

872702

19



Universidad Don Vasco, A.C.

---- INCORPORACIÓN No. 8727-02 ----
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

*"La evaluación de los servicios ofrecidos
por los Hoteles de Cuatro Estrellas,
como herramienta para la
Mejora Continua".*

299324

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

presenta:

Damaris Valladares Gámez



Uruapan, Michoacán, junio del 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.

DEDICATORIAS

A DIOS:

Por las fuerzas y el valor que me ha dado para luchar y seguir adelante a pesar de los tropiezos que he tenido.

A MI MAMÁ:

Por todo su cariño, amor y apoyo que me ha dado, por las fuerzas que me transmite para salir adelante, por toda la confianza que ha depositado en mí, y sobre todo por los esfuerzos que ha hecho para que termine esta carrera.

A MIS HERMANOS JESSE Y ALBERT:

Por todos los esfuerzos que han hecho por ayudarme para que salga adelante, y su cariño y comprensión.

A MIS AMIGOS:

Por su apoyo y su amistad, gracias por su ayuda para la realización de este trabajo.

A LIC. IDELFONSO HUANTE:

Por ayudarme a realizar este trabajo y sobre todo por su tiempo y paciencia para conmigo.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I	
1.ADMINISTRACIÓN.....	6
1.1 Concepto de Administración.....	6
1.2 Importancia de laAdministración.....	7
1.3 Empresas.....	9
1.3.1 Importancia de la Empresa.....	9
1.3.2 Clasificación de laEmpresa.....	10
1.4 Recursos que integran.....	11
1.5 Proceso Administrativo.....	14
CAPITULO II	
2. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.....	17
2.1 Concepto de Mercadotecnia.....	17
2.2 Importancia de la función de mercadotecnia para la empresa.....	18
2.3 Mezcla de Mercadotecnia.....	20
2.4 Mercadotecnia aplicada a los servicios.....	21
2.5 Evolución de la Mercadotecnia de servicios.....	22
2.6 Concepto de Servicios.....	23
2.7 Clasificación de Servicios.....	24
2.8 Características de Servicios.....	25
2.9 Satisfacción de Necesidades.....	27
2.9.1 ¿Qué es un cliente?.....	29
2.9.2 Importancia del cliente.....	30
2.9.3 Satisfacción de necesidades del cliente.....	31

2.9.4 Comportamiento del consumidor.....	32
2.10 La importancia de la evaluación de los clientes.....	36

CAPITULO III

3. CALIDAD.....	39
3.1 Concepto de Calidad.....	39
3.2 Importancia de la Calidad.....	40
3.3 ISO 9000 de Servicios.....	41
3.4 Calidad Total en los servicios.....	43
3.5 ¿Cómo percibe el cliente la calidad?.....	44

CAPITULO IV

4. EL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE URUAPAN, MICH.....	46
4.1 Características de la ciudad de Uruapan, Mich.....	46
4.2 Turismo en la Ciudad.....	47
4.3 Hoteles de cuatro estrellas.....	48
4.3.1 Características de los Hoteles.....	49
4.3.2 Concepto de las estrellas en los hoteles.....	51
4.3.3 Importancia del servicio al cliente en el sector turismo.....	5i

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	53
5.1 Objetivo General.....	53
5.2 Metodología de la investigación.....	53
5.3 Interpretación de la información.....	54

CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	87

INTRODUCCIÓN

El espíritu de servicio, es una habilidad que no todas las personas tenemos. Para poder ofrecer un servicio se necesita tener esa habilidad; para que las personas se sientan que se les está dando lo mejor al momento de ofrecerles un servicio.

El ofrecer servicios o venderlos, sabemos que estamos dando un bien intangible que no se puede medir, pesar, tocar y mucho menos devolverlo porque tienen defectos, entonces esto hace más difícil el evaluar un servicio, el medir que tanta o tan poca calidad están dando con este servicio, este es un problema al cual se enfrentan las personas con empresas de servicios, tienen que tener métodos efectivos que les ayuden a evaluar los servicios que ellos mismos están ofreciendo.

Para una empresa de servicios la satisfacción de las necesidades de los clientes es lo más importante, y siempre están tratando de satisfacer sus necesidades.

Los consumidores tienen diferentes tipos de necesidades desde fisiológicas hasta de autorrealización; y siempre están buscando cubrir sus necesidades pero nunca terminan, ya que cuando se satisface una necesidad, después surge otro tipo de necesidades.

Esta investigación va enfocada precisamente a la evaluación de los servicios que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas de esta ciudad, este trabajo consta de dos partes, la teórica y la parte práctica.

El capítulo uno es la parte básica de este trabajo, ya que nos habla de la Administración en general, así como sus antecedentes, su importancia dentro de las empresas, así como en la vida diaria. La administración siempre se utiliza en todos lados, pero principalmente en las empresas. Otro punto dentro de este capítulo son los recursos que existen dentro de la empresa, refiriéndonos al recurso humano, técnico, financiero y material.

Siguiendo con el capítulo dos, que se refiere a la mercadotecnia de servicios, con este punto damos referencia a todo sobre la mercadotecnia, que tan importante es para una empresa la función de mercadotecnia, también como ha evolucionado durante las últimas décadas.

Los servicios es otro punto a tratar en este capítulo, refiriéndonos a que los servicios son un bien

intangibles y que no los podemos evaluar fácilmente.

Otro capítulo es el de Calidad, en este punto se habla de la calidad en sí, así como la norma ISO 9000 y cómo se divide para poder certificar las diferentes ramas de empresas, otro aspecto es la calidad en los servicios, cómo podemos ofrecer los servicios con calidad, y algo importante es cómo percibe el cliente la calidad, su opinión es de suma importancia para una empresa de servicios.

Por último el cuarto capítulo nos habla de todo lo referente a los seis hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Uruapan, Mich., tratando también cómo se ha dado el turismo en el estado de Michoacán, así como en la ciudad de Uruapan. También dentro de este capítulo tratamos lo que se refiere a las estrellas en los hoteles, que es una clasificación establecida por la Secretaría de Turismo y la Asociación de hoteles.

Así es como concluye la parte teórica de esta investigación.

La metodología que se utilizará es la técnica de la entrevista, que se aplicará a los directivos de los hoteles de cuatro estrellas de esta ciudad, serán aplicadas a los seis hoteles, que es el universo que se tiene.

La parte práctica se basó en las entrevistas realizadas a los directivos de los hoteles de cuatro estrellas que son: Hotel Concordia, Hotel Mansión del Cupatitzio, Hotel Tarasco, Hotel Plaza Uruapan, Hotel Victoria y Hotel Real de Uruapan.

Se realizaron una serie de entrevistas para obtener la información necesaria, para realizar un análisis e interpretación de los datos obtenidos para llegar a una conclusión, y lo más importante es llegar al cumplimiento de los objetivos, tanto el general como el específico, sobre todo la afirmación de la hipótesis planteada.

CAPITULO 1

ADMINISTRACIÓN

En el transcurso de la historia la Administración nos ha dado buenos resultados, actualmente, estos resultados han sido integrados por las contribuciones de muchos precursores de la Administración, esto son filósofos, físicos, economistas, etc. y que nos han dejado valiosas aportaciones con el desarrollo de sus obras y teorías.

La historia nos puede demostrar que desde que iniciaron los grupos militares, sociales, políticos y religiosos, su estructura tenía forma de pirámide, y esto nos demuestra que tenían una estructura jerárquica.

La Administración tuvo mucha influencia de grandes filósofos como Sócrates, Platón, Aristóteles, Descartes, que aportaron grandes conocimientos a la Administración.

También la Administración tuvo influencia de las organizaciones políticas, militares, religiosas. Todas estas organizaciones desde siempre han tenido una estructura jerárquica con líneas de mando, hasta la iglesia católica tenía su estructura bien definida.

"En toda su larga historia, hasta el inicio del siglo XX, la Administración se desarrollo con una lentitud impresionante. Solamente a partir de este siglo pasó por fases de desarrollo de notable pujanza e innovación" (CHIAVENATO,1994:23).

En este capítulo se analizará el concepto de Administración, la importancia de está, así como el concepto de empresa y sus clasificaciones, los recursos que integran a la empresa, y por último culminaremos este capítulo con algo importante dentro de la Administración que es el proceso administrativo.

1.1 CONCEPTO

Se empezará estudiando algunos conceptos de Administración de diferentes autores, para llegar a un concepto propio.

"Administración es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados"(KOONTZ Y

WEIHRICH,1993:4).

"Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos" (TERRY Y FRANKLIN,1985:22).

"Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado" (FERNANDEZ,1977:17).

"Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas" (STONER,1989:4).

Después de estudiar los conceptos de Administración de los diferentes autores se ha llegado a tener un concepto propio:

"Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos de la empresa, para alcanzar las metas y objetivos que se ha planteado la misma."

1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

Dentro de todas las empresas se aplica Administración.

La Administración es importante en todas las empresas, ya que puede eficientar los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos; además de que debe tener una estructura definida, puestos y líneas de mando definidos. Con la Administración se hace todo esto dentro de las empresas.

Para las grandes empresas la Administración es esencial, como son corporaciones muy grandes necesitan tener bien estructurada la organización, llevar proceso administrativo para que puedan planear bien sus objetivos y lo más importante que llegue al cumplimiento de estos, con los resultados esperados.

Y hablando de las empresas pequeñas, también es importante para estas, llevar Administración y que tengan bien organizado su negocio, esto le ayudará a que puedan crecer y poder competir con otras empresas.

Mucha gente considera que la Administración no es necesaria en las empresas, pero aunque no lleven teorías administrativas, la aplican en sus negocios, de manera empírica.

A la Administración no nada más se le ha considerado empírica y teórica, también se le dió otro enfoque que es el científico, y en la llamada Administración científica, se le dió este nombre porque se le quería aplicar los métodos científicos a los problemas que tenía la Administración, incluso se inicio una escuela de la administración científica y su iniciador fue Frederick W. Taylor; esta escuela provocó una gran revolución en la administración. Su principal objetivo era eliminar los desperdicios y pérdidas que sufrían las empresas en esa época, a parte de elevar la productividad. En ese tiempo revolucionó la Administración y buscó lo que todos los empresarios deseaban que se resolviera: acabar con los desperdicios y elevar la productividad. Actualmente elevar la productividad es lo que muchas personas quieren hacer, y la escuela de la Administración Científica se creo con esa misma inquietud; la escuela quería elevar los niveles de productividad con métodos y técnicas relacionadas con la industria.

La escuela de la administración nos ayudó mucho con la productividad, así como también otros enfoques que se le dieron a la Administración.

Por lo tanto la Administración ya sea científica o empírica debe de estar presente en todas las áreas de la empresa, puede estar presente en la de producción, mercadotecnia, finanzas, recurso humano, etc. porque en todas es necesario planear objetivos, dirigir las operaciones que nos llevan a la realización de una actividad, etc.

Sin lugar a duda la Administración es un proceso que no debe de faltar en ninguna empresa, y puede participar en todas las áreas de la organización, ayudando a esta a salir adelante.

1.3 EMPRESA

En este punto se empezará por analizar el concepto de empresa de diferentes autores, para llegar a establecer un concepto propio; así como también se presentará la clasificación de las empresas de varios autores, esto lo analizaremos y concluiremos con la mejor clasificación.

Analizaremos el concepto de empresa del autor Méndez Monge:

"Empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa" (MENDEZ,1990:236).

Otro concepto de empresa del mismo autor pero más general es :

"Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos" (MENDEZ,1990:236).

Después de estudiar estos dos conceptos de Empresa se ha llegado a establecer un concepto propio.

"Empresa es un ente económico-social que esta integrado por recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, para que con estos se de el buen funcionamiento de las operaciones de la misma y pueda lograr sus objetivos económicos y sociales."

1.3.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

La empresa existe gracias a que produce y distribuye lo que produce; y con este proporciona grandes beneficios a la sociedad, y es mucho más importante para los empresarios y sus trabajadores, ya que la empresa es su fuente de trabajo.

Existen empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, y todas son importantes, todas proporcionan un bien o un servicio.

Nos podríamos preguntar ¿Qué sería la sociedad sin las empresas? si no existieran las empresas volveríamos a la vida de antes, cuando nuestros antepasados adquirirían todos sus bienes por medio del trueque; o simplemente existiría la comercialización como en los mercados.

El tamaño de la empresa influye mucho, ya que dependiendo del tamaño son las actividades que realiza, pero siguen siendo importantes. Existen empresas mercantiles, que su fin es lucrativo y también lograr sus objetivos económicos y sociales, también hay empresas o asociaciones civiles, estas no persiguen fines lucrativos, sus objetivos son meramente sociales, prestan servicios y unas se dedican a ayudar a la gente mas necesitada, estas empresas viven de los donativos que les hacen las personas.

En fin todas las empresas son importantes por las actividades que realizan, ya sean lucrativas, no lucrativas, sociales, etc.

1.3.2 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

La clasificación de las empresas se da de diferentes criterios, de acuerdo al giro de la empresa, o sea, que se agrupan por las actividades que realizan; por ejemplo: mercantiles, religiosas, etc. También se clasifican de acuerdo a la rama en que actúan, de acuerdo a su tamaño, de acuerdo a sus ingresos, etc.

Se tomo sólo un criterio que es de acuerdo a su tamaño, esta clasificación toma en cuenta el número de trabajadores con los que cuenta la empresa, y lo proporciona Nacional Financiera.

Esta clasificación se da de acuerdo a su tamaño y el criterio es de Nacional Financiera:

Recientemente el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa acordó los nuevos parámetros para la clasificación por estrato de las empresas que operan en el país de tal manera que se homologan con los establecidos internacionalmente.

Derivado de lo anterior y con el objeto de agilizar las operaciones de descuento con la banca comercial y atender a un número mayor de negocios, el Consejo Directivo de Nacional Financiera autorizó, el 31 de enero del año en curso, los nuevos criterios para clasificar a las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

Los nuevos criterios de clasificación son los siguientes:

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO.

TAMAÑO	NUMERO DE TRABAJADORES		
	INDUSTRIAL	COMERCIO	SERVICIOS
Micro	0-30	0-5	0-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	501- X	101- X	101- X

(NAFIN,1999:3).

1.4 RECURSOS QUE INTEGRAN LA EMPRESA

RECURSOS

Los recursos que integran a las empresas, son parte esencial de ellas, ya que con estos se hace la realización de productos y servicios.

