotelero y la percepción del turista con respecto a sus expectativas.

2.3.7 LA ADMINISTRACIÓN PARA LA CALIDAD

En español, la calidad es representada como un conjunto de características de una persona, de un alto nivel social; algo excepcionalmente bueno en su clase. Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto calidad que lo han evolucionado, hasta llegar a significar mucho más.

Calidad es cumplir con los requerimientos, negociados a un costo que representa valor para el cliente. En la prestación de los servicios, los requerimientos son los indicadores para conocer si se cumple o no con la calidad. Estos son las características solicitadas por el cliente.

La calidad también denota, aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente.

La calidad es usada en la administración para calificar a un conjunto de sistemas surgidos de los modelos administrativos para la calidad. El proceso de implementación de un modelo administrativo para la calidad permite que cada organización implemente y desarrolle un modelo propio, adecuado a las características de la organización y a las del mercado.

La administración para la calidad es el conjunto de principios, sistemas, procesos, métodos y técnicas, cuya aplicación permite el cumplimiento sistemático de los requerimientos y la reducción sistemática de los errores. Y finalmente, la palabra calidad también adjetiva técnicamente los procesos que genera la implementación de los modelos administrativos para la calidad.

¿Por qué se enfatiza ahora tanto sobre la calidad, si siempre ha existido?

La calidad, entendida como una serie de características que debe cumplir un servicio, efectivamente siempre ha existido; la calidad en los servicios se ha enfatizado en los últimos tiempos, por que algunas organizaciones han encontrado formas para reducir sistemáticamente los errores en su prestación y otras han avanzado mucho más, lo están mejorando e innovando constantemente, lo cual ha elevado enormemente su competitividad en cuanto a la calidad y el precio; y esta obligando a las demás empresas a buscar alternativas de competitividad para poder sobrevivir.

2.3.8 EL CICLO DE LA CALIDAD

Para mejorar la calidad, la organización debe establecer un modelo administrativo que mejore sistemáticamente la calidad de los servicios, aunado a esto le va a permitir reducir los costos, habrá menos errores, menos correcciones y, así; se obtendrá un mejor aprovechamiento de los equipos, de los insumos, de las instalaciones y de las personas. A medida que bajen los precios, la productividad de la empresa se incrementa, los precios de sus servicios pueden

reducirse y los clientes externos se sienten satisfechos por los mejores servicios que reciben y por su menor precio.

Para lograr un mejor posicionamiento del servicio, se necesita hacerlo con un poco de creatividad mercadológica, esto es, posicionarlo en la mente del cliente externo, y una mayor participación en el mercado.

Al mejorar sistemáticamente la calidad de los servicios, bajando los precios e incrementando la participación en el mercado, hay más probabilidades de permanecer en el negocio. Y se habrá la posibilidad de generar empleos.

Es necesario estar siempre enfocado hacia las necesidades presentes y futuras de los clientes; hay que ofrecer diferentes opciones de servicios con mayor calidad y con precios más bajos, ya que los clientes exigen cada vez más.

2.3.9 LAS CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD

Son las propiedades y funciones que el cliente busca del bien o servicio obtenido, de ahí para que tenga la satisfacción debe poseer las características que respondan a la utilidad concreta que busca el cliente.

- La facilidad
- La comodidad
- La atención
- Disposición para la prestación del servicio

Evaluamos, por tanto, la calidad de un bien o servicio en la medida en que posee las características que buscamos en él, o dicho en otras palabras, en la medida en que es funcional.

2.3.10 FACTORES POSITIVOS DE CALIDAD

Para que un bien o servicio triunfen en los mercados internacionales, deben poseer ciertos atributos, por que le dan ventajas comparativas con respecto a sus similares. Estos son:

- Buen diseño
 - Característica especial
 - Buena apariencia
 - Originalidad
 - Exclusividad
- 
- Al servicio

2.3.11 FACTORES NEGATIVOS DE CALIDAD

Para que un bien o servicio tenga calidad se requiere que cumpla con las condiciones siguientes:

- Precio razonable: Sólo se exige que satisfaga los requisitos que el consumidor busca teniendo en cuenta, la calidad-uso-precio.
- Economía: Se da en relación con los costos, en donde se busca un uso más amplio del bien o servicio.
- Duración: El consumidor espera que el bien o servicio esté hecho con todas aquellas partes que más se usan.
- Fácil de usar: El diseño debe ser el apropiado para su uso y satisfacción del consumidor.

Si el bien o servicio carecen de alguno de estos elementos, su calidad no es satisfactorio, ya que si se posee uno de estos factores, esto no asegura que tenga éxito en la actual competencia mundial.

2.4 HOTEL LOIS

La organización Lois está integrada por una Dirección General y las Gerencias Administrativa y Operativa, derivándose de la primera, la Contaduría General, Recursos Humanos y Compras; de la segunda se desprenden las áreas de División Cuartos, Alimentos y Bebidas y Ventas.

El nombre Comercial de la organización es "HOTEL LOIS" su registro es Hotel Lois, S.A. de C.V.

- Divisa: Colores Lila y Blanco
- Categoría: 5 *
- Enfoque: Ejecutivos, Negocios y Recreación
- Proyección: Nacional e Internacional
- Número de Trabajadores: 180

El negocio está integrado por un conjunto de 116 habitaciones, siendo 107 estándar, con una cama Queen Size y/o dos matrimoniales; 5 con 1 cama King Size, Jacuzzi y Terraza de esquina y 4 Master Suites, todas diferentes; una Cafetería-Restaurant-Bar; Lobby-Bar; Video-Bar; Snack-Bar, Servir-Bar y tres Salones para usos múltiples.

En el Hotel existen áreas concesionadas que brindan servicios de Agencia de Viajes; Arrendadoras de Autos, Taxis especializados y Regalos.

Además el Hotel cuenta con otros servicios, que aunque no representan puntos de venta, juegan un papel muy importante en el entretenimiento de los huéspedes y clientes, como son la Cancha de Squash; el Gimnasio con Baño Sauna; la Alberca con sus chapoteaderos; los Salones de Juegos de Adultos y Niños; la Oficina de Servicios Múltiples para el huésped y el Estacionamiento.

2.4.1 FILOSOFÍA

En la prestación de servicios, lo más importante son las personas, de aquí que en Lois creen y confían plenamente en la solvencia moral, ética y profesional de toda su plantilla de trabajadores.

Consideran que la única razón de ser de la organización, es la satisfacción plena, constante y sostenida de las expectativas de los clientes, por lo que se empeñaran siempre de identificarlas y atenderlas con oportunidad y esmero.

Buscan siempre que la calidad y calidez con que Lois preste sus servicios, sea reconocida, apreciada y valorada por sus clientes.

2.4.2 MISIÓN

Ser una organización que brinde a sus clientes los escenarios y el ambiente laboral más adecuados, seguros y confortables.

Para que puedan cumplir sus expectativas de descanso, recreación y negocios, en las mejores condiciones posibles de calidad y servicio.

2.4.3 VISIÓN

- **Visión a Corto Plazo:** Conformar una imagen de reputación y prestigio basada en la calidad y exclusividad de los servicios que se brinden a los clientes.
- **Visión a Mediano Plazo:** Cubrir en plazo no mayor de seis años, el capital financiado y mantener un desempeño económico sano en el futuro de la organización.
- **Visión a Largo Plazo:** Desarrollar una filosofía y un enfoque distintos en la prestación de los servicios, que puedan ser reproducidos y aprovechados en otros negocios similares, como contribución del Hotel Lois.

2.4.4 POLÍTICAS

POLÍTICA SOBRE LA RELACIÓN CON INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

En el marco de sus compromisos legales, la empresa regulará todas sus obligaciones para cumplir los requisitos de ley correspondientes, procurando mantener relaciones cordiales con las instituciones y Autoridades.

POLÍTICA SOBRE PRODUCTIVIDAD

El fin de todo negocio es generar utilidades, por ello buscaremos aprovechar de la manera más apropiada nuestros recursos con ese propósito.

En ese empeño procuraremos mantener el máximo rendimiento de nuestras instalaciones, mediante planes creativos que se formulen por áreas, la sistematización adecuada de los procesos de trabajo y la constante capacitación del personal, para mejorar su desempeño y motivación.

Todo esfuerzo adicional que permita obtener resultados que rebasen las metas establecidas de productividad, generará estímulos al personal, con lo que esperamos contribuir a mejorar sus ingresos y su nivel de vida.

POLÍTICA SOBRE TARIFAS DE LOS SERVICIOS

En Lois se manejarán Tarifas accesibles para los clientes, que comparativamente estén por debajo de los parámetros de aquellos hoteles que tienen el doble de habitaciones con categoría 5* y por arriba de los de 4*, de manera que éstas no constituyan motivos de pérdida de clientes, ni causas de desocupación en los diferentes puntos de venta.