Los recursos son una parte importante para el funcionamiento de la empresa y se divide en : Recursos humanos, financieros, materiales y técnicos.

Cada uno de estos son necesarios dentro de la empresa, cada uno tiene una finalidad para la cual son utilizados.

A continuación se explicará cada uno:

RECURSOS HUMANOS

Cuando se habla de los obreros, supervisores, gerentes, administradores, etc. se esta hablando del recurso humano que integra una empresa.

El recurso humano es una parte muy importante para el funcionamiento de la organización, ya que sin él la empresa no podría realizar sus actividades y por lo tanto la empresa no existiría.

Aunque se ha tratado de suplantar al hombre con las máquinas, esto no ha sido del todo posible, ya que para que funcione una máquina es necesario que una persona opere y verifique su adecuado funcionamiento.

Por lo tanto el recurso humano es esencial para que una empresa funcione, no puede ser suplantado tan fácilmente como se ha pensado, y no puede faltar dentro de una organización.

Algunas características de los Recursos Humanos son las siguientes:

- No son propiedad de la empresa.
- Requieren de motivación.
- No se les puede tratar como objetos.
- Son personas con sentimientos.
- Necesitan ser capacitados.

RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros son el capital con que cuenta una empresa, todo el dinero que tiene, ya sea en inversiones, efectivo, cuenta de banco, etc.

Este recurso es importante para las empresas, ya que sin el dinero la empresa no podría adquirir las materias primas para producir o comprar los productos que les ofrece a sus clientes.

El dinero así como los demás recursos son importantes para la empresa, sin el dinero no se puede crear una empresa, ni se puede comprar todo lo necesario para ponerla a funcionar.

El dinero se necesita tener en efectivo disponible para emergencias o pagos urgentes que se tengan que hacer, pero esto no quiere decir que siempre se va a tener todo el dinero que se maneje en la empresa, se debe tener una caja chica.

Algunas características de los Recursos Financieros son las siguientes:

- El dinero es del empresario.
- Puede disponer de él cuando lo requiera.
- Todos los bienes que tenga pueden estar representados por un capital.
- El dinero puede venir de aportaciones que hagan los socios (si es que los hay).

RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales son las instalaciones de la empresa, el mobiliario, equipo de transporte, equipo de computo, materia prima, todo lo que integra la empresa.

Para una empresa es importante tener instalaciones adecuadas al giro de la empresa, que tenga todo el mobiliario que necesita, desde escritorios, sillas, mesas de trabajo, archiveros, computadoras, etc. si la empresa es productora pues debe de tener la maquinaria y tecnología necesaria para su producción, así como la materia prima adecuada y suficiente para que produzca sin ningún contratiempo.

Es importante tener todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa y para que el personal este cómodo para lograr la máxima eficiencia en su desempeño.

Este tipo de recursos suelen ser los que se les da menor importancia, ya el recurso humano es el más importante, pero esto no quiere decir que los recursos materiales no sean importantes.

Alguna características de los recursos materiales son las siguientes:

- Son objetos que se pueden comprar.
- Son bienes muebles que se requieren para las instalaciones.
- La compra de activos fijos, son inversiones que se hacen.
- Las materias primas se requieren para la producción.
- Estan disponibles para el momento en que los necesite el propietario.

RECURSOS TÉCNICOS

Los recursos técnicos son todos aquellos procedimientos, programas, conocimientos, etc.

Este tipo de recursos es muy necesario para los trabajadores, ellos deben conocer bien los procedimientos de la producción, saber los programas que hay dentro de la empresa.

La empresa debe de contar con programas de capacitación, de motivación, ademas de los programas que se tienen para la producción.

En las empresas por lo general siempre está planeado todo lo que se quiere realizar y por lo tanto tienen programas.

Respecto de los procedimientos esto es referente a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, desde la producción hasta un llenado de algún formato.

Además de que los programas de capacitación y motivación son muy necesarios dentro de una organización, para que los trabajadores se sientan cómodos en las actividades que realizan, es importante que se capacite al personal, para que el desempeño que realizan en las actividades sea productivo para la empresa.

Algunas características de los recursos técnicos son las siguientes:

- Los programas y procedimientos son establecidos por los gerentes o supervisores, según sea el caso.
- La capacitación la da la empresa.
- Dentro de la capacitación se le debe enseñar al empleado todos los procedimientos que se realizan en la empresa.
- Todos los programas y procedimientos se deben de dar a conocer a la empresa.

1.5 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo consta de varias etapas, algunos autores manejan diferentes etapas, de acuerdo a lo que ellos consideran mejor para la empresa.

El proceso administrativo es una manera de realizar todo lo que se quiere hacer pero llevando una secuencia de las cosas, desde planear los objetivos hasta llegar a comparar los resultados.

En este punto se analizarán los criterios de algunos autores.

Proceso Administrativo según Koontz:

Planeación

En esta etapa se hace la selección de misiones y objetivos para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar entre cursos de acción futuros.

Organización

Es la identificación y clasificación de las actividades requeridas, agrupamiento de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos, asignar a cada grupo a un gerente con la autoridad necesaria para supervisarlo.

Integración de Personal

Es cubrir y mantener cubiertos los puestos en la estructura organizacional.

Dirección

Es el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y del grupo.

Control

Es la función de todos los gerentes, desde el presidente hasta el supervisor.

Es el establecer estándares, medir el desempeño con dichos estándares, corregir las variaciones y los planes. (KOONTZ,1990:65)

Proceso Administrativo según Stoner:

Planeación

Que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos.

Organización

Una vez que los gerentes han establecido los objetivos y preparado los planes o programas para lograrlos, deberán diseñar y desarrollar una organización que los ayude a llevarlos a feliz término.

Dirección

Es el reclutamiento y adiestramiento del personal.

Control

Establecer las normas del desempeño, medir el desempeño actual y compararlo con las normas establecidas, tomar medidas para corregir el desempeño que no cumpla con esas normas.
(STONER,1989,14-15)

Proceso Administrativo según Herbert:

Planeación

Coordina las actividades de la organización hacia objetivos perfectamente definidos y convenidos.

Organización

Determina las actividades específicas que son necesarias para lograr las metas planeadas, agrupar las actividades en patrones, marcos o estructuras lógicas, asignar actividades y puestos y personas específicas.

Motivación

Es muy relacionado con el comportamiento y existen factores diversos que lo afectan. Las necesidades de las personas y actitudes de la administración son dos de las más importantes.

Control

La comparación de los sucesos con los planes y efectúa las correcciones necesarias cuando los sucesos se han alejado o se espera que se alejen de los planes. (HERBERT, 1987:229-591)

Después de haber estudiado el proceso administrativo de diferentes autores, analizado cada uno de sus criterios, se llegó a la conclusión de que el proceso administrativo no debe faltar en las empresas, ya que ayuda a la optimización de los recursos , al buen aprovechamiento de los mismos y a evitar malos manejos de estos.

En este capítulo hemos analizado aspectos importantes de la Administración, así como de la empresa sin pasar por alto el proceso administrativo, se presenta el criterio de varios, que como se observó tienen algunas diferencias.

En el siguiente capítulo analizaremos la mercadotecnia y su relación con los servicios, ya que ha este punto está enfocado este trabajo.

CAPÍTULO 2

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia influye en todos nosotros, cada día de nuestra existencia. La mercadotecnia ha permitido que adquiramos productos de nuestras marcas preferidas con sólo ir al supermercado o a un centro comercial, sin esforzarnos mucho, nos permite aspirar a estilos vida que nuestros antepasados no habrían soñado jamás, y a las empresas les ha facilitado el trabajo para dar a conocer sus productos.

Son muchos los factores que contribuyen al triunfo de un negocio: estrategias acertadas, empleados dedicados, sistemas de información sólidos, buena aplicación. No obstante, las empresas triunfadoras de hoy, en todos los ámbitos, tienen una cosa en común: todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están profundamente interesadas en la mercadotecnia.

La mercadotecnia no sólo es un elemento que utilizan las organizaciones lucrativas, la mercadotecnia se ha convertido en un elemento central de las estrategias de infinidad de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, museos, etc., (KOTLER, 1996:2-3).

En los últimos años las empresas de servicios se han interesado por la mercadotecnia, ya que les preocupa cuidar su imagen ante los clientes, así como la calidad de los servicios que ofrecen y algo muy importante que es la satisfacción de las necesidades de los clientes, y esto se empezó a dar por el surgimiento de la competencia en el sector servicios.

En este capítulo se estudiará el concepto de mercadotecnia de varios autores, clasificación y características de los servicios, evolución de la mercadotecnia, la mercadotecnia aplicada a los servicios, la mezcla de la mercadotecnia, las necesidades de los clientes, tipos de clientes, así como la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

En este punto se analizará algunos conceptos de mercadotecnia de diferentes autores y se llegará a uno propio.

Se analizarán los conceptos que se presentan a continuación con la finalidad de estructurar los diferentes puntos de vista sobre esta función:

"Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante proceso de intercambio" (KOTLER,1989:4).

"Mercadotecnia es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivo seleccionados en forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades" (PAYNE,1996:21).

"Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desea de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa" (FISCHER,1996:7).

Después de estudiar los conceptos presentados se va a definir un concepto propio de mercadotecnia:

"Mercadotecnia es la actividad que se realiza para la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas con el desarrollo de un proceso de intercambio".

2.2 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA

La mercadotecnia se ha convertido en un diferenciador clave entre el éxito y el fracaso corporativo. De este modo la mercadotecnia es un proceso de adaptar los recursos de una institución a las necesidades del mercado.

La mercadotecnia se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como de las actividades de los competidores, (PAYNE,1996:21).

En épocas de crisis, la gerencia de la mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez, no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia. Aún cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de "¿por qué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos?", para la mayoría de las empresas el verdadero problema es vender los productos, no producirlos; sin embargo, algunas industrias aún no entienden bien este principio.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis.

La función de la mercadotecnia esta integrada por:

- Investigación de mercado.
- Decisiones sobre el producto y precio.
- Distribución.
- Promoción.
- Venta.
- Posventa.

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de las 6 funciones a través de la planeación, organización, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia, (FISCHER,1988:8-10).

Los beneficios que la mercadotecnia le trae a la organización son muchos, y el principal es el posicionamiento del mercado meta, que los clientes consuman el producto que ofrece la empresa, crear necesidades en el mercado y también satisfacerlas, comercializar el producto, publicidad adecuada y para los consumidores adecuados, ubicación para vender el producto, promociones, rebajas y descuentos, etc.

Si se lleva a cabo la función de mercadotecnia integrada por los 6 pasos o funciones, la empresa

tendrá éxito con el producto que desea posicionar en el mercado.

2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de la mercadotecnia es el reflejo de los esfuerzos que hace la gerencia al combinar la creatividad de actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. Al enfrentarse a una vasta elección de medios, mensajes, precios, métodos de distribución y demás variables de mercados, el gerente de mercadotecnia debe seleccionar y combinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia de la organización.

La mezcla de mercadotecnia puede tener muchas facetas, las categorías básicas de elementos de la mezcla son: Producto, Plaza (distribución), Precio y Promoción.

A estos elementos nos referimos comunmente como las "4 p's de mercadotecnia".

Y debido a que estas variables de la mezcla de mercadotecnia pueden recibir la influencia de los gerentes, también se les llama "variables controlables".

PRODUCTO.

El término producto se refiere a lo que la empresa o lo que la organización ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate de un artículo tangible, como un auto, o un servicio, como un viaje en avión o un beneficio intangible como sentirse segura una persona de que su aspecto es excelente.

El producto que recibe el consumidor en el proceso de intercambio es resultado de un gran número de decisiones de estrategia de producto.

PLAZA.

La determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en qué condición involucra estrategia de plaza o distribución. La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otro tipo de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución.

PRECIO.

La cantidad de dinero o , en ocasiones, artículos o servicios, que se entregan a cambio de alguna cosa, es su precio. En otras palabras, el precio es lo que se intercambia por el producto. Así como el cliente compra un artículo con dinero en efectivo, también el fabricante compra el dinero del cliente con el producto.

De acuerdo con los economistas, los precios son siempre "a prueba". Las estrategias y las decisiones de precios requieren fijar precios adecuados y vigilar con todo cuidado la competencia en el mercado. Los precios están sujetos a cambios rápidos, en parte debido a que a diferencia de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, el precio es relativamente fácil de modificar. Por supuesto, los cambios que están mal pensados pueden conducir a desastres.

PROMOCIÓN.

La esencia de la promoción es la comunicación. El anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. La mezcla de promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto.

La promoción proporciona información que estimula a los consumidores a responder. Resulta obvio que lo que se comunica es información persuasiva respecto a los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, como los usos del producto o el nuevo precio más bajo que se ofrece durante cierto periodo de ventas, (ZIKMUND,11-17:1998).

2.4 MERCADOTECNIA APLICADA A LOS SERVICIOS.

La creciente atención sobre la aplicación de la mercadotecnia en el sector servicios ha traído la explicación de cuáles son los componentes o elementos clave de una mezcla de mercadotecnia para servicios, o cuáles deberían ser estos, (PAYNE,1996:24).

"Algunas personas pueden creer que no hay una mercadotecnia de servicios, sino sólo mercadotecnia en la cual el elemento de servicios es mayor que el del producto. Reconocemos

que hay un componente de productos y uno de servicios en la mayor parte, si no en todos los bienes. Sin embargo muchas organizaciones de servicios no piensan de sí mismos como productores o vendedores de bienes, ellos se consideran proveedores de servicios", (GIL,1986:211).

Antes no se le daba mucha importancia al sector servicios, entonces las empresas de este tipo pasaban desapercibidas ante todas las personas, ahora este sector ha evolucionado bastante y esto es gracias a la competencia que se empezó a fomentar, es ahí cuando entra la mercadotecnia de servicios, cuando necesitaban satisfacer necesidades de los clientes, con mayor calidad en los servicios que se ofrecían.

Ahora todavía la mercadotecnia de servicios depende de gran parte de la de las industrias de bienes de consumo, esto se puede explicar porque el sector de servicios duró mucho tiempo sin tener tanta importancia para la gente y porque en realidad las empresas de servicios no tenían competencia, y esto se ha dado hasta hace poco tiempo. También influyó mucho que varias de las empresas de servicios son muy tradicionalistas y no les gustaba el cambio, y el usar la mercadotecnia se les hacía muy vanguardista, pero aún así hay empresas que les gustan los cambios, son empresas vanguardistas que adoptaron la mercadotecnia para impulsar el sector servicios.

2.5 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

Durante las últimas décadas observamos que la atención de los estudios formales de mercadotecnia se dirigen a un número creciente de sectores. En los cincuentas, las compañías de bienes de consumo eran consideradas como mercadólogas avanzadas. Con frecuencia se encontraban entre las primeras compañías que impulsaban planes formales de mercadotecnia y dirigían una buena calidad de esfuerzos académicos a analizar e investigar mercados de consumo.

En los sesenta se prestó una considerable atención a los mercados industriales y comenzaron a aparecer textos y revistas especializadas en estos mercados.

En los setenta, se estudió la mercadotecnia en las instituciones no lucrativas y las áreas asociadas del sector público así como la mercadotecnia social.

Fue apenas en los ochentas que la mercadotecnia de servicios comenzó a captar atención, lo cual es sorprendente si se considera el tamaño y el rápido crecimiento del sector servicios.

A pesar del énfasis reciente en la mercadotecnia de servicios, aún hay una mala interpretación dentro de la mayor parte del sector servicios con respecto a lo que constituye una mercadotecnia efectiva. Para algunos ésta todavía equivale, en lo fundamental, a las ventas y el esfuerzo por obtenerlas, más que la satisfacción del cliente.

Con la llegada de los noventa, algunos bancos comenzaron a revalorar sus programas de servicios al cliente y emprendieron una búsqueda más rigurosa de la calidad del servicio, con base en la identificación de elementos de calidad del servicio y de brechas en la misma, por medio de una variedad de técnicas, incluido el diagnóstico del servicio.

Esto fue acompañado por una aproximación más disciplinada a la investigación de mercados y clientes, (PAYNE,1996:27-29).

Como ya menciona este autor, la mercadotecnia de servicios tuvo que pasar un proceso muy largo, de cinco décadas para llegar a incursionar en las empresas de servicios, y ser aceptada por aquellos que eran conservadores.

La mercadotecnia de servicios tuvo más importancia con la llegada de la competencia, y eso pasó hace más de una década, y fue entonces cuando la competencia no interesaba al sector servicios, no les preocupaba que hubiera competencia, pero cuando empezó a surgir y comenzó a crecer, este sector se preocupó en realidad por la competencia y es en ese momento cuando la mercadotecnia de servicios incrementó su importancia.

2.6 CONCEPTO DE SERVICIOS.

Se estudiará el concepto de servicios de varios autores que a continuación se presentan con la finalidad de estructurar un concepto propio con los diferentes puntos de vista:

"Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico" (KOTLER,1989:656).

"El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas" (FISCHER,1996:164).

"Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico" (PAYNE,1996:6).

"Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" (HOROVITZ,1991:2).

Con el análisis de estos conceptos se ha llegado a definir un concepto propio, a pesar de que muchos autores mencionan que un servicio no se puede definir, ya que como es intangible no encuentran una definición exacta para el servicio.

"Es una actividad que se realiza para satisfacer necesidades de las personas que lo solicitan, este se puede dar adicional a un producto o simplemente venderse como tal".

2.7 CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS.

La clasificación de los servicios puede variar por las características que estos tengan, a continuación se presenta una clasificación general:

- ★Mayoreo y Menudeo.
- ★Transportación, Distribución y Almacenamiento.
- ★Bancos y Aseguradoras.
- ★Bienes Raíces.
- ★Servicios de Comunicación e Información.

- ★Servicios Públicos de Gobierno y Defensa.
 - ★Atención a la Salud.
 - ★Servicios Financieros, Profesionales y Personales.
 - ★Servicios Recreativos y de Hospedaje.
 - ★Educación.
 - ★Otras Organizaciones no lucrativas.
- (PAYNE,1996:10).

Esta clasificación varía de acuerdo a las características de los servicios, en alguna de ésta puede entrar algún servicio que no se menciona en esta clasificación, esto es a muy grandes rasgos, no especifica detalladamente los servicios.

La clasificación se presenta con la finalidad de poder ubicar a los servicios por grupos o agruparlos con servicios afines, que tengan características similares, o simplemente identificarlo y saber en que rama se encuentra el servicio que se esta prestando.

2.8 CARACTERÍSTICAS DE SERVICIOS.

Los servicios se distinguen por varias características que tienen, ya que muchos los igualan con los productos, pero en realidad son muy diferentes.

A continuación se presentan varios criterios de características de los servicios que algunos autores presentan.

El criterio de Fischer es el siguiente con respecto a las características de los servicios:

- Eficacia.- Es tener la capacidad de satisfacer al cliente en lo que él desea.
- Funcionalidad.- Los servicios que se ofrecen deben ser prácticos, o sea, funcionales.
- Rapidez.- Al momento que el cliente solicite el servicio, hacer todo lo posible por darselo lo más pronto posible.
- Oportunidad.- Es en qué momento darle el servicio al cliente, después de que lo solicite, cuál es el momento más apropiado para darselo.
- Atención al Usuario.- Está es la principal característica de los servicios, la atención al cliente,

siempre lo que el cliente pida.

→Honradéz.- Que la persona que es atendiendo al cliente sea honrada, y que eso se deje ver al cliente, para que esté no tenga desconfianza.

→Confiabilidad.- El cliente debe sentir confianza al solicitar un servicio, debe sentirse en un ambiente amigable, y es un ambiente de confianza.

Aunque lo bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de productos, en relación a la siguiente clasificación de características; hay cuatro características que diferencian al servicio del bien:

a) Intangibilidad.- Es lo contrario de un bien, ya que éste no es percibido por los sentidos, porque es una acción que no se refleja.

b) Naturaleza Perecedera.- Es un servicio momentáneo que satisfacen las necesidades del consumidor y no requiere de ser almacenado durante mucho o poco tiempo como la es un bien.

c) Estandarización.- Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.

d) Participación.- El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución.

En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en la que respecta al tiempo y lugar para adquirirlo por parte de los consumidores, (FISCHER,1996:165).

Características de los servicios según Kotler:

→Intangibilidad.- Los servicios son intangibles. No se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de comprarlos. los suministradores de servicios pueden hacer ciertas cosas para mejorar la confianza del cliente.

necesidades sociales y psicológicas o necesidades que resultan de la interacción de un individuo con el ambiente social.

Abraham Maslow, famoso psicólogo, creía que aún cuando cada individuo es único, todos los seres humanos tienen ciertas necesidades comunes.

Maslow identificó estas necesidades y las ordenó desde las más básicas hasta las "más elevadas". Su jerarquía de necesidades constituye la base de muchas teorías sobre motivación. Maslow sugirió que las necesidades humanas abarcan desde necesidades biológicas elementales como las de alimento y agua, hasta las no biológicas más complejas. Éstas se clasifican en las siguientes:

- 1.- Necesidades Fisiológicas (alimento, agua, aire, sexo, control de temperaturas del cuerpo).
- 2.- Necesidades de Seguridad (protección y seguridad contra amenazas).
- 3.- Amor y Necesidades Sociales (afecto y sentimientos de pertenencia).
- 4.- Necesidades de Autoestima (sentimientos de autovalía, necesidades de logro, respeto de los demás, prestigio).
- 5.- Necesidades de Autorrealización (búsqueda del autologro, ser cada vez más como se es capaz de llegar a ser).

Maslow también postula que el individuo trata de satisfacer primero las necesidades básicas. Sugiere que una necesidad satisfecha deja de ser un motivador de conducta. Si bien no es necesario un 100 por ciento de satisfacción en cualquier nivel de necesidades, la gente avanzará a niveles más elevados conforme se cubren los más bajos. De esto se sigue que las necesidades inferiores, como el hambre, si se satisfacen regularmente, no motivan a las personas hasta el grado en que lo harían si la gente se sintiera regularmente preocupada respecto a la disponibilidad de comida. De este modo, en una sociedad en que la gente deja comparativamente de temer a los peligros de seguridad, el equipo que la protege contra esos peligros no ejerce ya gran atractivo.

La existencia de preocupaciones inferiores en un individuo no obvia la capacidad de las otras necesidades de la escala. La persona que instala una alarma contra ladrones o contra incendios en su casa, para satisfacer una necesidad de seguridad, tal vez también busque la autorrealización mediante el ejercicio, comiendo alimentos saludables y vistiendo bien, a fin de ser todo lo que es capaz de ser.

Las necesidades, pues, son la base de toda conducta humana. Cuando condiciones de cualquier índole activan o estimulan esas necesidades, aquéllas se convierten en motivos que impulsan a la gente a la acción, (ZIKMUND, D'AMICO,1998:187-188).

Como ya lo menciona el autor, las personas tratan de satisfacer las necesidades básicas, y cuando se alcanza satisfacerlas se va escalando hasta lograr satisfacer todas sus necesidades. Para las personas es muy importante tener satisfechas sus necesidades, porque logran sentirse autorrealizados, y siempre están buscando su bienestar, nunca terminan de satisfacer sus necesidades, porque cuando se cubren las necesidades básicas surgen las de seguridad y así sucesivamente, y cuando se llega a las de autorrealización las cubren. El ser humano siempre va a tener necesidades de todo tipo, cuando satisface una necesidad ya surgió otra.

2.9.1 ¿QUÉ ES UN CLIENTE?

Persona, organismo o empresa con las cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son quienes compran nuestros productos o servicios. El cliente puede ser el consumidor final o el usuario; también puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución.

El cliente recién adquirido continúa siendo cliente para otros productos con otros proveedores. Para el producto que compra en una firma determinada, permanece expuesto en forma permanente a las ofertas de competidores directos y puede comprar el producto que está comprando con los que ofrece la competencia y también con productos nuevos que están por aparecer sobre el mercado, (SERRAF,1988:48).

Como lo menciona el autor, el cliente es una persona, empresa u organismo que compra nuestros productos o servicios para satisfacer una necesidad.

Los clientes tienen la libertad de escoger a su proveedor de productos o servicios, y no por que compre un producto en una empresa va a ser cliente exclusivo de esa empresa y no pueda adquirir otros productos con distintos proveedores, eso se deja a criterio del cliente y más cuando no se le atiende como es debido o se le hace alguna descortesía, con más razón el cliente prefiere cambiar de proveedor, ya que el cliente siempre tiene la razón.

2.9.2 IMPORTANCIA DEL CLIENTE.

La mayor parte de la organización se esconde de la vista del cliente. Todo lo que se observa son algunos fenómenos de la superficie. Sin embargo lo que sucede en la superficie, con mucha frecuencia es una manifestación de los sistemas y procedimientos subyacentes. Si alguno de éstos cambia, es probable que cambie también el comportamiento percibido de la compañía.

Si, en lo profundo, los clientes se perciben como individuos ignorantes y torpes que no saben lo que quieren y sólo causan problemas, es difícil imaginar que alguna vez se haya provisto servicio a clientes. En el mejor de los casos las personas aprenderán unas cuantas rutinas diseñadas para mejorar las transacciones con clientes, pero éstas serán vacías y tarde o temprano se presentarán como lo que son.

Para desarrollar una cultura de servicio a clientes se necesita un deseo genuino de cambiar y proporcionar servicio real en toda la organización. Se argumenta que todos los trabajos, gracias a que tienen un producto, cuentan con un cliente.

Es sabido que las compañías tienen perspectivas de amplia variación con respecto a lo que constituye el servicio a clientes. Para algunas es un agregado cosmético a sus negocios. Consideran suficiente que su equipo sea estimulado en atender a sus clientes con una sonrisa falsa y la frase " que tenga un buen día ". Otros piensan de que el brindarle el servicio al cliente es más que un barato artificio. En ellos es fundamental para el éxito y de manera constante tratar de mejorar sus estándares, (MAJARO,1996:150-153).

Viendolo objetivamente el cliente es un elemento bastante importante para una empresa, ya que sin él la empresa no vendería sus productos o servicios, hay que tomar en cuenta hay empresas que atienden al cliente por compromiso o porque esta en la empresa pidiendo un producto o un servicio, no lo atienden con gusto, con respecto que es lo que él se merece, hay

ocaciones que el empleado se muestra descortés y hasta molesto al atender al cliente; y no se ponen a pensar que la empresa subsiste gracias a que los clientes compran los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Los clientes se dan cuenta de cuando no son bien aceptados en un lugar y prefieren cambiar de proveedor aunque a veces sea más caro pero que los atiendan como es debido, sin sonrisas falsas que los hagan sentir mal.

Pero no hay que generalizar hay empresas en las que el cliente siempre tiene la razón y el cliente siempre es primero, le dan la debida importancia al cliente, porque saben que gracias a los clientes las empresas pueden seguir trabajando.

2.9.3 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DEL CLIENTE.

Este punto se empezará analizando con un cuadro que nos presenta el autor Müller de la Lama, que es un cuadro que nos muestra como el cliente satisface sus necesidades:

Necesidad específica del cliente.	Necesidad psicológica del cliente.	El servicio de calidad.
Necesidad de alimentarse	Sentirse apreciado, Sentirse Feliz en el restaurante, Sentirse importante.	Además de proporcionar los alimentos solicitados por el cliente, lo hace de manera atenta, escuchando con atención a su cliente; demostrándole aprecio, afecto e interés de satisfacer todas sus necesidades.

(MÜLLER, 1999:55)

Con este cuadro podemos observar que el cliente pide algo más que satisfacer sus necesidades básicas sino también que lo traten bien y que sea importante para el proveedor del servicio, este es un punto importante para los prestadores de servicios, tienen que satisfacer las necesidades del cliente al cien por ciento, para que este regrese en repetidas ocasiones y lo más importante que sus necesidades queden satisfechas completamente.

Agregarle al servicio lo que es atención, interés por el cliente, se le esta demostrando al cliente que es muy importante para la empresa satisfacer sus necesidades y que se sienta feliz de estar en la empresa, en ese momento el cliente que satisfecho de haber elegido a esa empresa para cubrir su necesidad.

Hay empresas en el mundo que como estrategia de calidad se preocupa principalmente por la calidad de sus productos. (etapa 1)

Hay otro tipo de empresas que se han acercado más a la satisfacción del cliente midiendo y mejorando la calidad del producto y servicio. (etapa 2)

Las empresas líderes en el mundo después de recorrer las etapas 1 y 2 están trabajando ahora en dar un mayor valor agregado al cliente que su competencia, midiendo la percepción de sus clientes y las de la competencia, de lo que reciben contra lo que pagan, De acuerdo con esta percepción toman decisiones y hacen mejoras en sus productos y servicios que retienen a los clientes, atraen a nuevos y los hacen líderes en el mercado, (Ibid:46).