Además de la Tarifa registrada, se manejará la Tarifa Promocional de Temporada Media y Baja para el público en general; la Tarifa Internacional en Dólares; la Tarifa para prestadores de Servicios Turísticos y Líneas Aéreas y la Tarifa Comercial para Empresas y Organismos Públicos.

Esta última es aproximadamente el 50% menos sobre la Tarifa y se aplica a aquellas Empresas u Organismos Públicos que han solicitado dicha Tarifa y después de 5 visitas facturadas a la Compañía o Institución.

Un tratamiento especial en el caso de empresas y/o instituciones que ocupen más de 15 habitaciones, se hará en la ocupación de salones de usos múltiples, cuando realicen sus eventos en el propio Hotel.

Se establece un sistema de Membresía para aquellos clientes asiduos en las áreas de Alimentos y Recreativos.

POLÍTICA SOBRE RESERVACIONES

La reservación de habitaciones se efectuará mediante carta compromiso y/o garantía con tarjeta de crédito de la primera noche de hospedaje, en el caso de empresas, instituciones públicas, operador mayorista y/o agencia de viajes. Caso especial es con las líneas aéreas, que mandaran cupón de hospedaje canjeable.

En el caso de cancelaciones, cuando éstas sean individuales, deberán ser notificadas con una anticipación de 24 horas para no causar cargos. Cuando sea grupal, se efectuarán de acuerdo al convenio celebrado.

Toda cancelación que no respete los plazos señalados o los acordados, serán sujetas al cargo.

POLÍTICA SOBRE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En los distintos puntos de venta con que cuenta el Hotel, deberán establecerse controles tipo Insumos-Precios para costos unitarios, así como registrar las entradas y salidas de los artículos para llevar control de su productividad.

En concordancia con la política de calidad en Alimentos y Bebidas se manejarán porciones suficientes de especialidades internacionales y nacionales, destacando la cocina española; se atenderán las sugerencias razonables de los clientes y se pondrá especial esmero en la higiene y rapidez en la prestación del servicio, para mantener exclusividad y excelencia.

Todo lo anterior será realizado en un ambiente de cordialidad y calidez para el cliente.

POLÍTICA SOBRE SERVICIO DE SERVI-BAR

Cada habitación cuenta con un Servi-Bar, el cual permanecerá abierto al cliente mediante una cobertura de garantía. La operación de este servicio deberá contar con sistema de control y supervisión adecuado, que permita obtener los niveles previstos de calidad y productividad.

POLÍTICA SOBRE PAGOS DE LOS CLIENTES

Los pagos que tengan que cubrir por los diferentes servicios proporcionados por el Hotel, podrán ser cubiertos en moneda nacional o mediante tarjeta de crédito nacional o internacional, que sea autorizado su crédito en el momento de programar su salida, por el Banco que las haya emitido y con los que el Hotel haya celebrado contrato para su manejo.

Estos compromisos también podrán ser cubiertos con cheques de viajeros o con dólares americanos. No serán aceptados cheques personales.

POLÍTICA SOBRE CRÉDITO A CLIENTES

Se podrán extender créditos a clientes asiduos, siempre y cuando se trate de instituciones u organismos públicos o privados que mantengan su solvencia en este renglón, cubriendo sus compromisos de pago en plazos no mayores de un mes.

Este tipo de créditos será estipulado siempre por escrito, en cada ocasión que se convenga.

POLÍTICA SOBRE SERVICIO TELEFÓNICO

El Hotel cuenta con Servicio Telefónico a través de un conmutador y 10 troncales para la atención a los clientes.

Dependiendo del deposito que el huésped deje en caja de recepción, se abrirá el servicio de llamadas locales y/o de larga distancia, mismo que se cubrirá de acuerdo con el recibo que expida el Tasador. Cuando el huésped no deje garantía, se le proporcionará el servicio a través del número 9 de la operadora, cubriendo el importe de acuerdo al recibo que expida el Tasador.

Las llamadas de larga distancia por celulares que se realicen, deberán ser cubiertas por el recibo que expida el Tasador y en el caso de llamada local por celular se tendrá un cargo de \$5.00 por minuto.

Las llamadas que se realicen a través de Lada 800, tendrá un cargo de \$10.00 + IVA. En caso de la utilización del Fax, en caso de ser larga distancia, el cargo será por recibo del Tasador y si es recepción de Fax, el cargo será de \$3.00 + IVA.

POLÍTICA SOBRE CORTESÍAS

La autorización de Cortesías totales y/o parciales en lo relativo al alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, banquetes y uso de salones, es de la competencia exclusiva de la Dirección General o a quién ésta designe en forma oficial. En cualquier caso de otorgamiento de cortesías, éstas no deberán originar gastos a la empresa, por encima del punto de equilibrio de los servicios concesionados, por ello hasta las cortesías totales, deberán tener implícito un costo de recuperación con cargo a partidas específicas.

POLÍTICAS SOBRE CORTES DE CAJA

Los diferentes puntos de venta del Hotel cuentan con una caja receptora de ventas y su correspondiente cajera, la cuál deberá efectuar un corte de caja en cada cambio de turno. En este proceso cada cajera responsable de los cobros entregará a la Gerencia Administrativa o a quién ésta designe, todos los valores monetarios, producto de las ventas, es decir, facturas, comandas, recibos, vales y demás documentos que faciliten la conciliación entre el valor y el cobro de los servicios.

Las controversias que surjan en este proceso, deberán ser resueltas invariablemente en forma satisfactoria para la empresa.

POLÍTICA SOBRE SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO

Para el uso exclusivo de los huéspedes y clientes del Hotel, se dispone de 2 estacionamientos con capacidad de 100 vehículos. Este servicio será sin cargo para los clientes,

prestando el servicio de traslado de vehiculos los Valet Parking, que estarán ubicados en la entrada principal del Hotel.

Dicho estacionamiento está respaldado por un seguro de responsabilidad civil, en base a la Norma Oficial Mexicana NOM-07-TUR-1996.

POLÍTICA SOBRE SERVICIO MEDICO

El Hotel estableció un convenio con una clínica particular, ubicada cerca del mismo, para ofrecer servicio médico a sus huéspedes con cargo a los mismos. En caso de enfermedad que no presenten síntomas alarmantes se llamará al médico para que lo asista y recete y cuando presente síntomas alarmantes o emergentes se llamará a la clínica para que una ambulancia lo traslade e interne, todo esto bajo la responsabilidad del huésped.

En caso de algún accidente dentro de las instalaciones. El Hotel recurrirá al seguro de responsabilidad civil.

POLÍTICA SOBRE SERVICIO DE TAXIS

El Hotel estableció un convenio con las empresas de Taxis Turística de Lujo, para que los clientes y huéspedes que así lo deseen puedan disponer en forma rápida y segura de un servicio, con vehículos climatizados, chóferes uniformados, seguro de responsabilidad civil y sobre todo la seriedad de la empresa, contando con unidades estacionadas frente al Hotel y con tarifas a la vista del público en la agencia de viajes.

Los cargos por este servicio serán por cuenta del huésped y cubiertos directamente al prestador de servicios, pudiendo solicitar recibo con requisitos fiscales.

POLÍTICA SOBRE OBJETOS OLVIDADOS

Los objetos de valor que dejen olvidados los huéspedes en la habitación y/o en áreas públicas, permanecerán en custodia de la empresa hasta por 30 días, dentro de este plazo y si contamos con los datos del huésped, se dará aviso hasta en dos ocasiones al propietario para que pase a recogerlo o nos indique como enviarlos y/o que hacer con dichos objetos.

Es política de la empresa, donar los objetos no reclamados a instituciones de beneficencia, después de 3 meses de resguardo de los mismos.

POLÍTICA SOBRE SUGERENCIAS Y QUEJAS

Los servicios de Lois tienen dos componentes: los escenarios creados para diferentes situaciones y el ambiente que da la vida a los mismos, en los cuales el cliente es el actor principal.

El propósito de la empresa por lo tanto, es proveer los escenarios y favorecer los ambientes, para hacer grata la permanencia de los clientes, buscando lograr su retorno en nuevas ocasiones e inclusive que recomienden los servicios que ofrecemos. Por ello, todas las sugerencias serán bienvenidas y en el caso de las quejas, serán escuchadas y se buscará resolverlas de inmediato conciliatoriamente, independientemente de que en base a la Norma Oficial Mexicana NOM-01-TUR-1995 en la recepción del Hotel se encuentran los formatos con porte pagado, para que el huésped, en caso de requerirlo lo haga por su propio derecho.

POLÍTICA SOBRE PROVEEDORES

El proveedor es un cliente mas del Hotel y por lo mismo, juega un papel muy importante en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, de aquí que Lois selecciona a aquellos proveedores preferentemente de la región, que reúnan los requerimientos de calidad, oportunidad, precio y servicio necesarios, acorde con sus políticas, condiciones de pago y tiempos de entrega, que permitan seleccionar los que mas convengan a la empresa, para mantener su imagen.

POLÍTICA SOBRE ÁREAS CONCESIONADAS

Los locales comerciales con los que cuenta Hotel Lois, se otorgarán en concesiones a particulares, mediante contratos o acuerdos establecidos a través de una negociación previa que especifique y garantice la venta de los bienes o servicios, acordes con las políticas de calidad y prestigio del Hotel.

POLÍTICA SOBRE CALIDAD EN EL HOTEL

Para cumplir nuestro compromiso de brindar servicios exclusivos de alta calidad, daremos a nuestros clientes atención personalizada, a través de personal capacitado y motivado, que permanezca alerta y en constante comunicación con ellos, para atender de inmediato sus requerimientos, a fin de no generarle ningún tipo de molestias.

La calidad de nuestros servicios no sólo se basa en cumplir las expectativas de los clientes, sino en la cobertura total de las necesidades de servicio que pudieran surgirle durante su permanencia en el Hotel.

Para lograr este objetivo nos hemos propuesto mantener siempre los siguientes enfoques:

- Todo cliente recibirá siempre servicios de la más alta calidad.
- Nuestros empleados se desempeñaran siempre con el más alto criterio de servicios.

POLÍTICA SOBRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En Lois reconocemos que la publicidad es definitiva para la proyección nacional e internacional, por lo que en su presupuesto existirá un rubro destinado a proyectar la oferta de servicios con que cuenta el Hotel.

En este sentido, el Hotel Lois mantendrá contacto permanente con las empresas, ya sea prensa especializada, radio, televisión e Internet y organizaciones, como la Asociación Mexicana de Hoteles, que penetran en los mercados potenciales del sector promoviendo destinos turísticos.

Participará en los foros turísticos de más prestigio, con el mismo fin, incluirá sus servicios en los directorios hoteleros y turísticos más importantes.

Contratará cuando sea necesario, los servicios de publicistas profesionales y buscará elevar su fuerza de venta mediante envío folletería y publicidad en inglés y español, a empresas nacionales e internacionales que pudieran transformarse en clientes y promotores del Hotel.

CAPITULO III

RESULTADOS ESTADÍSTICOS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL HOTEL LOIS

En este capítulo se tiene como objetivo diseñar a través de gráficos y tablas que resuman los resultados y efectuar el análisis estadístico de los datos.

Para llevar a cabo el análisis e interpretación de resultados, se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- ❖ Recopilación de la información, por medio de cuestionarios, aplicados a clientes, gerentes y colaboradores en el Hotel Lois de la zona conurbana Veracruz-Boca del Río. En el cuestionario se utilizó la escala de excelente, bueno, regular, malo y pésimo.
- ❖ Graficación por medio de barras, de los datos obtenidos de cada variable conceptual y operacional.
- ❖ Interpretación de los resultados obtenidos de cada variable conceptual y operacional.
- ❖ Se analizó la hipótesis en relación con los resultados obtenidos, a fin de determinar si es aprobada o aceptada y de esa manera poder dar recomendaciones a los directivos de la organización Lois.
- ❖ Se estudió cada uno de los resultados por separado relacionándolos con el marco teórico.

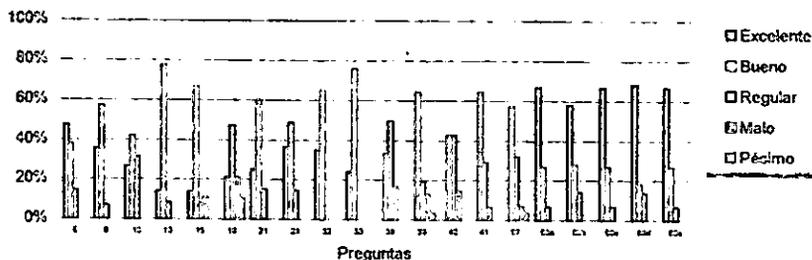
A continuación se detalla:

Una tabla especificando el grado de calificación y su concepto.

ESCALA	VALUACIÓN
Excelente	100 % - 86 %
Bueno	85 % - 71 %
Regular	70 % - 56 %
Malo	55 % - 28 %
Pésimo	27 % - 0 %

Preguntas	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo
6	47.02%	36.16%	14.20%		
9	38.71%	37.14%	7.14%		
10	20.33%	42.11%	31.00%		
13	18.00%	77.76%	8.33%		
16	13.00%	60.07%	8.33%	11.11%	
19		21.06%	47.37%	31.56%	10.00%
21	20.00%	60.00%	16.00%		
24	30.00%	48.75%	14.00%		
32	34.80%	55.12%			
33	23.81%	70.10%			
36		33.33%	60.00%	10.07%	
39		04.52%	10.35%	12.00%	3.23%
40		42.86%	42.00%	14.29%	
41		04.00%	29.03%	6.45%	
57		67.14%	32.14%	7.14%	3.87%
59a	60.07%	20.07%	6.07%		
59b	62.14%	27.01%	13.06%		
59c	60.07%	20.07%	6.07%		
59d	60.16%	10.16%	13.04%		
59e	60.07%	20.07%	6.07%		
TOTAL	28.20%	47.07%	18.38%	4.48%	0.87%

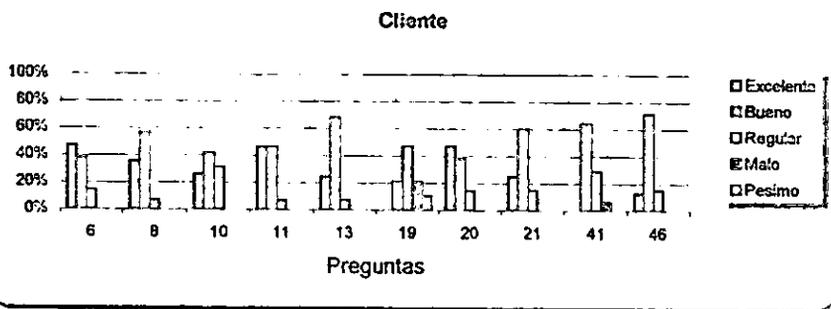
Calidad en el Servicio



En cuanto a la variable Calidad en el Servicio, podemos observar que de acuerdo a la escala utilizada para medir dicha variable; el 29.20% fue considerado excelente, el 47.07% considera que fue buena; el 18.38% lo considera regular; que el 4.48% fue considerado como malo; y el 0.87% consideró como pésimo.

Dicho valor representa el 76.27 % en escala de buena; para lo cual se acepta considerable. Esto nos indica que para ofrecer Calidad en el Servicio debe de cumplir con el 100% en la escala de excelente; ya que un servicio de calidad implica el cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente.

Pregunta	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pesimo
0	47.62%	38.10%	14.28%		
8	35.71%	57.14%	7.14%		
10	26.32%	42.11%	31.58%		
11	46.51%	46.51%	6.98%		
13	24.39%	68.28%	7.32%		
19		21.05%	47.37%	21.05%	10.53%
20	47.62%	38.10%	14.28%		
21	25.00%	60.00%	15.00%		
41		64.52%	29.03%	6.45%	
46	12.82%	71.79%	15.38%		
TOTAL	26.00%	50.76%	18.84%	2.75%	1.05%

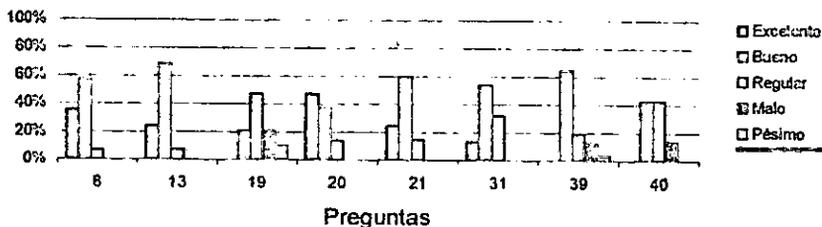


En cuanto a la variable Cliente, podemos observar que de acuerdo a la escala utilizada para medir dicha variable; el 26.60% fue considerado excelente, el 50.76% considera que fue bueno; el 18.84% lo considera regular; que el 2.75% fue considerado como malo; y el 1.05% consideró como pésimo.

Dicho resultado se acepta considerable puesto que se ubica con un 77.36% en la escala de bueno. Esto nos indica que para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes estos se deben cubrir en un 100%. Ya que dicho cliente espera que toda la organización este involucrada, con la única finalidad de prestarle un servicio que cumpla con los requerimientos, que llene sus necesidades y sus expectativas y que lo satisfaga.