Lo más importante es satisfacer las necesidades del cliente, y si le estan dando un valor agregado que puede ser una muy buena atención, poner interés a lo que él necesita o simplemente hacerle sentir que es importante para la empresa, el cliente se va a sentir satisfecho con el producto o servicio comprado y con la atención que le brindaron los empleados de la empresa.

2.9.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Cuando se conoce a una persona te causa una primera impresión, aunque todavía no trates la impresión puede ser positiva o negativa; cuando es positiva la relación con la persona empezará bien, pero si es negativa se va a formar un ambiente de desconfianza y tensiones.

"La habilidad de formar impresiones adecuadas es crucial para conocer como tratarás al comprador. Esto requiere que interpretes el estilo de comportamiento, se centra en los aspectos observables del comportamiento de la gente; esas acciones físicas, verbales y no verbales que la gente muestra cuando otros están presentes" (DIPLOMADO DE MERCADOTECNIA, 1999)

Se analizará dos clasificaciones de comportamiento del consumidor que a continuación se presentan con el propósito de estructurar los puntos de vista sobre estas clasificaciones:

Se clasifica el estilo de comportamiento en dos dimensiones:

→ Perceptivo: (sensibilidad, interés) La prontitud con la cual una persona demuestra emociones exteriores o sentimientos, y desarrolla relaciones.

→ Asertivo: (agresividad, energía) La cantidad de temperamento y control que demuestra una persona en su intento por ejercer sobre otras, su pensamiento, sus emociones o sobre situaciones.

Los niveles perceptivo y asertivo varía con cada individuo, y cualquier persona puede ser alto en uno y bajo en el otro o en el medio, en pocas palabras todos tenemos algunos niveles de perceptivo y algunos niveles de asertivo.

DESCRIPCIÓN DE PERCIBIR:

BAJA

Formal y propio.
Orientado hacia los hechos
En guardia
Al pie de la letra
Controlado
Disciplinado al tiempo
Orientado hacia el objetivo
No demuestra su forma de ser
Orientado al pensamiento

ALTA

Relajado y amigable
Orientado a la opinión
Abierto
Al espíritu de la letra
Dramático
Flexible al tiempo
Orientado a las relaciones
Comparte sus sentimientos personales
Orientado al sentimiento

DESCRIPCIÓN DE ASERTIVO:

BAJA

Evita riesgos
Medita las decisiones
Da ánimo
Despreocupado
Escucha
Introverso
Reserva su opinión
(ibid.,4)

ALTA

Toma riesgos
Toma decisiones rápidas
Conforta
Impaciente
Habla
Extroverso
Expresa su opinión con prontitud

Después de analizar esta clasificación podemos observar que se puede dar una combinación de las dos dimensiones, los consumidores pueden tener alto nivel de asertivo y bajo nivel de perceptivo o viceversa, o estar en el medio.

A continuación presentaremos otro criterio de estilos de comportamiento del consumidor con la finalidad de analizar los dos criterios.

Estilos de Comportamiento.

No existe un mejor estilo de comportamiento del consumidor, cada estilo tiene sus fortalezas y debilidades y todos tenemos una mezcla de ellos en diferentes grados, pero tenemos un estilo de comportamiento dominante.

Los estilos de comportamiento son los siguientes:

- ◆El cordial.
- ◆El expresivo.
- ◆El analítico.
- ◆El agresivo.

Ahora se explicará cada uno de los puntos:

- ◆El cordial.- Es lento en tomar acción y hacer decisiones, le agradan las relaciones personales cercanas, no le gustan las relaciones inter-personales conflictivas, escucha activamente, es

débil en cuanto a ponerse metas, tiene excelente habilidad para lograr el soporte de otros, trabaja lento y con armonía con otros, busca seguridad y pertenecer y tiene buena habilidad de consultor.

♦El expresivo.- Toma acciones y decisiones espontáneas, le gusta involucrarse, exagera y generaliza, tiende a soñar y hace a otros copartícipe de estos sueños, tiende a ir de una actividad a otra, trabaja rápido y entusiasta con otros, busca pertenecer y respeto (estima), tiene buenas habilidad de negociación y le gusta estar solo.

♦El analítico.- Toma decisiones de acciones cautelosas, le gusta la estructura y la organización, no le gusta comprometerse, hace muchas preguntas sobre detalles específicos, es orientado a las tareas y es objetivo prefiere un ambiente de trabajo intelectual, siempre quiere estar acertado, por lo cual depende exageradamente en los datos, su trabajo es preciso pero sólo, busca seguridad y actualización personal excelentes habilidades para resolver los problemas.

♦El agresivo.- Toma acciones y decisiones decisivas, le gusta el control, no le agrada no tener que hacer, prefiere libertad máxima para trabajar el y su gente, calculador, independiente y competitivo con otros, baja tolerancia hacía los sentimientos, actitudes y consejo de otros, trabaja rápido y solo, busca reconocimiento y actualización personal y tiene buenos hábitos administrativos, (ibid:25).

Como se observó cada uno de los puntos planteados en este estilo de comportamiento del consumidor, todos tienen características distintas, aunque un consumidor puede tener características de un estilo y de otro, sería una mezcla de los cuatro estilos.

Este análisis de los estilos de comportamiento del consumidor es con la finalidad de que el vendedor de productos y servicios pueda observar a sus clientes para definir el estilo de comportamiento que el cliente tiene y así mismo poder entablar una comunicación formal para que haya una empatía o una buena relación con el cliente y comprender lo que el cliente nos pide para satisfacer sus necesidades, y nadamás oírlo sino saberlo escuchar.

2.10 LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utiliza el usuario para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de mercadotecnia.

La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), si no que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).

Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor, (ZEITHAML, 1993:18).

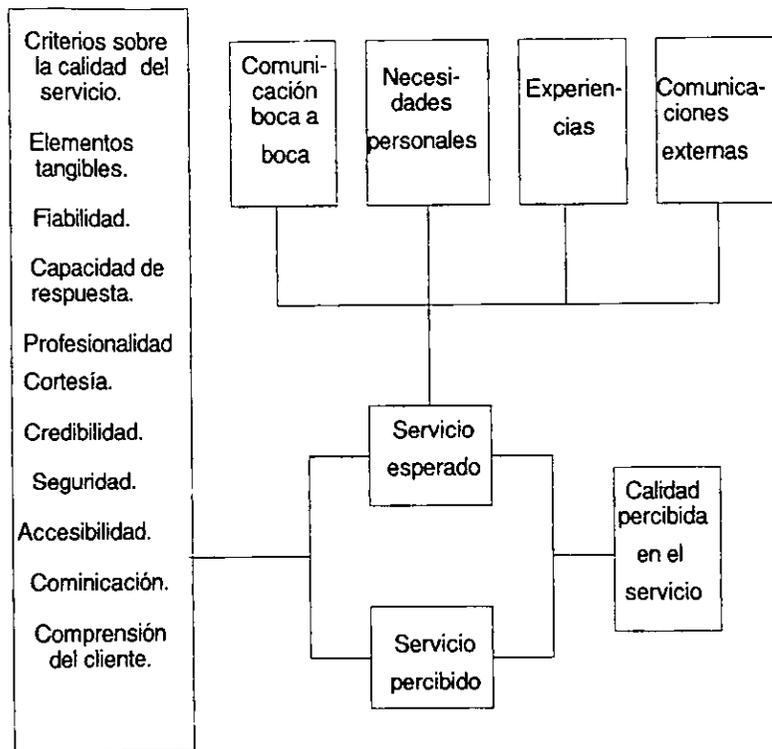
La realidad es que la evaluación de los servicios es de suma importancia para la empresa, ya que así podrá darse cuenta de qué servicio es deficiente o no está cumpliendo con su objetivo. Los usuarios evalúan los servicios para ver la calidad que se les está ofreciendo, pero la empresa es la encargada de evaluar los servicios que ella misma ofrece y percatarse si esos servicios están satisfaciendo las necesidades del cliente, y lo más importante es que el cliente se vaya contento con los resultados obtenidos.

La evaluación de los servicios nos va a servir para darnos cuenta de la calidad que se está ofreciendo al prestar un servicio.

Es mucho más difícil evaluar un servicio que un producto, por esa razón la evaluación la debe hacer la empresa y no esperarse a que el cliente juzgue los servicios.

A continuación se presenta un cuadro de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio:

EVALUACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO.



(ZEITHAML,1993:26).

En este cuadro podemos observar los elementos que influyen en la elección de un servicio como lo son: comunicación de boca a boca, necesidades personales, experiencias, comunicación externa; estos elementos son decisivos en la elección de un servicio.

También se puede observar algunos puntos que la empresa ofrece al cliente como lo son la credibilidad, cortesía, seguridad, entre otros, que son elementos que el cliente espera o percibe el elegir un servicio.

En este capítulo hemos revisado los aspectos más importantes de la mercadotecnia de servicios sin dejar de lado a los clientes, así como el comportamiento de los consumidores. Se manejó los conceptos de mercadotecnia de varios autores con la finalidad de analizarlos. En este capítulo se habla mucho de la calidad, en cambio destacaremos en el siguiente capítulo aspectos importantes de la calidad.

CAPÍTULO 3

CALIDAD

La calidad siempre es considerada desde el punto de vista del cliente, y él es el que decide si un producto o servicio es de calidad.

El cliente puede identificar la calidad del servicio, pero sólo algunos aspectos, los que son fácil de calcular, como la duración del producto, la funcionalidad, etc. pero no todos son fácil de que se calculen esos aspectos.

Cuando se tienen implementados sistemas de calidad en las empresas, el cliente es el que tiene la última palabra sobre la calidad.

En este capítulo se analizará el concepto de calidad, la importancia que tiene la calidad en los productos y servicios, la norma ISO 9000 encaminada a los servicios y por último culminaremos este capítulo con la calidad total en los servicios.

3.1 CONCEPTO DE CALIDAD

Empezaremos estudiando el concepto de calidad de diferentes autores y primero es el de Feigenbaum:

"Es el resultante total de las características del producto o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de los cuales el producto o servicio en sus usos satisficará las expectativas del cliente" (FEIGENBAUM,1994:7).

Otro concepto de calidad es el de Grocock:

"La calidad de un producto es el grado de conformidad de todas las propiedades y características pertinentes del producto relativas a todos los aspectos de la necesidad de un cliente, limitado por el precio y la entrega que él o ella está dispuesto a aceptar" (GROOCK,1993:3).

El siguiente concepto de calidad es de acuerdo a las normas ISO/TC176 y ANSI/ASQC (1978):

"La totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas."

Otro concepto es el de Deming:

"Es todo aquello que realiza el valor del producto en opinión del consumidor" (DEMING,1993:55).

Después de haber analizado estos conceptos se llegó a un concepto propio:

"Es el conjunto de características que reúne un producto o servicio, que satisface totalmente las necesidades de los clientes".

3.2 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.

Siempre se ha asociado a la calidad con el dinero, se piensa que al comprar un producto o pagar un servicio caro es que es de mucha calidad, y eso es totalmente falso.

Cuando un producto o servicio satisface completamente las necesidades del cliente, entonces el producto o servicio es de calidad.

La calidad es muy importante tanto para el cliente como para el productor o suministrador de productos o servicios.

Cuando existe la calidad en dichos bienes el cliente queda satisfecho porque estos cumplieron con su objetivo, y el productor queda aún más satisfecho porque el cliente quedó contento con el producto o servicio.

Viendo desde el punto de vista de los directivos de una empresa, cuando se le habla de la calidad, ellos piensan que se les está hablando de nueva tecnología, y eso no es así, el que los productos tengan 100% de calidad, no quiere decir que tengan que comprar nueva tecnología, simplemente es hacer las cosas bien y a la primera, con eso que hagan los productos van a ser de calidad, sin tener que invertir en más tecnología.

Todo esto se refleja en la publicidad que se le da a un producto, puede hacerse mucha publicidad mostrando las principales características de dicho producto, pero si esas

características no satisfacen las necesidades del cliente, para él el producto no es de calidad.

Algunas veces cuando preferimos un producto o servicio sobre otro, pensamos que es mejor el que elegimos y eso se le llama preferencia, esto de la preferencia no es calidad, es simplemente que un bien nos gusta más que otro, y cuando se ven y analizan las características de cada uno, se puede llegar a una conclusión de cual es el mejor, pero siempre tomando en cuenta, que la calidad la puede tener los dos productos.

Sin lugar a dudas la calidad es un aspecto que el cliente siempre busca, ya sea en servicios o productos, pero siempre esta buscando satisfacer sus necesidades, y los productores de estos deben de estar conscientes que si quieren estar presentes en el mercado competitivo deben tener productos o servicios con calidad.

3.3 ISO 9000- SERVICIOS.

En este punto se definirá lo que es ISO 9000 y lo más importante de esta norma.

ISO.- Organización Internacional para la Estandarización.

Es una organización compuesta por más de 110 países.

Esta organización creó ISO 9000 con el propósito de unificar los sistemas de calidad que deben establecer las compañías de fabricación y servicios al rededor del mundo.

"ISO 9000 es un sistema para establecer, documentar y mantener un sistema que asegure la calidad del producto final de un proceso".

Las organizaciones que cuentan con una certificación en ISO 9000 experimentan por lo general un aumento en la aceptación por el cliente, así como reducciones en costos.

Muchas firmas americanas ya sujetas a estándares de sistemas de calidad impuestos por sus principales clientes, encuentran que el mayor efecto de la certificación al estándar ISO 9000 está en sus funciones fuera de producción, que tiende a ser ignorados por los sistemas de calidad basados en la fabricación.

La certificación en ISO 9000 es por instalación, no por firma. Las empresas se certifican cuando demuestran que su sistema de calidad cumple con los requisitos del estándar ISO 9000 en cuanto a documentación y eficacia.

Una vez que se obtiene la certificación, la oficina de certificación realiza auditorías sorpresa de la instalación, aproximadamente dos veces al año, y observa cambios y evoluciones del sistema de calidad de la instalación, para asegurarse que continúa cumpliendo con los requisitos del estándar.