Pregunta	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo
8	35.71%	57.14%	7.14%		
13	24.39%	68.29%	7.32%		
19		21.05%	47.37%	21.05%	10.53%
20	47.62%	33.10%	14.29%		
21	25.00%	60.00%	15.00%		
31	13.51%	54.05%	32.43%		
39		64.52%	19.35%	12.90%	3.23%
40		42.65%	42.65%	14.29%	
TOTAL	18.23%	50.75%	23.22%	6.03%	1.72%

Organización

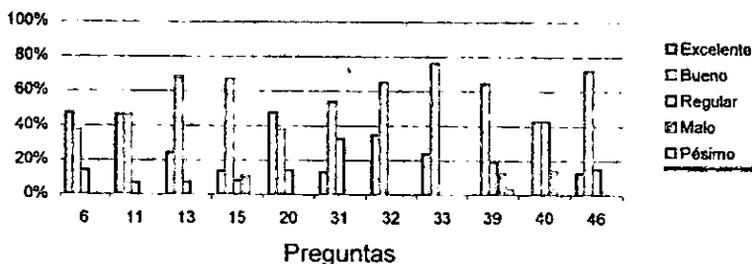


En cuanto a la variable de Organización, podemos observar que de acuerdo a la escala utilizada para medir dicha variable; el 18.28% fue considerado excelente, el 50.75% considera que fue bueno; el 23.22% lo considera regular; que el 6.03% fue considerado como malo; y el 1.72% consideró como pésimo.

No se acepta considerable puesto que se ubica con un 69.03 % en la escala de regular. Esto nos indica que para que la organización se ha competente dentro de su mercado esta debe cumplir con sus objetivos, políticas, programas y metas en un 100%. Por lo tanto la empresa no se puede conformar con aplicar el ciclo del servicio una vez, sino mantener y mejorar su competitividad a través de una reiniciación sistemática y consistente en cada uno de sus procesos y procedimientos en el servicio.

Pregunta	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo
0	47.62%	38.10%	14.28%		
11	46.51%	48.51%	6.88%		
13	24.39%	68.29%	7.32%		
15	13.89%	66.67%	8.33%	11.11%	
20	47.62%	38.10%	14.28%		
31	13.51%	54.05%	32.43%		
32	34.68%	65.12%			
33	23.81%	76.19%			
39		64.52%	19.35%	12.90%	3.23%
40		42.86%	42.86%	14.29%	
48	12.82%	71.79%	15.38%		
TOTAL	24.10%	57.47%	14.66%	3.48%	0.29%

Competitividad

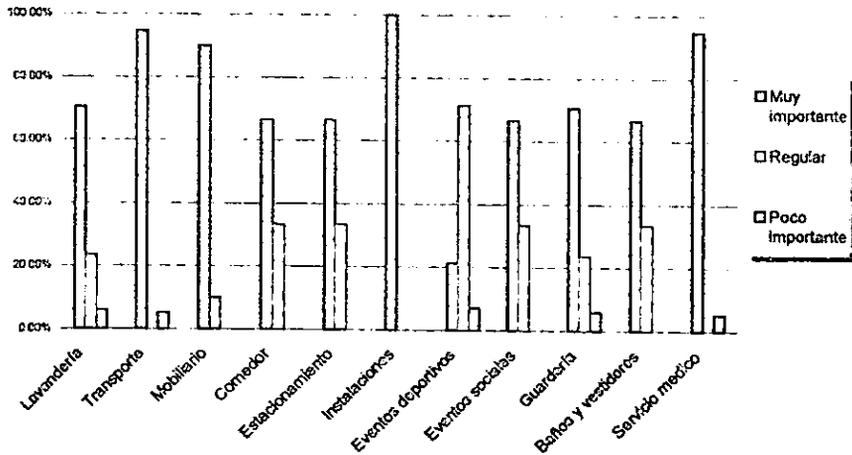


En cuanto a la variable de Competitividad, podemos observar que de acuerdo a la escala utilizada para medir dicha variable; el 24.10% fue considerado excelente, el 57.47% considera que fue buena; el 14.66% lo considera regular; que el 3.48% fue considerado como malo; y el 0.29% consideró como pésimo.

Al obtener el 81.57 % en escala de lo bueno, se considera aceptable. Esto nos indica que para que la organización alcance, ubique, mantenga y mejore el grado de ser competitiva dentro de su mercado esta debe cumplir con todos los parámetros establecidos en sus objetivos, políticas, programas y metas en un 100%. Los cuales los ubique en los primeros lugares de participación. Esto quiere decir el tener la capacidad de permanecer en el mercado.

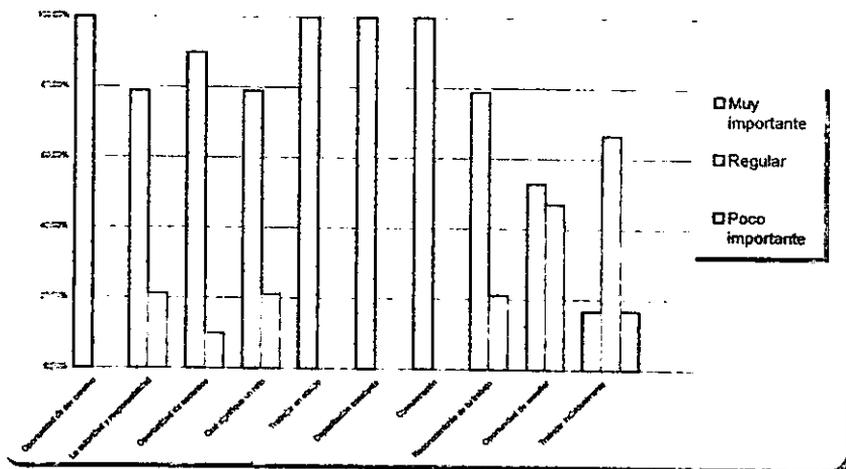
Aspectos	Muy importante	Regular	Poco importante
Lavandería	70.59%	23.53%	5.88%
Transporte	94.74%	0.00%	5.26%
Mobiliario	90.00%	10.00%	0.00%
Comedor	66.67%	33.33%	0.00%
Estacionamiento	66.67%	33.33%	0.00%
Instalaciones	100.00%	0.00%	0.00%
Eventos deportivos	21.43%	71.43%	7.14%
Eventos sociales	66.67%	33.33%	0.00%
Guardería	70.59%	23.53%	5.88%
Baños y vestidores	66.67%	33.33%	0.00%
Servicio médico	94.74%	0.00%	5.26%
Total	73.52%	23.80%	2.68%

Por favor, señala que tan importantes son para ti los siguientes aspectos del hotel:



Puntos	Muy importante	Regular	Poco importante
Oportunidad de ser creativo	100.00%	0.00%	0.00%
La autoridad y responsabilidad	78.95%	21.05%	0.00%
Oportunidad de ascensos	90.00%	10.00%	0.00%
Que signifique un reto	78.95%	21.05%	0.00%
Trabajar en equipo	100.00%	0.00%	0.00%
Capacitación constante	100.00%	0.00%	0.00%
Comunicación	100.00%	0.00%	0.00%
Reconocimiento de tu trabajo	78.95%	21.05%	0.00%
Oportunidad de enseñar	52.94%	47.06%	0.00%
Trabajar individualmente	16.67%	66.67%	16.67%
Total	79.64%	18.69%	1.67%

Que tan importantes son para ti los siguientes puntos:



De los resultados obtenidos en la evaluación que se aplicó a los colaboradores estratégicos para medir su satisfacción y conocer sus opiniones con respecto a su empresa se encontró lo siguiente:

El 71.42 % del personal es del sexo masculino y, el 28.58 % es femenino; actualmente la empresa a nivel ejecutivo cuenta en su mayoría con personal con capacidad y experiencia en sus departamento en donde el 57.14 % se ubica en el rango de 30 a 39 años, el 28.58 % en edad de 40 a 49 años.

De los aspectos que se plantearon, el 73.52 % los consideró muy importantes para realizar sus labores en el hotel; y de los puntos a considerar, el 79.64 % lo consideran muy importante para poder satisfacer sus necesidades como clientes internos que son y que tiene que contemplar la empresa.

En los comentarios que hicieron énfasis los colaboradores son los siguientes:

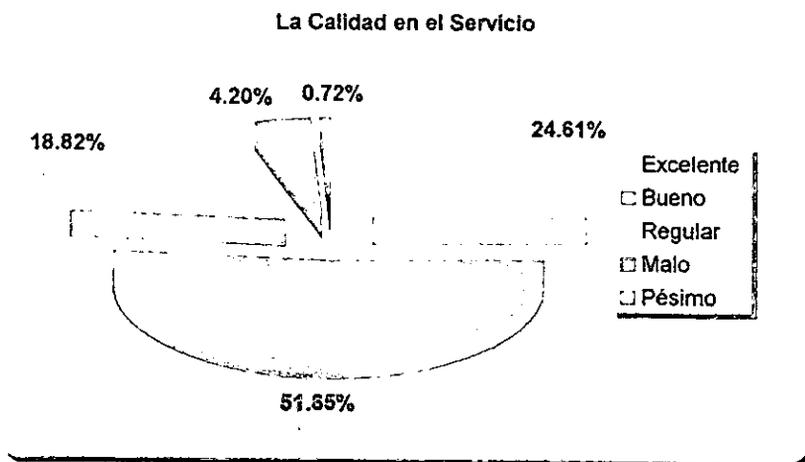
- Apoyo por parte de otros departamentos.
- Falta de materiales.
- Sueldos bajos.
- Excelencia en el comedor.
- Más atención a los empleados.
- Hace falta prevención antes de corrección.
- Mayor y mejor comunicación entre departamentos.
- Reconocer el esfuerzo de cada anfitrión.
- Más unión en equipo.
- La apariencia del lugar, más variedad en el comedor, que los alimentos sean gratuitos, de buena calidad, variados y sobre todo amplitud en el horario de los alimentos.
- Uniformes nuevos.
- Cursos de capacitación para cada área.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Al considerar la importancia de analizar la Calidad en el Servicio en el Hotel Lois que le sirva como una ventaja competitiva orientándose a las expectativas de los clientes y del sector turístico, y en lo particular en la zona conurbana Veracruz- Boca del Rio.



Encontramos que al analizar la Calidad en el Servicio en el Hotel Lois, nos daremos cuenta que el 24.61 % de las respuestas entran en la escala de excelente, y el 51.65 % en la escala de bueno, por lo tanto, la hipótesis de trabajo es aceptada, y la hipótesis nula se rechaza; en cuanto que, para que la organización cumpla con las expectativas de los clientes y brinde un Servicio con Calidad que le sirva como una ventaja competitiva, debe cumplir con el 100 % ; lo cual nos indica de acuerdo a la grafica que el 76.26 % de respuesta de servicio cae en la escala de buena, por lo cuál no se ésta llegando a alcanzar el grado de excelente. Ya que la Calidad en el Servicio implica mantener una alta satisfacción de su personal para que al final se logre una alta satisfacción en los clientes.

La administración hotelera obedece a un complejo de actividades debidamente integradas que no se limitan a las clásicas conocidas de recepción, alojamiento y alimentos. Cada una de ellas implica, a su vez, una serie de tareas, las cuales siguen una concepción moderna de servicio para el bienestar de los usuarios.

El hotel, como organización de tipo empresarial con fines de lucro y funciones administrativas diversas, requiere una gran profundización en su esencia y en sus objetivos; ya que de las políticas establecidas en la organización Lois, hasta el momento no se han cumplido en un 100 %, puesto que la administración de servicios es, ante todo, una actividad múltiple de conocimientos técnicos y humanos como son en lo referente a sistemas, administración, finanzas, seguridad, mantenimiento.

La seguridad hotelera constituye un elemento principal del sistema hotelero, de manera que propicie la seguridad del trabajador y, sobre todo, la seguridad, comodidad y bienestar del usuario.

El hotel, como elemento esencial de un sistema de servicio a disposición de la actividad turística, ha evolucionado hasta convertirse en una compleja organización que requiere ser administrada por personal técnico y especializado del más alto nivel.

Dentro del hotel, deben de existir gerencias de seguridad y mantenimiento que también son piezas claves para el desarrollo de una excelente administración, por que de su dirección y manejo adecuados depende el buen funcionamiento.

Debido a esto se debe de tomar muy en cuenta a la satisfacción del cliente como un eje primordial para satisfacer y cumplir con sus expectativas, lo cual requiere dedicar tiempo y atención. Ya que existe ausencia del cumplimiento en el interés por parte de la dirección, quienes son los responsables de quedar bien al brindar un servicio satisfactorio a sus clientes tanto internos como externos.

Actualmente la organización Lois, no lleva a cabo una estructura de calidad en el Hotel , en donde el primer problema es no considerar al turista como una función en si misma, sino como resultado exclusivo de la satisfacción de sus requerimientos; y en segundo término deben de considerar la estructura de responsabilidad integral de los componentes del hotel de acuerdo con estructuras flexibles, simples, sencillas y motivadas; según las necesidades .

Hay que tomar en cuenta que la alta gerencia debe ser constante en la consecución de los resultados con calidad, para alcanzar éxitos, considerando que éstos no se logran de la noche a la mañana, concertando el mejoramiento de calidad con la innovación y con el mantenimiento de las actividades, responsabilizando por ello a todos los niveles de la organización.

Finalmente debe responsabilizarse ella misma del nuevo enfoque que se debe dar a la administración hotelera para impedir la obsolescencia y lograr la supervivencia y competitividad de la organización.

Es importante hacer énfasis en proporcionar un servicio con valor agregado, con esto la empresa reduce en un 2 % su nivel de desgaste ante la competencia; para lo cual se requiere una cultura de valores compartidos y expectativas de conducta, para guiar y dirigir a los empleados.

Ya que los empleados o clientes internos necesitan conocer con claridad los valores sobre los que se construye la empresa; para esto debe existir integridad, servicio a los demás, excelencia en todo lo que se realiza, respeto por las personas y austeridad.

La empresa debe entender que el servicio al cliente es una filosofía y que todos los empleados deben sentir y actuar para crear clientes satisfechos, tomando en cuenta que todos los integrantes del Hotel Lois son responsables.

Ya que el servicio al cliente es una oportunidad única para los empleados; para poder hacerlo con simpatía y clase y, que así el cliente se sienta bien y sienta la satisfacción de un trabajo bien hecho.

En conclusión, encontramos que actualmente el Hotel Lois se encuentra clasificado con 5 estrellas, pero debido a los resultados y comentarios obtenidos me atrevo a decir que los requisitos con los que cumple la organización, es para que se encuentre dentro de las 4 estrellas, puesto que los requisitos con los que cumple no son del todo satisfactorios por parte de los clientes.

Pues, para que el Hotel Lois cuente con la categoría de 5 estrellas, ésta debe cumplir con un total de 70 requisitos que lo van a ser diferenciar de su competencia; estas estrellas se otorgan de acuerdo a:

- Mobiliario en habitaciones
- Equipo en habitaciones
- Instalaciones en habitaciones
- Accesorios en habitaciones
- Información general
- Servicios complementarios
- Instalaciones complementarias
- Tipo de construcción
- Giro

- Personal de apoyo
- Ubicación

Todo esto es con el objeto de impulsar la calidad de los servicios, así como garantizar la credibilidad, confianza y reconocimiento nacional e internacional del Hotel Lois, y que sirvan como resultado de los esfuerzos conjuntos que durante 5 años han venido emprendiendo.

4.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las observaciones, conocimientos y poca experiencia que tengo me atrevo a dar algunas recomendaciones que considero serían una solución a los diferentes problemas que implica la satisfacción del cliente, brindándoles calidad en el servicio:

ORGANIZACIÓN:

- a) Contar con manuales de organización para todas las áreas operativas y administrativas que definan con exactitud los procedimientos de aseguramiento de la calidad.
- b) Contar con un sistema documental o por medio electrónico de seguimiento de la documentación que respalda la comprobación de que los procedimientos de aseguramiento de calidad se cumplen y son evaluados por lo menos mensualmente.
- c) Llevar a cabo la mejora continua del servicio, la cual permitirá la toma diaria de decisiones que facilitaría la implementación de pequeñas mejoras tanto en los procesos como en los sistemas de prestación de servicios.

Este proceso consiste en la repetición de los siguientes pasos:

Planear.- Decidir qué analizar, cómo hacerlo, recabar información y, basados en ella, planificar y programar un cambio.

Ejecutar.- Llevar a cabo el cambio planeado, decidido y aprobado, preferiblemente a pequeña escala.

Observar.- Vigilar los efectos producidos por el cambio.

Medir.- Verificar los resultados; y se vuelve a reiniciar una y otra vez hasta lograr el objetivo.

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO:

TODO EL PERSONAL DE CONTACTO CON EL HUÉSPED:

- a) Deben estar uniformados;
- b) Deben llevar gafete con su nombre perfectamente visible;
- c) Deben ser corteses y serviciales;
- d) Deben de conocer la localización de cada área del hotel;
- e) Deben saludar amablemente al reconocer la presencia del huésped.

RESERVACIONES:

RESERVACIONES POR TELEFONO:

- a) El teléfono debe ser contestado en un máximo de cinco segundos y la atención al servicio requerido en no más de sesenta segundos;
- b) El servicio se debe prestar 16 horas;
- c) Él o la reservacionista debe informar lo siguiente:
 - Todas las tarifas disponibles;
 - Plan de tarifas;
 - Políticas de reservación;
 - Políticas de llegadas;
- d) Él o la reservacionista debe proporcionar la siguiente información:
 - Si el hotel proporciona transportación hotel- aeropuerto- hotel, distancias y otros servicios ofrecidos por el hotel;
- e) Él o la reservacionista debe de proporcionar número de confirmación y agradecer la llamada.

RESERVACIÓN PERSONAL

Él o la reservacionista debe cumplir con los incisos c) y d) de las reservaciones por teléfono; proporcionar confirmación escrita e incluir folleto de servicios ofrecidos por el establecimiento.