ISO 9000 consta de tre partes:

•ISO 9001.- Es la parte más completa del estándar, se aplica a las instalaciones que diseñan, desarrollan, producen, instalan y sirven productos y servicios a clientes que especifican cómo debe funcionar el producto o servicio.

•ISO 9002.- Se aplica a las instalaciones que proporcionan un bien o servicio consistentes con diseños o especificaciones suministradas por el cliente.

•ISO 9003.- Se aplica solamente a procedimientos de inspección final y ensayo, (ISO9000,1994).

La ISO 9000 es la norma autorizada de los sistemas de calidad de los países industrializados, y es la norma más aceptada, ya que es requisito que piden los clientes a las empresas.

Un beneficio al tener la norma es que tendría competitividad sobre aquellos que no la tienen.

La norma sugiere objetivos, no métodos, sólo sistemas adecuados a los procedimientos es lo que exige la norma.

Las empresas de servicios entran en ISO 9001, pero es muy difícil que una empresa de servicios se certifique con la norma, por los procedimientos que se realizan, pero aún así existe nadamas una empresa de servicios certificada por ISO 9000 hasta el momento, que es un hotel.

Al analizar la norma tal parece que esta hecha especialmente para las empresas productoras, y las de servicios estan como agregadas en la ISO 9001, pero si se encuentran en una de sus divisiones, es porque si es posible la certificación en las empresas de servicios.

3.4 CALIDAD TOTAL EN LOS SERVICIOS.

La calidad en los servicios produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas, (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY,1993:11).

Esto es calidad total en los servicios, simplemente es alcanzar un objetivo, todo empieza con el plantearse un objetivo, después va creciendo, hasta que ese objetivo se convierte en realidad, pero para toda la empresa y no nadamas para los directivos.

Todo esta en conocer las necesidades que tienen los clientes, que es lo que busca al contratar o solocitar un servicio; uno puede tener muchas preguntas respecto a esto, como: ¿buscará rapidéz? ¿Eficacia?, etc.

Conociendo todo lo que el cliente busca se puede llegar a obtener la calidad total en los servicios.

Después de que se sabe cuales son las exigencias del cliente con respecto a la calidad, se empieza a comunicar a toda la organización sobre como se debe de prestar un servicio, qué es lo que el cliente exige. No se le tiene que instruir y hacer responsable a una sola persona, ya que esta no se puede hacer responsable de que los servicios que se ofrece, sean ofrecidos con calidad total.

El lograr calidad total en los servicios, se puéde decir que es un proceso largo, no es fácil para la organización, se tienen que hacer varias adaptaciones, hasta se debe de cambiar la cultura de la organización en ocasiones, (LEGAULT,1999:32-33).

Como ya se mencionó el logro de la calidad total en los servicios es un proceso largo, pero todas las empresas lo estan implementando hoy en día, para poder estar en el mercado competitivo, y lo más importante satisfacer las necesidades de los clientes que solicitan el servicio.

3.5 ¿CÓMO PERCIBE EL CLIENTE LA CALIDAD?

El cliente percibe la calidad como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Existen varios factores clave que podrían dar forma a las expectativas de los clientes. En primer lugar, lo que los usuarios escuchan de otros, es la denominada comunicación de boca a oído, constituye uno de los factores potenciales de la detreminación de las expectativas.

En segundo lugar, las expectativas de los usuarios muestran variaciones dependiendo de sus características y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades personales de los clientes puedan hasta cierto punto condicionar sus expectativas.

En tercer lugar, la comunicación externa de los proveedores del servicio juegan un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Dentro de la comunicación externa se incluye una variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten la empresas de servicios dirigida a los usuarios.

Un factor que influye en las expectativas y que subyace en la influencia general de la comunicación externa es el precio.

Este factor juega un importante papel en ajustar las expectativas, particularmente a los clientes potenciales de un servicio, (ZEITHAM,PARASURAMAN,BERRY,1993:22).

Haciendonos la pregunta de ¿cómo percibe el cliente la calidad? se puede decir que los clientes siempre perciben la calidad del servicio por el precio, ya que cuando algo es muy costoso, el cliente piensa que es de buena calidad por el hecho de que tiene el precio muy elevado, y así es como el cliente percibe la calidad, dejandose llevar por varios factores que influyen en el producto o servicio, sin percatarse de que la calidad la puede tener un producto no tan costoso o un costoso, la calidad de los productos o servicios esta a cargo de los productores, cuando un producto es de buena calidad o mala calidad ellos lo único que quieren es venderlo sin importarle si estan satisfaciendo una necesidad o estan vendiendo un producto de calidad.

En este capítulo hemos revisado aspectos muy importantes sobre la calidad que tiene mucha relación con los servicios que ofrecen los hoteles, y que son de mucha importancia para los clientes que solicitan dichos servicios.

Se revisaron los aspectos más importantes de la norma ISO 9000, así como también factores que influyen en la toma de decisión del cliente.

En el siguiente capítulo abordaremos toda la información relacionada sobre los hoteles de cuatro estrellas, así como también hablaremos de las características de la ciudad de Uruapan Michoacán.

CAPITULO 4

EL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE URUAPAN, MICH.

Michoacán es hoy en día un estado con gran movimiento. Está ubicado en el centro occidente de la República Mexicana, con vasto potencial económico y es vecino de los estados de México, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Colima y Guerrero, mientras que sus costas son bañadas por las intensas aguas del pacífico.

En este estado se encuentra la ciudad de Uruapan, caracterizada por la gama de riquezas históricas y naturales que la han convertido en un importante centro cultural donde imperan los testimonios de un pasado monumental y las promesas de un futuro de cambio,(SECRETARIA DE TURISMO,1999:3)

Es así que Uruapan se ha convertido en una ciudad muy visitada por el turismo nacional e internacional por sus atractivos turísticos.

Por esa razón el turismo se ha vuelto un factor muy importante para la ciudad de Uruapan.

En este capítulo revisaremos las características de la ciudad, así como se analizarán los hoteles de cuatro estrellas existentes en la ciudad, con todos sus servicios, antecedentes, características, etc.

4.1 CARACTERISTICAS DE LA CIUDAD DE URUAPAN, MICH.

El municipio de Uruapan se encuentra en la región centro oeste del estado de Michoacán, en la zona denominada igualmente centro oeste de la República Mexicana.

Posee una extensión superficial de 765,159 kms cuadrados. Uruapan se localiza en una región importante, es la puerta de entrada a la zona agrícola tropical y de gran desarrollo hidroeléctrico de la parte baja de la cuenca del río balsas y de la subcuenca de Telpacatepec.

Es una de la ciudades más visitadas por el turismo, entre sus atractivos destacan los monumentos históricos como la parroquia Franciscana que se conserva parte de los muros del siglo XVI y en la parte posterior una portada plateresca, digna de ser admirada es la Huatápera y las capillas de los barrios de la Magdalena, San Francisco, San Juan Bautista, San Pedro, San Miguel y Santo Santiago.

En distintos puntos de la ciudad se encuentran obras de importantes artistas michoacanos como las pinturas de Alfredo Zalce, en la escuela Manuel Ocarranza y el Hospital Civil Dr. Jesús Silva y el mural de Manuel Pérez Coronado en el parque nacional.

En cuanto a bellezas naturales encontramos el Parque Nacional "Eduardo Ruíz" y "La Tzararacua" bellísima cascada.

En las fiestas michoacanas, mezcla de raíces prehispánicas e influencia española, se refleja el sentir de un pueblo mestizo que con danzas, música, oraciones, alegría y misticismo celebra numerosas fiestas y fechas conmemorativas.

Para la semana santa en tiempo de la colonia todos los habitantes se reunían en la Huatápera para una comida en común, el viernes santo.

Además se conmemoran las fiestas de cada un de los barrios existentes.

Actualmente las costumbres no han variado mucho, entre las fiestas religiosas sobresalen las de la Magdalena; en la que se mezclan las danzas, como la de "Los viejitos", "Los moros", "Los negros" etc.,(SECRETARIA DE TURISMO,1999:19).

4.2 TURISMO EN LA CIUDAD DE URUAPAN.

El turismo es una actividad que a nivel mundial ha consolidado su importancia como factor del desarrollo económico de las naciones.

Michoacán surge a la actividad turística durante la década de los treinta y los cuarenta, con la construcción de la carretera México-Morelia-Guadalajara, lo cual permitió que bellezas y

recursos naturales del estado fueron conocidas, visitadas y difundidas por el naciente turismo de origen nacional e internacional.

El nacimiento del volcán Parícutín, el descubrimiento y aprovechamiento de los innumerables manantiales de aguas termales, la realización de diversas películas en la época de oro del cine nacional y sobre todo la gran difusión de las celebraciones tradicionales y costumbres especiales de la región trajeron consigo el desarrollo de hospedaje, que en su tiempo significaron inversiones de importancia para el turismo.

Cabe mencionar que en 1994 el estado contaba con 424 establecimientos hoteleros y 12 412 cuartos, oferta que se concentraba principalmente en las ciudades de Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Zitácuaro, Zamora y Cd. Lázaro Cárdenas; y del total de los turistas hospedados los nacionales representaron el 97% y el extranjero el 3%.

La comunicación por vía terrestre fue la columna del desarrollo turístico, conformándose el corredor turístico Morelia-Pátzcuaro-Uruapan.

Michoacán ha logrado ubicarse nuevamente como una opción para el turismo en el país y situarse en nivel de competencia como destinos similares de la República.

En Uruapan el acondicionamiento del parque nacional "Eduardo Ruiz", "La Tzararacua" y otras bellezas han llamado la atención del turismo nacional e internacional, y es así como se da la afluencia del turismo en esta ciudad.

En épocas de semana santa y día de muertos los hoteles tienen una ocupación del 100%, ya que son épocas en las que la ciudad es muy visitada por todo tipo de turismo, (SECRETARÍA DE TURISMO, 1995:9).

4.3 HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS.

Los hoteles de cuatro estrellas existentes en la ciudad de Uruapan, Michoacán son:

- ↪ Hotel Concordia.
- ↪ Hotel Mansión del Cupatitzio.
- ↪ Hotel Plaza Uruapan.

- ↪Hotel Real de Uruapan.
- ↪Hotel El Tarasco.
- ↪Hotel Victoria.

4.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS HOTELES.

A continuación daremos a conocer las características de cada hotel, así como también los servicios que ofrecen.

↪HOTEL CONCORDIA.

Es un hotel ubicado en el centro de la ciudad, con una estructura colonial, para no perder ese estilo de las casas coloniales que se encuentran en el centro, diseñado con colores claros pero a la vez conservando su estilo.

Cuenta con 58 habitaciones cómodas con un diseño colonial, 4 suites con TV. color, teléfono, cuenta con restaurant. Además de ofrece servicio de lavandería, servicio a cuarto, estacionamiento a dos cuadras del hotel.

Se encuentra ubicado en Portal Carrillo No. 8 zona centro.

↪HOTEL MANSIÓN DEL CUPATITZIO.

Un hotel con un estilo único y diseñado en forma de hacienda, con todos los detalles más importantes de la región.

Tiene 1 suite, 3 junior suite, 13 habitaciones ejecutivas, 40 habitaciones estándar. Alfombradas, televisión por cable y FM. también cuenta con restaurante, bar, tiene 4 salones para convenciones, alberca rodeada de áreas verdes y coloridas, la alberca tiene agua filtrada.

Los servicios que ofrece son: caja de seguridad, servicio a cuartos, estacionamiento dentro del hotel, lavandería, renta de autos, gimnasio, servicio médico, tienda de artesanías. Tiene la mejor ubicación ya que se encuentra en el parque nacional junto a la rodilla del diablo.

↪HOTEL PLAZA URUAPAN.

Esta ubicado en el centro de la ciudad frente a la plaza principal diseñado con el estilo típico de la

región.

Cuenta con 119 habitaciones y suites que tienen televisión con control remoto, videocassettera y servibar.

Tiene restaurante "Las Camelinas", cafetería "La Placita", bar "La Troje". Cuenta con un salón para banquetes y convenciones "El Mirador" y un salón múltiple ideal para reuniones de trabajo. Los servicios que ofrecen son: servicio a cuartos, servicios de niñera, estacionamiento dentro del hotel, gimnasio, renta de autos, caja de seguridad. Además de que cuenta con centro comercial, con galería y agencia de viajes en el lobi. Ubicado en Ocampo No. 64 zona centro.

⇨HOTEL REAL DE URUAPAN.

Es un hotel panorámico por el tipo de estructura que tiene, esta ubicado dentro de la zona centro, no en la plaza principal pero si en las calle cerca del centro.

Cuenta con 61 habitaciones cómodas, estas son simples, dobles y junior suite.

Tiene restaurant- bar- panorámico en el 9º piso llamado Penthouse del Real, estacionamiento, lavandería.

Esta ubicado en Nicolas Bravo No. 110 zona centro.

⇨HOTEL EL TARASCO.

Es un hotel con diseño contemporáneo colonial, combinado con colores y texturas típicas, con detalles artesanos, que crean un ambiente de descanso.

Cuenta con 60 habitaciones, unas habitaciones tienen vista a la alberca y otras al centro de la ciudad, ofrecen televisión y música ambiental.

Tiene una alberca que esta rodeada de áreas verdes y además cuenta con un tobogán, trampolín y casacada.

Cuenta con restaurante "La casacada", bar "La Mina" y un salón de fiestas "La Huatapera". Los servicios que ofrece son: servicio a cuartos, caja de seguridad, estacionamiento en el mismo hotel, agencia de viajes. Se encuentra ubicado en Independencia No.2 colonia centro.

⇨HOTEL VICTORIA.

La calidez y tranquilidad de la región se refleja en el confort de las instalaciones, que combinan modernidad y tradición.

Tiene 80 habitaciones que cuentan con la comodidad para hacer de la estancia la más placentera.

Tiene master-suite muy amplia y cuenta con servicios de: dos habitaciones dobles, comedor, secadora de pelo, servibar, cocina, sala, videocasetera, renta de películas, tina de baño, terraza. Además de las junior-suite equipadas también con los mismos servicios que las masrter-suite.

Cuenta con el restaurante del "Victoria" que ofrece comida selecta nacional e internacional, con atención personalizada, ofrece además un servicio de banquetes a eventos fuera del hotel.

Tiene estacionamiento a media cuadra de donde se encuentra ubicado. También tiene un salón "Panorama" para eventos sociales como bodas, graduaciones, etc. para 120 personas. Se encuentra ubicado en Cupatitzio No. 11 zona centro.