RECEPCIONISTA

- a) Debe dar la bienvenida amablemente;
- b) Debe explicar las políticas de entrada y salida;
- c) Debe realizar el registro en no más de cinco minutos;
- d) Debe confirmar tarifa, tipo de habitación y localización de ésta;
- e) Debe dar mensajes telefónicos en toda la permanencia del huésped;
- f) Debe tomar orden respectiva al capitán o botones para el manejo del equipaje;
- g) El servicio se debe prestar las 24 horas.

BOTONES (ENTRADA):

- a) Debe dar la bienvenida amablemente;
- b) Debe llamar por su nombre al huésped;
- c) Debe manejar el equipaje con cuidado;
- d) Debe explicar servicios y facilidades ofrecidas por el hotel;
- e) Debe explicar funcionamiento de luces, televisión y demás aparatos existentes;
- f) Debe señalar las salidas de emergencia o el diagrama de la ruta de evacuación;
- g) Debe ofrecer abrir o cerrar cortinas;
- h) Debe revisar los suministros y en su caso reportar faltantes;
- i) Debe ofrecer su ayuda en caso de que le soliciten alguna asistencia;
- j) El servicio se debe prestar 16 horas;
- k) Debe colocar el equipaje en el maletero (no en la cama o piso);
- l) Debe ofrecer servicio de hielo.

TELEFONISTA:

- a) Debe proporcionar el servicio de mensajes en no más de sesenta segundos;
- b) Debe llamar por su nombre al huésped;
- c) El servicio se debe prestar las 24 horas;
- d) Se debe contar con algún mecanismo de localización de huéspedes que no están dentro de su habitación; y que se presume están dentro del establecimiento para darle el mensaje;
- e) Debe ofrecer el servicio de traslado automático de llamadas dentro del establecimiento.

CAMARISTA:

- a) Debe realizar el aseo a profundidad y con esmero diariamente;
- b) Debe cambiar sábanas y fundas diariamente, excepto acuerdo en contrario entre el huésped y el prestador del servicio; con fundamento en el cuidado que se debe tener en el ahorro de agua;
- c) Debe jalar las esquinas de las sábanas;
- d) Debe cambiar vasos usados;
- e) Debe cerrar cortinas;
- f) Debe limpiar ceniceros y basureros;
- g) Debe cambiar las toallas usadas;
- h) Debe secar lavamanos y tina;
- i) Debe prender lámpara de noche;
- j) Debe dejar alguna cortesía (flores, fruta, dulces, tarjeta, etc.);
- k) Debe reponer los suministros usados que se encuentren consumidos a más del 50 %.

BOTONES (SALIDA):

- a) Debe acudir máximo en cinco minutos al llamado;
- b) Debe manejar el equipaje con cuidado;
- c) Debe revisar en el cuarto y baño si hubo objetos olvidados;
- d) Debe ofrecer si solicita el pedido del auto o taxi;
- e) Debe hacer platica de despedida, deseando buen viaje y pronto regreso;
- f) El servicio se debe prestar 16 horas.

CAJERO (SALIDA):

- a) Debe dar el saludo amablemente;
- b) Debe realizar el servicio de salida eficientemente en no más de cinco minutos;
- c) Debe preguntar si la estancia fue satisfactoria;
- d) Debe permitir que el cliente revise la cuenta antes de cerrarla;
- e) Debe presentar la cuenta en fólder o sobre;
- f) Debe devolver tarjeta de crédito o cambio en efectivo y folio en la mano (no deben ser colocados en el mostrador);
- g) Deberá dar copia del folio, cuando se solicite;
- h) Debe agradecer por la estancia, deseándole buen viaje y pronto regreso;
- i) El servicio se debe prestar las 24 horas.

SERVICIO EN RESTAURANTE:

- a) El menú debe contener platillos fuertes o principales distintos, ensaladas, sopas, entradas, postres, bebidas y vinos (estos últimos como se indica más adelante); y tener siempre a disposición los platillos que se ofrecen;
- b) El menú debe estar impreso profesionalmente en papel u otro material acorde al concepto del lugar, sin correcciones o etiquetas sobrepuestas;

- c) El mesero y capitán deben conocer todos los platillos, incluyendo las especialidades del día y saber describir la preparación de los mismos;
- d) El menú debe incluir alimentos dietéticos;
- e) Debe presentar los postres en carritos.

BEBIDAS:

- a) Se debe disponer de tres marcas distintas de refrescos, dos marcas distintas de cerveza, café de buena calidad, café descafeinado, agua natural, agua mineral y tres tés distintos;
- b) Se debe acompañar el té y café de: crema, azúcar y sustituto de azúcar.

VINOS:

- a) Debe existir una lista de cinco vinos nacionales y tres importados;
- b) Se debe dar una presentación profesional de los vinos.

PRESENTACIÓN DE MESA:

- a) La loza debe ser uniforme y completa, sin despostillamientos o manchas;
- b) Los platillos deben servirse bien presentados y acorde con lo señalado en el menú;
- c) Los platillos deben servirse a la temperatura adecuada o al gusto del comensal;
- d) El platillo se debe de preparar como lo ordene el comensal;
- e) Debe existir doble cubierta en la mesa, así como, cubiertos y servilletas;
- f) Las servilletas y mantel deben ser de tela;
- g) Debe haber un adorno en el centro de la mesa de flores u otros.

PRESENTACIÓN DE LA CUENTA:

- a) Se debe proporcionar en no menos de cinco minutos;
- b) Se debe permitir la transferencia de la cuenta del bar a la de restaurante;
- c) La descripción de consumos y precios debe ser clara;
- d) Se debe presentar la cuenta en carpeta (no en charola).

PERSONAL DEL RESTAURANTE:

- a) Debe estar perfectamente uniformado y pulcro;
- b) Debe ser cordial, rápido y atento a su solicitud;

PERSONAL DE SERVICIOS GENERALES:

- a) Se debe contar con personal de seguridad y vigilancia (para el establecimiento) perfectamente uniformado;
- b) Se debe contar con personal de mantenimiento perfectamente uniformado;
- c) Se debe contar con asistencia médica para huéspedes;
- d) Se debe contar con brigadas de emergencia perfectamente capacitadas.

PORTERO:

- a) Debe abrir la puerta del vehículo;
- b) Debe dar la bienvenida amablemente;
- c) Debe descargar con cuidado el equipaje;
- d) Debe conducir a los huéspedes a la recepción;
- e) El servicio se debe prestar 16 horas.

VALET DE ESTACIONAMIENTO:

- a) Debe dar la bienvenida amablemente;
- b) Debe proporcionar el recibo o contraseña por el vehículo, o en su caso las instrucciones para reclamarlo;
- c) Debe estacionar el vehículo en un lugar seguro;
- d) Debe dar ingreso rápido y eficiente del vehículo e informar en que lugar y número de cajón se encuentra;
- e) El servicio se debe prestar 16 horas;
- f) Debe informar si se cuenta con seguro de protección.

LLAMADAS DE DESPERTADOR:

- a) Debe llamar por su nombre al huésped;
- b) Se debe llamar cinco minutos antes de la hora solicitada;
- c) Se debe informar la hora, temperatura y condiciones del tiempo;
- d) El servicio se debe prestar las 24 horas.

SERVICIO A CUARTOS:

EL MENU:

- a) El menú debe contener platillos fuertes, sopas, ensaladas y postres; tres marcas de refrescos distintas, tres marcas de cervezas distintas, café de buena calidad, café descafeinado, tres tés distintos, agua mineral, tres vinos nacionales y dos importados;
- b) Debe estar impreso profesionalmente en papel de buena calidad;
- c) Debe estar presentado en carpeta de buena calidad;
- d) El tiempo del servicio debe estar precisado en el menú.

OTROS SERVICIOS:

- a) Se debe ofrecer periódicos en el desayuno;
- b) Se deben presentar los alimentos en charola;
- c) Se deben presentar profesionalmente los platillos;
- d) El tiempo de servicio para bebidas no debe exceder de 15 minutos y para alimentos de 30 minutos.

TOMA DE ORDENES DE SERVICIO A CUARTOS:

- a) Se debe contestar la llamada en no más de cinco segundos;
- b) Se debe saludar por su nombre al huésped;
- c) Se debe contestar a las preguntas de preparación de platillos;
- d) Se debe repartir la orden de alimentos para revisar si estaban correctos;
- e) Se debe indicar cuánto tiempo tarda el servicio.

MESERO:

- a) Debe saludar por su nombre al huésped;
- b) Debe colocar los platillos sobre la mesa;
- c) Debe revisar la orden con el huésped.

INSTALACIONES Y EQUIPO:

- a) Todas las instalaciones, mobiliarios y accesorios deben estar limpios, sin manchas, roturas, remiendos, etc.;
- b) Todos los equipos y los servicios que proporcionan deben funcionar al 100%.

SEGURIDAD:

- a) Se debe contar con un sistema de alarma, con un sistema contra incendios, con anuncios de emergencia luminosos en áreas cerradas, con un equipo contra incendios;
- b) Se debe contar con un instructivo de seguridad para huéspedes (legibles en cuartos);
- c) Se debe contar con un manual de emergencia para el personal;
- d) Se debe contar con detectores de humo en habitaciones y áreas públicas.

AREAS PUBLICAS:

- a) Se debe contar con un buen aspecto externo del inmueble;
- b) El lobby debe tener un buen aspecto, así como, mobiliario cómodo y funcional;
- c) Deben existir baños públicos perfectamente limpios.

AREA DE RECEPCIÓN:

De contar con los siguientes servicios:

- a) Cajas individuales de seguridad;
- b) Señalamientos para las diversas áreas;
- c) Servicio de correo;
- d) Teléfono público (para llamadas externas);
- e) Área de guarda equipaje.

HABITACIÓN:

De contar con:

- a) Cuarto doble con baño privado con superficie mínima de 22 metros cuadrados;

- b) TV. Color con canales en español y el idioma de la demanda mayoritaria de extranjeros;
- c) Camas gemelas de tamaño matrimonial;
- d) Protector de colchón;
- e) Juego completo de sábanas y fundas;
- f) Cobertor y colcha decorativa;
- g) Almohada y cobertor extra;
- h) Tocador- cómoda y espejo;
- i) Cabecera, buró;
- j) Cesto de basura sin desperfectos y en armonía con la decoración;
- k) Silla o taburete de tocador;
- l) Cortina traslúcida o similar;
- m) Cortina para oscurecer o similar;
- n) Closet o ropero con puertas e iluminación interior;
- o) Luz de cortesía en acceso;
- p) Luz en cabecera o buró;
- q) Luz en baño;
- r) Equipo de aire acondicionado central con control individual de mando o similar funcionando al 100 %;
- s) Cerradura que abra con llave o tarjeta electrónica únicamente por fuera;
- t) Mirilla;
- u) Paloma, cadena o pasador de seguridad;
- v) Vasos de vidrio con protector higiénico;
- w) Directorio telefónico de la localidad;
- x) Carteles de no molestar y aseo;
- y) Teléfono con línea exterior automática digital (por clave) o por operadora;
- z) Mesa de servicio de alimentos y bebidas;
- aa) Sillas para la mesa de servicio serán uniformes;
- bb) Porta maleteros o maletero;
- cc) Espejo de cuerpo entero;

- dd) Cortina decorativa o similar;
- ee) Luz en tocador o credenza;
- ff) Luz para mesa de alimentos y bebidas;
- gg) Interruptor tipo escalera en acceso y cabecera;
- hh) Luz en lavabo;
- ii) Cubeta de hielo;
- jj) Directorio de servicios (bilingüe);
- kk) Papelería (hojas, sobres, lápiz o pluma y block de notas);
- ll) Bolsa para lavandería;
- mm) Servicio de lavandería y planchaduría (para huéspedes) con devolución antes de 24 horas;
- nn) Servicio de planchado en una hora (jornada normal de trabajo);
- oo) Sistema de mensajes en cuartos y recepción;
- pp) Instrucciones impresas para marcar el teléfono.

BAÑO:

Debe contar con:

- a) Acabados en los muros;
- b) Recubrimiento en los pisos;
- c) Muros limpios;
- d) Pisos limpios;
- e) Mobiliario limpio;
- f) Agua caliente y fría (con instrucciones de uso de las llaves);
- g) WC. Con cubierta;
- h) Lavabo con tocador;
- i) Jabonera;
- j) Contacto en baño;
- k) Toalleros;
- l) Tapete o piso antiderrapante;

- m) Cortina o puerta en regadera;
- n) Porta pañuelos y pañuelos desechables;
- o) Cesto de basura;
- p) Jabón facial y corporal;
- q) Agua purificada en instalación o embotellada (con anuncio);
- r) Sistema de ventilación (ducto, ventanilla natural);
- s) Toalla mediana por persona;
- t) Toalla grande por persona;
- u) Combinación de tina y regadera;
- v) Tocador de baño (integrado al área);
- w) Barra de seguridad en tina;
- x) Un mínimo de cuatro artículos de cortesía presentados en canastillo;
- y) Espejo de aumento.

SERVICIOS E INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS:

Se debe contar con:

- a) Depósito de basura seca;
- b) Depósito de basura húmeda;
- c) Escalera de uso común con pasamanos;
- d) Área de servicio y zona de estiba;
- e) Estacionamiento con vigilancia (un cajón por cada 10 cuartos);
- f) Planta de emergencia que ilumine pasillos, escaleras, áreas públicas y suministre de energía a cámaras de refrigeración y congelación;
- g) Máquina de hielo a no más de 30 metros de las habitaciones.

LOCALES INDEPENDIENTES:

Se debe contar con:

- a) Tabaquería, regalos, boutique, sala de belleza, peluquería, agencia de viajes y arrendadora de vehículos.

SERVICIO E INSTALACIONES PARA EMPLEADOS:

Se debe contar con:

- a) Programas de capacitación permanente en todos los niveles;
- b) Botiquín;
- c) Vestidores con casilleros individuales con llave higiénicos, limpios y funcionales;
- d) Lavamanos, espejos, papel sanitario, jabón, toallas desechables, sanitarios higiénicos, limpios y funcionales;
- e) WC. con cubierta, regaderas limpias, comedor independiente, higiénico, limpio y funcional.

ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:

Se debe contar con:

- a) Una cafetería- restaurante con servicio de 16 horas;
- b) Un restaurante de especialidades con servicio de comida y cena;
- c) Un bar independiente.

SERVICIO PARA DISCAPACITADOS:

Se debe contar con:

- a) Servicio para discapacitados en el 0.5 % de habitaciones;
- b) Cajones de estacionamiento (uno por cada habitación de discapacitados);
- c) Rampas;
- d) Timbre a 60 centímetros de altura;
- e) Espacio entre camas de mínimo un metro;
- f) Timbre en baño a 60 centímetros de altura;
- g) Puerta de baño de mínimo un metro de ancho;
- h) Barras de apoyo en baño;
- i) WC. a 50 centímetros de altura;
- j) Lavamanos a 80 centímetros de altura.

ELEMENTOS NORMATIVOS PARTICULARES:

Se debe tener en cuenta el concepto y ubicación geográfica del establecimiento.

ELEVADOR:

Se debe contar con:

- a) Un elevador de huéspedes para 10 personas por cada 100 cuartos o la proporción correspondiente;
- b) Interfón de emergencia en elevador.

ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DE NEGOCIOS, EN CONSTRUCCIONES MODERNAS O EN INMUEBLES COLONIALES:

Se debe contar:

- a) Salón de banquetes y convenciones con equipo audiovisual;
- b) Recubrimientos en pisos y muros de habitaciones y áreas públicas sin desperfectos;
- c) Servicio secretarial, renta de fax y computadoras, servicio de fotocopiado.

ESTABLECIMIENTOS VACACIONALES:

Se debe contar con:

- a) Áreas verdes con buen aspecto;
- b) Juegos infantiles;
- c) Juegos para adultos.
- d) Programa de actividades recreativas para 8 horas con conductores capacitados;
- e) Chapoteadero;
- f) Alberca con señalamiento de profundidad y reglamento de uso;
- g) Equipo de filtrado y bombeo de agua para chapoteadero y alberca;
- h) Personal y equipo de salvavidas;
- i) Provisión de toallas de alberca;
- j) Un camastro de albercas por cada tres cuartos;
- k) Una sombrilla de alberca por cada dos camastros.

Además recomiendo que el Hotel Lois debe contar con un programa para entrenantes el cual se describe a continuación:

REGLAMENTO PARA EL PROGRAMA TRAINEE.

- El programa Trainee para el Hotel, estará sujeto a lo dispuesto en el presente reglamento, cualquier omisión al mismo, será motivo de cancelación del programa.
- Todas las personas deben ser aceptadas en el programa Trainee del Hotel.
- Los Trainees recibirán del departamento de Recursos Humanos, las indicaciones referentes al programa, así como el material de apoyo. El programa contempla nueve fases, dentro de las cuales de no ser terminada una, no podrá pasarse a la siguiente.
- Los Trainees deberán portar obligatoriamente un "gafete" de identificación, así como portar uniformes dentro de las áreas que así lo requieran, a su vez podrán escoger para las áreas administrativas, el uniforme que así convenga. Para obtener el uniforme de las áreas, deberán pasar al departamento de Recursos Humanos a firmar el resguardo correspondiente, el Trainee se hará responsable por el buen uso del uniforme, así como por el gafete, el cual en caso de pérdida deberá reponerse.
- Dentro del programa Trainee, se contempla el proporcionar un alimento durante las actividades, mismo que será servido en el restaurante de empleados del Hotel para lo cual deberán pedir una tarjeta de alimentos en el departamento de Recursos Humanos, el horario de alimentos, será el que fije el jefe de área en la cual se encuentre realizando las actividades.
- Los Trainees al inicio y al termino de las actividades diarias, deberán reportarse y firmar la hoja de control con la secretaria del departamento de Recursos Humanos con el fin de trabajar conforme al programa.