4.3.3 CONCEPTO DE LAS ESTRELLAS EN LOS HOTELES.

Las estrellas en los hoteles es una clasificación que estableció la asociación de hoteleros, para ofrecerle lo mejor a los usuarios.

Esta clasificación se basa en los servicios que ofrecen los hoteles. Las estrellas toman cuenta todo desde las habitaciones que tengan cama, agua caliente, TV., baño, etc. hasta el restaurante, agencia de viajes, alberca, áreas verdes, centro comercial, todo esto implica la clasificación de las estrellas.

El ser un hotel de cuatro estrellas, es porque ofrece muchos servicios que el cliente demanda. No todos los hoteles ofrecen los mismos servicios, como por ejemplo algunos tienen alberca y otros no pero estos ofrecen gimnasio o una cortesía en algún club privado.

Esta categoría es muy importante para los hoteleros, ya que los usuarios siempre se dejan llevar por las estrellas del hotel, los usuarios buscan la comodidad para ellos y su familia, tratan de encontrar un hotel con todos los servicios que su familia necesite. Sin olvidarnos que hay usuarios para todo tipo de hotel, para el de una estrella hasta para el de cinco estrellas.

4.3.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR TURISMO.

El cliente es lo más importante que puede existir para el sector turismo, ya que sin ellos este sector no sobreviviría.

El servirle a los clientes es la misión de todos los suministradores de servicios, sin clientes no serían lo que son ahora. Para todo el sector turismo y hablando específicamente de los hoteles el servicio a clientes es su actividad principal y su objetivo es satisfacer las necesidades de los usuarios.

En los hoteles debe de existir el espíritu de servicio, para poder ofrecerle a los huéspedes los mejores servicios y satisfacer sus necesidades, pero algo más importante es que el cliente se vaya contento y regrese de nuevo.

El sector turismo abarca varios giros no nadamas los hoteles, se habla de restaurantes, parques, balnearios, etc. y para todos estos negocios es muy importante el cliente, ya que las personas que los atienden practicamente viven de las ganancias que obtienen, pero independientemente del dinero, el tener un espíritu de servicio y atender bien al cliente es la mayor satisfacción de un comerciante, que el cliente se-vaya-satisfecho y hablando-bien-del lugar que visitó, es una de las satisfacciones más grandes para las personas que se dedican al sector turismo.

Como este trabajo esta enfocado específicamente en los hoteles de cuatro estrellas, podemos decir que para estos los clientes es lo más importante, ya que ellos subsisten gracias a los huéspedes, independientemente de las ganancias, los hoteles tienen consciencia de que el servir es su actividad y lo tienen que hacer con gusto y calidad.

CAPITULO 5 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Dentro de este capítulo daremos a conocer el objetivo general y específicos de este trabajo, así como la hipótesis, Metodología de la información y la información recabada e interpretación de los datos, para comprobar las hipótesis planteadas.

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar la importancia de la evaluación de los servicios que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Uruapan, Mich.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- >Conocer los servicios que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas.
- >Identificar la manera de evaluar los servicios.
- >Conocer las expectativas que tiene el hotel con respecto a los servicios para el futuro.

HIPOTESIS

"Los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Uruapan, Mich. no utilizan métodos efectivos para evaluar los servicios que ofrecen a los huéspedes".

5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología utilizada para la recabación de información para este trabajo fue la técnica de la entrevista, ya que era la más adecuada para obtener la información necesaria para realizar este trabajo de investigación, además de que se aplico a todo el universo que se tiene de hoteles, ya que estos son nadamas seis.

Se realizó una guía de entrevista para ser aplicada a los directivos de los hoteles de cuatro estrellas y obtener datos que nos lleven a la comprobación de la hipótesis, así como llevar a cabo los objetivos antes planteados.

La realización de ésta guía fue en base a los objetivos que se tienen planteados, también con la finalidad de obtener información necesaria que nos llevará a la comprobación de dicha hipótesis.

5.3 ENTREVISTAS

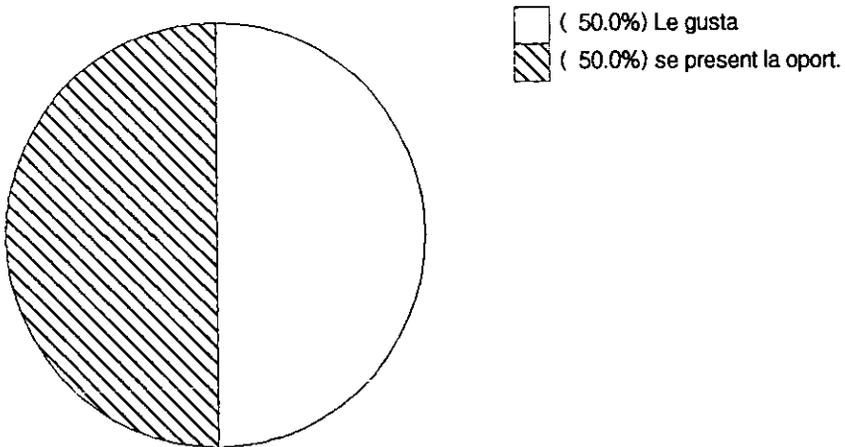
Realizadas a los directivos de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Uruapan, Mich.

1.- ¿ A qué se refiere la clasificación de las estrellas?

El 100% de los hoteles encuestados coincidieron en su respuesta, que esta clasificación se refiere a los servicios que prestan, a la ubicación del hotel y que esta clasificación la dan la asociación de hoteles y la Secretaría de Turismo.

2.- ¿Por qué decidió manejar un hotel?

MOTIVO DE TRABAJAR EN UN HOTEL



El 50% de los entrevistados contestó le gusta la hotelería y es por eso que estan trabajando en ese tipo de empresa, les interesa mucho la atención al cliente, y siempre han buscado trabajar en

hoteles.

Y el otro 50% de los entrevistados contestaron que se les presentó la oportunidad de trabajar en un hotel, pero que en realidad no buscaron trabajar exclusivamente en un hotel, simplemente se presentó esa oportunidad y la aprovecharon, pero no se arrepienten de estar trabajando en una empresa prestadora de servicios.

3.- Servicios que ofrecen:

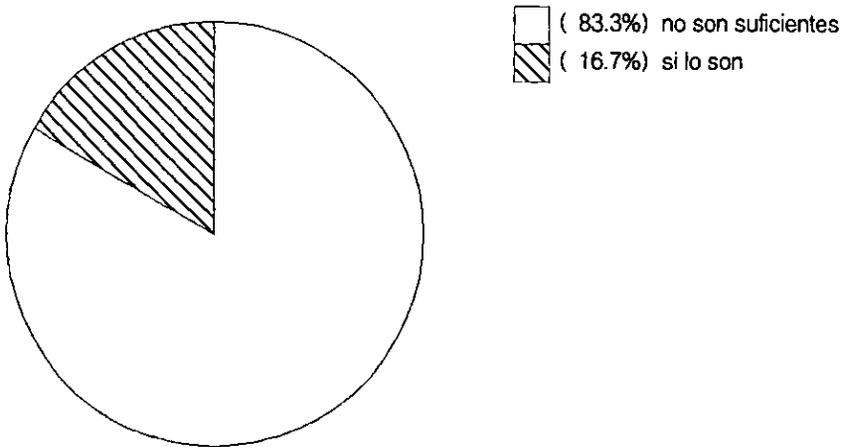
a) Cuales son:

Servicios/hoteles	Plaza	Tarasco	Concordia	Victoria	Real	Mansión
Habitación	x	x	x	x	x	x
Restaurante	x	x	x	x	x	x
Bar	x	x			x	
Cafetería	x					
Estacionamiento	x	x	x	x	x	x
Salón de eventos	x	x		x		x
Centro de negocios	x					
Alberca		x				x
Áreas verdes		x				x

Como podemos ver en este cuadro no todos los hoteles ofrecen los mismos servicios, las habitaciones y restaurante son básicos en un hotel pero todos los demás son diferentes y depende mucho de las instalaciones del hotel, hay algunos que no tienen espacio para ofrecer alberca o áreas verdes, un centro de negocios u otros diferentes servicios.

b)

SON SUFICIENTES LOS SERVICIOS



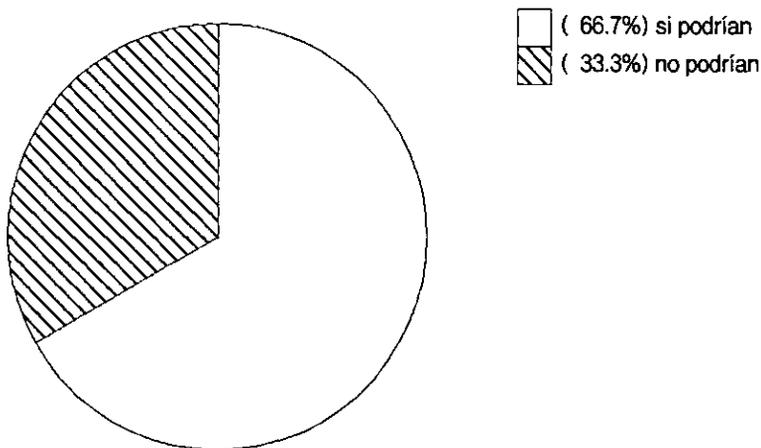
El 83.33% de los hoteles entrevistados contestaron que no son suficientes los servicios que ofrecen, porque cada día los clientes exigen mejores y nuevos servicios, y se tiene que buscar la satisfacción del cliente, siempre tienen que buscar la innovación en los servicios.

Los servicios que no pueden ofrecer buscan la manera de ofrecerselos al cliente, como en el caso de los hoteles que no tienen alberca hacen convenios con algún club para que los clientes puedan entrar y utilizar la alberca, o en el caso de los clientes que hacen viajes de negocios y necesitan correo electrónico o Internet, se busca el ciber café más cercano y también se hacen convenios para que los clientes puedan utilizarlo.

En el caso del 16.67% de los hoteles que contestaron que si eran suficientes, es porque ya no tienen capacidad para ofrecer más servicios, su estructura es muy pequeña y no tienen espacio para ofrecer otros servicios.

c) ¿Podrían ofrecer más servicios?

PODRÍAN OFRECER MÁS SERVICIOS?



El 66.68% de los hoteles entrevistados contestó que si podrían ofrecer más servicios, tienen el espacio y las necesidades del cliente les exigen que tengan otro tipo de servicios, nadamas que para eso se necesita tener recursos económicos e invertir, y si estan dispuestos a hacerlo y lo estan planeando.

El 33.32% restante contestaron que no podrían ofrecer más servicio, ya que no tienen espacio, para ofrecer otro tipo de servicios se necesita tener espacio, como uno de los hoteles necesita un centro de negoacios paro no tienen espacio para acondicionarlo, y ese es un gran inconveniente para ellos, ya que la estructura es chica.

4.- ¿ En función de que factores se determinan los servicios ?

El 100% de los hoteles entrevistados coincidieron en que los servicios se determinan en función a las necesidades del cliente, es muy importante estar pendiente de las necesidades del cliente, y con esos servicios satisfacer sus necesidades, para que el cliente regrese no solamente una vez si no que regrese siempre, y la próxima vez que se hospede en el hotel ofrecerle un servicio que el solicite.

5.- Enfoque del hotel hacia los clientes.

a) ¿ Cómo se percibe a los clientes ?

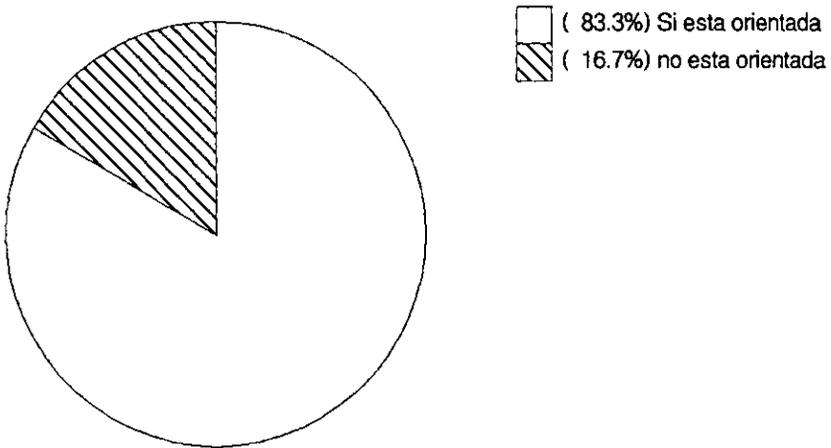
El 100% de los hoteles entrevistados coincidieron en que los clientes son lo más importante para el hotel y para todo el personal que labora y presta el servicio. El hotel está en función para ofrecer un servicio y satisfacer necesidades, por lo tanto los clientes son lo más importante para el hotel y si no hay clientes el hotel deja de funcionar.

b) ¿ Se le hace sentir que es importante ?

El 100% de los entrevistados contestaron que desde el momento en que el cliente llega la primera cara que ve es la del recepcionista y desde ese momento se le hace sentir que es importante, se le recibe con una sonrisa y se le llama por su nombre, todo gira entorno a los clientes por lo tanto se les brinda confianza y se les atiende con amabilidad.

c) ¿ La cultura organizacional esta orientada al cliente ?

CULTURA ORGANIZACIONAL



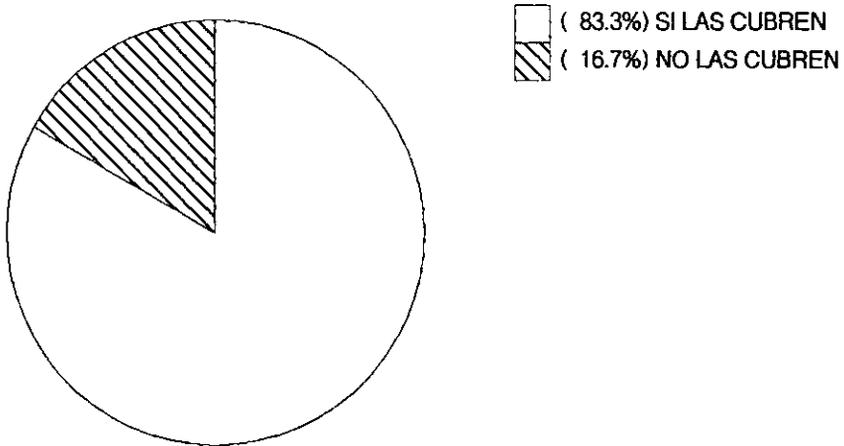
El 83.33% de los entrevistados contestaron que la cultura organizacional esta orientada a los clientes, todo gira entorno a los clientes, por lo tanto todos los empleados deben recibir bien a los clientes, tratarlo bien, satisfacer sus necesidades.