El programa Trainee para el Hotel, está creado para preparar profesionales en el área de Hotelería, los cuales aparte de aplicar conocimientos teóricos, tendrán la oportunidad de realizar actividades practicas que logren complementar su formación. Dichas actividades

practicadas contemplan una serie de fases que están estructuradas para obtener el mayor provecho posible de la siguiente manera:

INTRODUCCIÓN: Conocimientos básicos del Hotel como son: historia, localización, distribución de áreas, estructura organizacional, reglamento interior de trabajo y políticas generales de la empresa.

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA: Objetivos, contenido específico del mismo, presentación del reglamento, forma de evaluación, presentación de resultados y técnicas de apoyo para obtener el mejor provecho del programa. Cada gerencia tiene de 2 a 4 días para elaborar su resumen ejecutivo.

DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: Presentación de la estructura organizacional, departamentos que conforman el área de Alimentos y Bebidas, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para Alimentos y Bebidas del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones para Alimentos y Bebidas:
 - Gerente de Alimentos y Bebidas.
 - Asistente de Alimentos y Bebidas.
 - Capitán de Meseros y Capitán de Bar.
 - Hostess y Toma Ordenes de Room Service.
 - Mesero de Restaurante y Mesero de Room Service.
 - Cheff Ejecutivo y Subcheff.
 - Cheff Steward.
 - Supervisores de Stewards.
 - Cocinero de partida.
 - Pastelero.
 - Encargado de desayuno.
 - Camicero.

- Cocinero de línea.
- Cantinero.
- Descripción de actividades y realización de las mismas, con la supervisión del Gerente de Alimentos y Bebidas. La evaluación correrá por parte del Gerente de Alimentos y Bebidas y se hará de acuerdo a su criterio, esas mismas evaluaciones serán enviadas al departamento de Recursos Humanos.

GERENCIA DE DIVISIÓN CUARTOS: Presentación de la estructura organizacional, departamentos que conforman el área de División Cuartos, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para División Cuartos del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones para División Cuartos:
 - Gerente de División Cuartos.
 - Gerente de Recepción.
 - Gerente Nocturno.
 - Ama de llaves.
 - Gerente de Reservas.
 - Supervisora de Teléfonos.
 - Jefe de Seguridad.
 - Recepcionistas.
 - Cajero de Recepción.
 - Auxiliar de Reservas.
 - Jefe de Mozos.
 - Jefe de Lavandería.
 - Supervisora de Pisos.
 - Bell Boys.
 - Camaristas.
 - Operadoras de Teléfonos.

- Descripción y elaboración de Diagramas de Flujo de las actividades operativas en las áreas que corresponda. La evaluación correrá por parte del Gerente de División Cuartos y se hará de acuerdo a su criterio una evaluación teórica o práctica, esas mismas evaluaciones serán enviadas al departamento de Recursos Humanos.

GERENCIA DE VENTAS: Presentación de la estructura organizacional, áreas que conforman la Gerencia de Ventas, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para Ventas del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones para Ventas:
 - Gerente de Ventas.
 - Grupos y Banquetes.
 - Línea privada.
 - Programas especiales.
 - Relaciones publicas.
 - Actividades recreativas.
- Análisis y elaboración de Diagramas de Flujo y realización de las actividades operativas del departamento de Ventas. La evaluación correrá por parte del Gerente de Ventas y se hará de acuerdo a su criterio una evaluación teórica o práctica, esas mismas evaluaciones serán enviadas al departamento de Recursos Humanos.

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS: Presentación de la estructura organizacional, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para Recursos Humanos del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones para Recursos Humanos:
 - Gerente de Recursos Humanos.
 - Asistente del Gerente de Recursos Humanos.
 - Gerente Nocturno.
 - Secretaria de Recursos Humanos.

- Análisis y elaboración de Diagramas y procedimientos del área de Recursos Humanos. La evaluación correrá por parte del Gerente de Recursos Humanos y se hará de acuerdo a su criterio una evaluación teórica o práctica, esas mismas evaluaciones se quedarán en esta área.

GERENCIA DE COMPRAS: Presentación de la estructura organizacional, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para Departamento de Compras del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones de Compras:
 - Gerente de Compras.
 - Secretaria de Compras.
 - Chofer de Compras.
- Elaboración de Flujogramas de actividades y procedimientos del departamento de Compras. La evaluación correrá por parte del Gerente de Compras y se hará de acuerdo a su criterio una evaluación teórica o práctica, esas mismas evaluaciones se enviarán al departamento de Recursos Humanos.

GERENCIA DE MANTENIMIENTO: Presentación de la estructura organizacional, áreas que conforman la Gerencia de Mantenimiento, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para el departamento de Mantenimiento del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones para el departamento de Mantenimiento:
 - Gerente de Mantenimientos.
 - Secretaria de Mantenimiento.
 - Asistente de Mantenimiento.
 - Supervisor de Mantenimiento.
 - Técnico en Aire Acondicionado.

- Áreas de Operaciones.
- Análisis y elaboración de Diagramas de Flujo y realización de las actividades operativas del departamento de Mantenimiento. La evaluación correrá por parte del Gerente de Mantenimiento y se hará de acuerdo a su criterio una evaluación teórica o práctica, esas mismas evaluaciones serán enviadas al departamento de Recursos Humanos.

CONTRALORIA: Presentación de la estructura organizacional, áreas que conforman la Gerencia de Contraloría, descripción de actividades programadas como siguen:

- Desarrollo de políticas de operación para el departamento de Contraloría del Hotel.
- Descripción del Manual de Operaciones para el departamento de Contraloría:
 - Contralor general.
 - Contador general.
 - Gerente de crédito y cobranzas.
 - Encargado de procesamiento de datos.
 - Contralor de costos.
 - Jefe de almacén.
 - Subcontador.
 - Auditor de ingresos.
 - Encargado de cuentas por pagar.
 - Cajera general.
 - Áreas operativas del departamento de contraloría.
- Análisis y elaboración de Diagramas de Flujo y realización de las actividades operativas del departamento de Contraloría. La evaluación correrá por parte del Gerente de Contraloría y se hará de acuerdo a su criterio una evaluación teórica o práctica, esas mismas evaluaciones serán enviadas al departamento de Recursos Humanos.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, Karl

"La Revolución del Servicio"

Editorial Legis

Colombia, 1990

Albrecht, Karl

"El Triangulo del Servicio"

Revista Entomo

México, 1994

Albrecht, Karl

"La Excelencia en el Servicio"

Editorial Legis

Colombia, 1990

Albrecht, Karl

"Gerencia del Servicio"

Editorial Legis

Colombia, 1990

Carr, Clay

"La Vanguardia del Servicio al Cliente"

Ediciones Díaz de Santos

España, 1992

Cottle, David

"El Servicio centrado en el Cliente"

Ediciones Díaz de Santos

España, 1992

Colunga, Dávila

"La Calidad en el Servicio"

Editorial Panorama

México, 1995

Dale, H. Bestrefield

"Control de Calidad"

Editorial Prentice Hall

México, 1994

González, Carlos

"Calidad Total"

Editorial McGraw Hill

México, 1996

Gutiérrez, Mario

"Nociones de Calidad"

Editorial Limusa

México, 2000

Hernández, S. Roberto; Fernández, Collado Carlos & Baptista, Lucio Pilar

"Metodología de la Investigación"

Editorial McGraw Hill

México, 2000

Hernández y Rodríguez, Sergio

"Introducción a la Administración"

Editorial McGraw Hill

México, 1999

Juran, J.M. & Grina, F.M.

"Análisis y Planeación de la Calidad"

Editorial McGraw Hill

México, 1997

Kotler, Philip & Armstrong, Gary

"Fundamentos de Mercadotecnia"

Editorial Prentice Hall

México, 1998

Müller de la Lama, Enrique

"Cultura de Calidad de Servicio"

Editorial Trillas

México, 1999

Ramírez Cavaza, César

"HOTELES; Gerencia, Seguridad y Mantenimiento"

Editorial Trillas

México, 1995

Reilly, Tom

"Como darle al Cliente Servicio con Valor Agregado"

Editorial Panorama

México, 1999

Robbins, Stephen & De Cenzo, David A.

"Fundamentos de Administración"

Editorial Prentice Hall

México, 1996

Ron, M. Cann

"El Placer de Servir con Calidad"

Editorial Pax

México, 1991

Stoner, J.A.F., Freeman, R.E. & Gilbert Jr, Daniel

"Administración"

Editorial Prentice Hall

México, 1996

Club Gestión de Calidad

<http://www.iat.es/cga/>

Quality Management A.C.

<http://www.management.com.mx/>