Y el 16.67 restante contestaron que en este momento el hotel esta pasando por una situación difícil en la que la cultura organizacional esta orientada a las necesidades del hotel, ya que la administración no se esta llevando como debe de ser, el personal no esta orientado al cliente, por ese motivo la cultura organizacional no esta orientada al cliente, si no a las necesidades de la empresa.

6.- Identificación de necesidades.

a) ¿ Su hotel cubre las necesidades de los huéspedes?

CUBREN LAS NECESIDADES

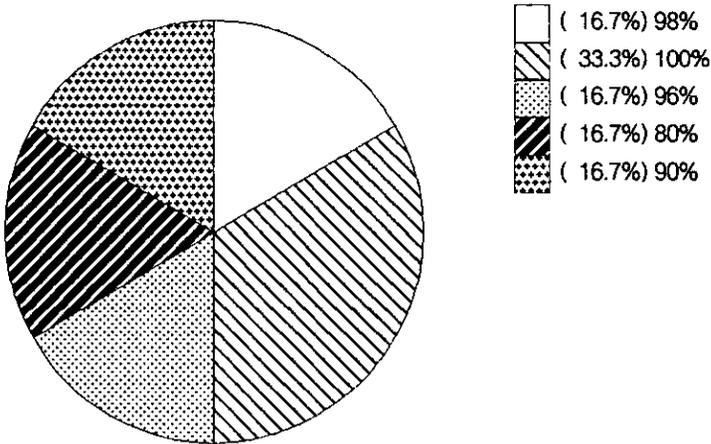


El 83.33% de los entrevistados contestaron que si logran cubrir las necesidades de los clientes, ya que cuando un cliente llega al hotel se le brindan todos los servicios con los cuales cuenta la empresa, el cliente en ese momento ya sabe si la estancia en ese hotel va a satisfacer sus necesidades, en el caso de que el cliente solicite un servicio que el hotel no tiene, se trata de buscarle solución o por medio de alguna otra empresa brindarle el servicio que él requiere, pero lo más importante es que buscan la satisfacción del cliente y no lo dejan insatisfecho.

El 16.67 restante no logran cubrir las necesidades del cliente, porque no tienen todos los servicios que el cliente le solicita, entonces el cliente se va insatisfecho porque no lograron cubrir sus necesidades.

b) ¿ En qué porcentaje satisfacen ?

PORCENTAJE



El 33.32 de los entrevistados contestaron que si satisfacen al 100% las necesidades de los clientes, ya que ellos si tienen todos los servicios que les solicitan.

El 16.67% de los hoteles entrevistados contestaron que satisfacen las necesidades de los clientes en un 98%, porque ellos no tienen alberca ni áreas verdes.

El 16.67% de los entrevistados satisfacen las necesidades en un 96%, porque no tienen alberca, áreas verdes, el estacionamiento esta a media cuadra y no tienen centro de negocios.

El 16.67% de los hoteles entrevistados satisfacen en un 90% ya que ellos no tienen bar, centro de negocios, salón de eventos, alberca, áreas verdes, ni el estacionamiento dentro del hotel.

Y el 16.67% restante satisface las necesidades en un 80%, ya que ellos no tienen muchos de los servicios que ofrecen los demás hoteles y lo que el cliente les pide entonces ellos no satisfacen las necesidades de los clientes en su totalidad.

c) ¿ Logran identificar las necesidades de los clientes ?

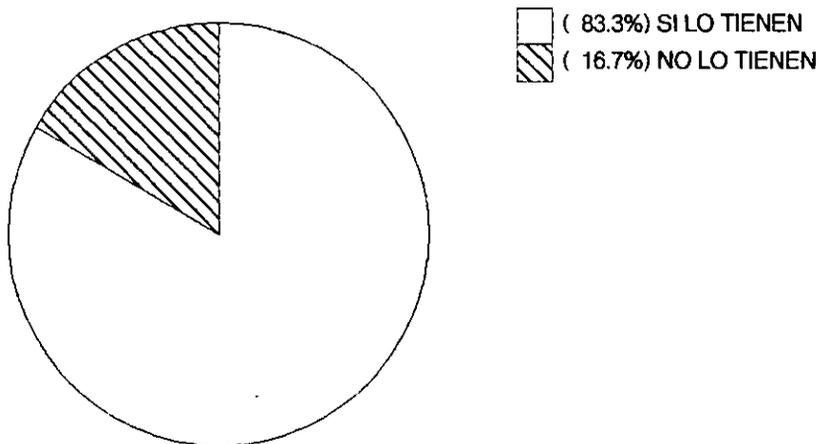
El 100% de los entrevistados coincidieron en que si logran identificar las necesidades de los clientes, estan plenamente identificadas, pero algunos no logran satisfacerlas.

Todos las identifican, pero si no tienen los medios no pueden satisfacerlas al 100%, satisfacerán algunas pero no todas, esto es en el caso de los hoteles que no satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes.

7.- Personal Capacitado.

a) ¿ Tienen personal necesario para atender a los clientes ?

PERSONAL NECESARIO

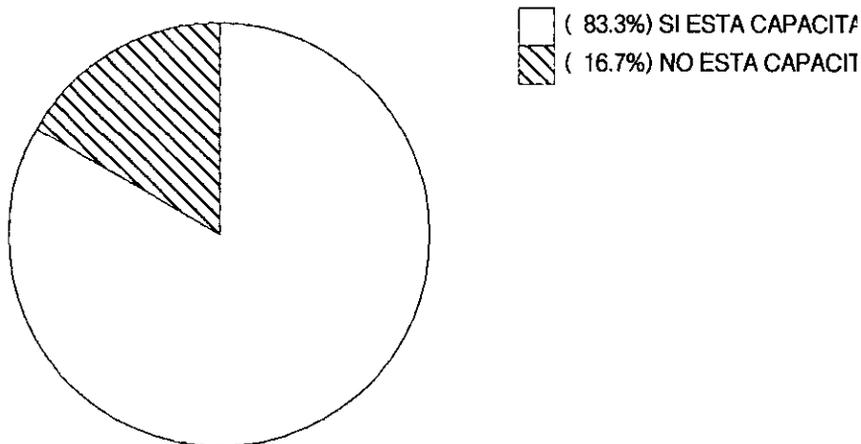


El 83.33% de los entrevistados si tienen el personal necesario para atender a los clientes, en todas las áreas tienen al personal suficiente para atender a los clientes bien sin hacerlos esperar mucho tiempo.

El 16.67 restante no tiene el personal suficiente, en algunas áreas si hay personal suficiente pero en otras no lo tienen y ese es un problema que tienen, ya que se da mucho la rotación de personal.

b) ¿ Estan debidamente capacitados ?

CAPACITACIÓN

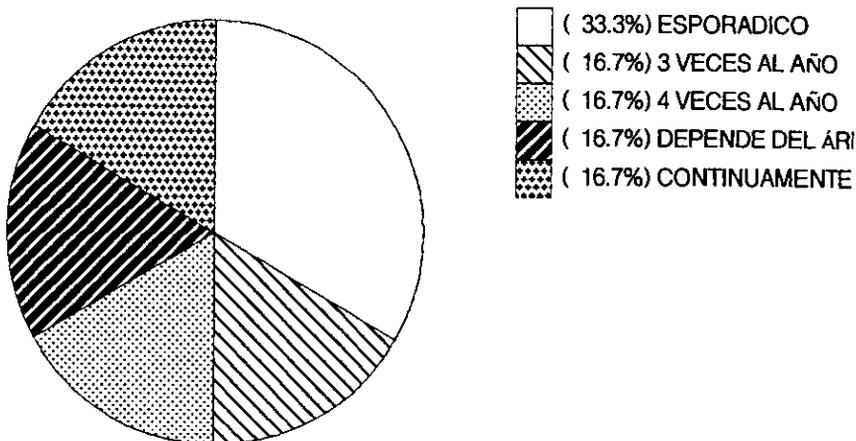


El 83.33% de los hoteles entrevistados contestaron que su personal esta debidamente capacitado, el personal de todas las áreas, desde limpieza, recepción, hasta gerencia.

Y el 16.67% restante contestaron que su personal no esta capacitado, no como debería de estarlo les hace falta capacitarlos, y más a los botones.

c) ¿ Cada cuando se les capacita ?

¿CADA CUANDO SE LES CAPACITA?



El 33.32% contestó que se capacita al personal esporadicamente, no son muy frecuentes los cursos de capacitación, dependen mucho de las invitaciones que hace la Secretaría de Turismo a los hoteles.

El 16.67% de los entrevistados contestaron que les dan cursos de capacitación a los empleados cada 3 veces al año, o sea que cada 4 meses reciben un curso de capacitación.

El 16.67 contestó que reciben cursos de capacitación 4 veces al año , eso quiere decir que cada 3 meses se les esta capacitando al personal.

El 16.67 capacitan a su personal dependiendo del área, al personal que labora en el restaurante se les capacita continuamente, y es al personal que más se le capacita.

Y el 16.67 restante continuamente estan capacitando a su personal de todas las áreas, a todos se les capacita de igual manera.

d) ¿Qué temas se les da en la capacitación ?

Los temas que se ofrecen en la capacitación son muy similares en todos los hoteles y todos coincidieron en los temas, por ejemplo al personal del restaurante se le capacita sobre higiene, gastronomía, presentación de platillos, etc. y al personal en general los capacitan en atención al cliente, superación personal, modalidades, Servicios, etc.

8.- Instalaciones

a) ¿ Son las adecuadas ?

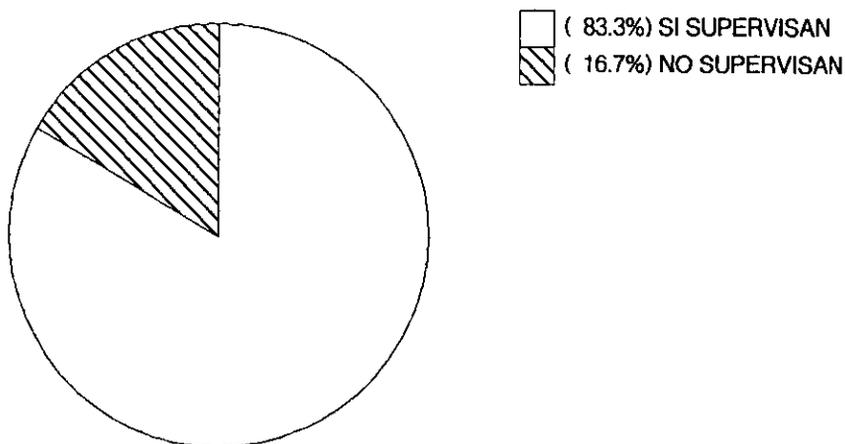
El 100% de los hoteles entrevistados coincidieron con sus respuestas de que las instalaciones si son las adecuadas para el hotel, en algunos casos son pequeñas pero estan en muy buenas condiciones, tienen las habitaciones necesarias para atender a los clientes que los visitan, siempre estan remodelando, cambiando la decoración para brindarle al cliente una estancia placentera y que el cliente no los vea como hoteles con estructura pasa de moda.

b) ¿ Se les da mantenimiento ?

El 100% de los entrevistados contestaron que si se les da el mantenimiento adecuado a las instalaciones y el necesario, tienen un departamento exclusivo de mantenimiento en el que tienen electricistas, carpinteros, plomeros, etc. que se dedican a darle el mantenimiento que requiere un hotel, arreglan algún desperfecto en las habitaciones o en el momento que el cliente requiera de algún arreglo en la habitación se le manda inmediatamente a las personas del departamento de mantenimiento para que lo arregle.

c) ¿ Se supervisan las actividades de limpieza oportunamente ?

SUPERVISIÓN DE LIMPIEZA

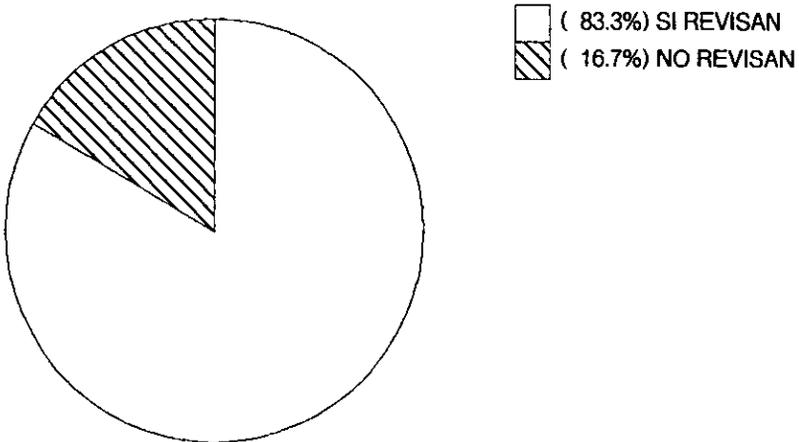


El 83.33% de los entrevistados contestaron que al momento de la limpieza si se supervisa, se tiene un a persona que desempeña el puesto ama de llaves, esta persona es la encargada de la supervisión de la limpieza, al momento de que se está llevando a cabo la limpieza la ama de llaves está pasando por cada habitación para verificar que todo haya quedado en perfectas condiciones para que el cliente pueda ocupar la habitación.

El 16.67% restante contestó que no tienen a una persona que se encargue de la supervisión de la limpieza, simplemente se hace la limpieza y nadie revisa, y al momento de que el cliente llega a la habitación no se sabe si está en perfectas condiciones para ser ocupada.

d) ¿ Revisan que no haya desperfectos ?

REVISIÓN



El 83.33% contestaron que si se revisa que no haya desperfectos, aparte de que la ama de llaves supervisa la limpieza, hay otra persona que es el auxiliar de ama de llaves que se encarga de revisar que las instalaciones esten en buenas condiciones, que las habitaciones tengan todo lo necesario, en otros casos los mismos dueños hacen recorridos por todas las habitaciones, en otros hoteles los directivos también se encargan de hacer estas revisiones.

Y el 16.67% restante no tienen nadie que revise que las habitaciones no tengan desperfectos.

e) ¿ Cuentan con controles que garanticen el funcionamiento adecuado de las instalaciones ?

El 100% de los entrevistados contestaron que si cuentan con controles como bitácoras, libros de registro, formatos, orden de trabajo, reportes, en los cuales se anotan los desperfectos que se

encuentran en las habitaciones o en las instalaciones en general del hotel.

Estos controles los utilizan la ama de llaves, su auxiliar y el departamento de mantenimiento del hotel, en estos controles se registran las fallas encontradas a la hora de que se revisan las habitaciones, y se pasa al departamento correspondiente.

f) ¿ Las instalaciones o equipos son adecuados encunto a su uso ?

El total de los entrevistados coincidieron, todas las habitaciones cuentan con instructivos, directorios de servicios, tripticos, etc.

En estos instructivos se muestra como utilizar el teléfono, como llamar a la recepción, al restaurante, llamadas fuera del hotel, incluso en algunos hoteles tienen un mapa de ubicación para casos de desatres cuales son las zanos de evacuación.

9.- Calidad.

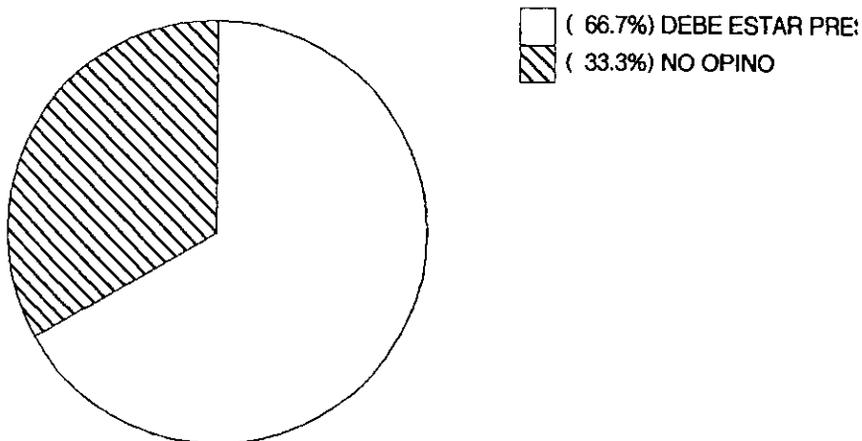
a) ¿Cuál es su concepto de calidad ?

El 100% de los entrevistados contestaron que la calidad es prestar un servicio de la mejor manera posible, es la atención personalizada que se le brinda a un cliente.

Todos coinciden que la calidad la hace el personal, es dar todo lo mejor de si mismos para que el cliente se vaya satisfecho y con ganas de regresar.

b) ¿ Qué opina de la calidad ?

OPINIÓN PERSONAL



El 66.66% de los entrevistados contestaron que la calidad debe estar presente siempre en cualquier tipo de empresas, no importa el giro ya sea de servicios, productos etc. pero que siempre se atienda a los clientes bien y ofrecer la mercancía con calidad.

El 33.34% restante se abstuvo de opinar con respecto a la calidad.

c) ¿ Se da en empresas de servicios ?

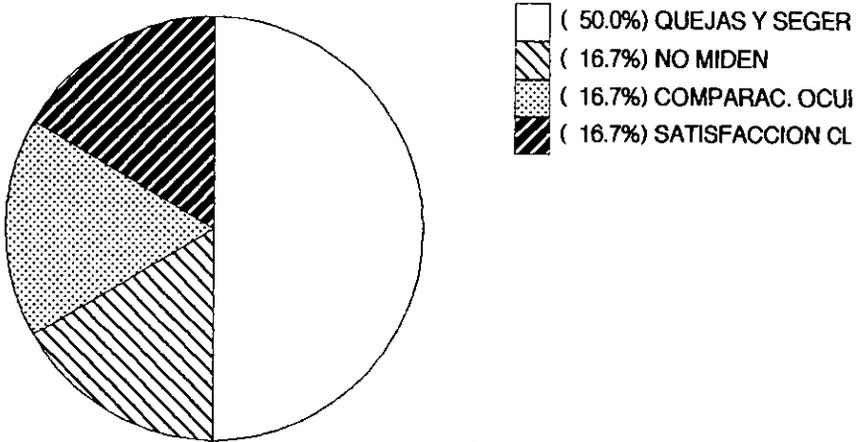
El 100% de los entrevistados contestaron que la calidad sí se da en empresas de servicios, ya que si no se ofrecen los servicios con calidad la empresa de servicios se iría a la quiebra.

La calidad siempre debe estar presente en una empresa de servicios, en este caso en los hoteles, ya que la mayoría de los clientes exigen servicios con calidad y también que los llenen de

atenciones, eso es lo que generalmente el cliente siempre busca en un hotel.

d) ¿ Cómo miden la calidad de los servicios que ofrecen ?

MIDEN LA CALIDAD



El 50% de los entrevistados contestaron que miden la calidad con las quejas y sugerencias que dejan los clientes al momento de retirarse del hotel, así ellos se dan cuenta de la calidad que están ofreciendo en sus servicios.

El 16.67 de los entrevistados que miden la calidad con la comparación de la ocupación de un mes con el mes anterior, así ellos pueden darse cuenta de cómo andan en la calidad de los servicios que ofrecen, si bajo mucho la ocupación es que están fallando en algún servicio o si su ocupación fue normal o igual al del mes anterior es que andan bien en calidad.

El 16.67% de los entrevistados contestaron que con la satisfacción del cliente es como ellos miden la calidad en los servicios, si el cliente se va satisfecho y regresa ellos se dan cuenta de que su calidad es buena.

Y el 16.67% no miden la calidad.

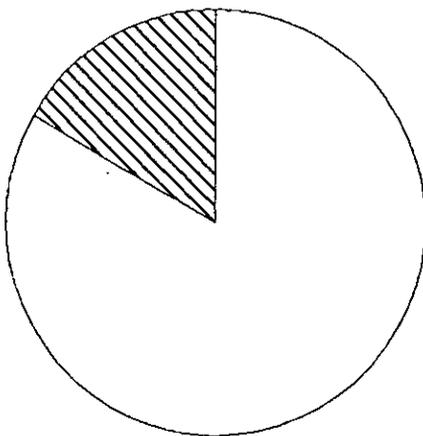
10.- Importancia de la calidad en la empresa.

a) ¿ La calidad esta presente en su empresa ?

El 100% de los entrevistados contestaron que la calidad siempre esta presente en la empresa, pero claro que se puede mejorar todos los servicios, y el reconocimiento de los clientes es la mejor satisfacción para ellos , y con eso se dan cuenta de que efectivamente la calidad esta presente en los hoteles. :

b) ¿ Ofrecen servicios con calidad ?

SERVICIOS CON CALIDAD



(83.3%) SI OFRECEN
(16.7%) ALGUNOS

El 83.33% de los entrevistados contestaron que siempre ofrecen servicios con calidad, ya que son hoteles de cuatro estrellas y en esta ciudad es el mayor rango de estrellas que se ofrecen, por lo tanto es de suma importancia que se ofrezcan servicios con calidad, para que los clientes se lleven una buena impresión del hotel y sobretodo de la ciudad.

El 16.67% restante contestó que algunos de los servicios, se ofrecen con calidad, como por ejemplo en el restaurante, bar, es donde se ofrecen los servicios con calidad, en los demás servicios no se ofrecen con mucha calidad.

c) ¿ El servicio satisface al cliente o la calidad satisface al cliente ?

En esta pregunta se tuvieron respuestas diferentes cada persona entrevistada.

En un hotel nos cantestaron que el servicio con calidad es el que satisface al cliente, gracias a la calidad el servicio satisface al cliente.

Otra opinión es que la calidad va dando el servicio, el servicio que se esta prestando debe ser con calidad para que el cliente quede satisfecho, cuando el cliente agradece es por que se le atendió con calidad

La siguiente opinión es que el servicio va dando la calidad, las dos cosas tiene que ir juntas para poder.satisfacer al cliente.

Otra opinión es que las dos cosas satisfacen al cliente, la calidad en un 70% y el servicio en un 30%, el servicio sin calidad no satisface al cliente.

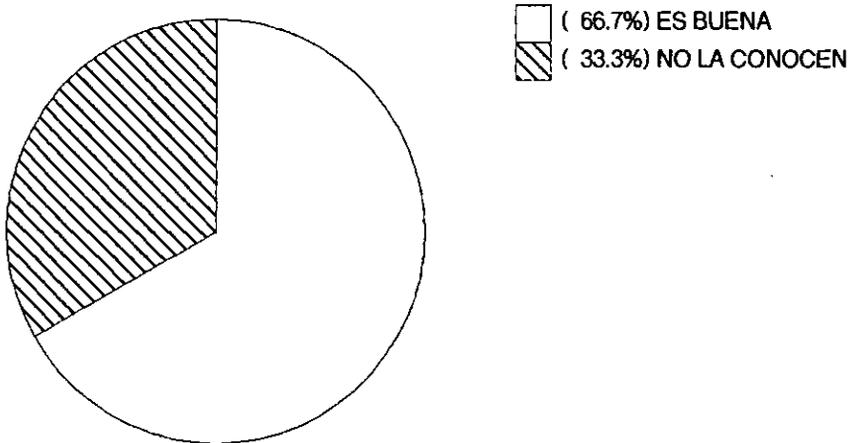
La siguiente respuesta es que la calidad satsiface al cliente, ya que se puede prestar el servicio pero si no tiene calidad no va a satisfacer al cliente.

Nuestra última respuetsa es que las dos cosas satisfacen al cliente, no se puede prestar un servicio sin calidad.

11.- Certificación ISO 9000.

a) ¿ Qué opina de la norma ?

ISO 9000

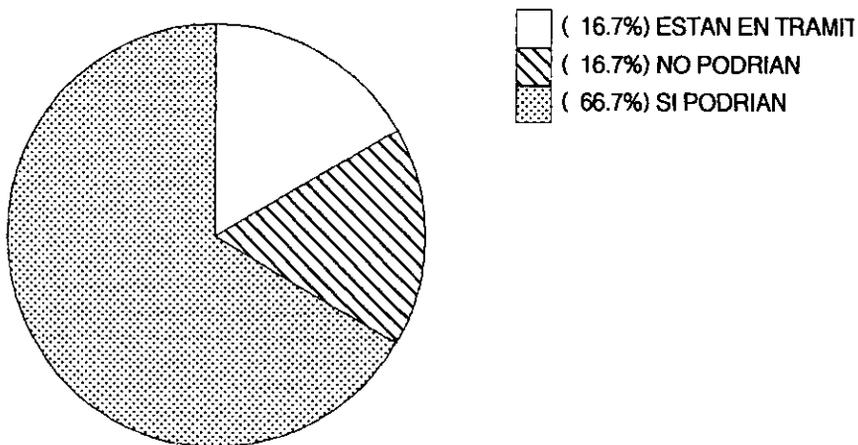


El 66.66% de los entrevistados contestaron que en una certificación muy buena, que hay muchas empresas que están luchando por tenerla, ya que es una garantía de calidad y una garantía de satisfacción para los clientes.

EL 33.34% restante no la conoce y no ha escuchado hablar de ella.

b) ¿ Su hotel podría certificarse ?

PODRÍA CERTIFICARSE



El 66.66 si podrían certificarse, aunque para eso se necesita cumplir con muchos requisitos que muchos de los hoteles no podrían cumplirlos ahora, ya que se les haría muy difícil.

EL 16.67% están en trámites de la certificación, en dos o tres meses estará ya certificada esta empresa.

Y el 16.67% restante contestó que no podrían certificarse.

c) ¿ Les interesa esta certificación ?

El 100% de los entrevistados contestaron que si les interesa mucho esta certificación, ya que tienen que estar al día en las novedades que salen, podrían ofrecer mejor calidad a los clientes y para no quedarse fuera de la competencia.

d) ¿ A futuro considera necesaria esta certificación ?

EL 100% contestó que si va a ser muy necesaria esta certificación por los clientes y por la competencia, no se pueden quedar fuera del mercado tienen que ir ofreciendo lo que ofrece la competencia o ir adelante de ella, y nunca esta demás una certificación de calidad que le garantice al cliente que se le va a atender con calidad.

12.- Servicios.

a) ¿Cuál es su concepto de servicios ?

EL 100% de los entrevistados coincidieron en que el servicio es la atención personalizada, es un bien intangible que se le ofrece a una persona con cierta necesidad, es la facilidad que se le da al cliente para que satisfaga sus necesidades.

b) ¿ Qué factores intervienen en la prestación de servicios ?

El 100% de los entrevistados coincidieron en que los cuatro factores más importantes son los que intervienen en la prestación de servicios que son: humano, financiero, material, técnico. De los cuatro el más importante es el humano, porque este es el que presta el servicio y sin él no existirían los servicios.

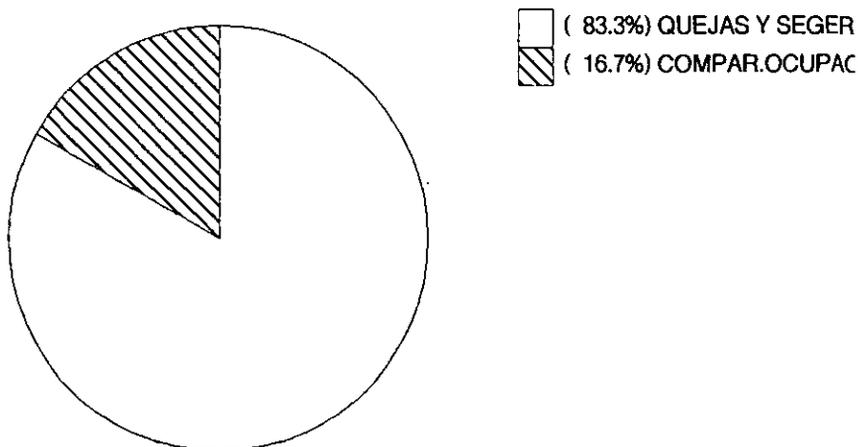
13.- ¿ Qué servicios demanda con mayor frecuencia el cliente ?

en esta pregunta la respuesta fue variada por ejemplo en algunos hoteles es la alberca, en otros el centro de negocios, y lo normal que de demanda es el hospedaje, restaurante, cafetería.

14.- Evaluación del servicio.

a) ¿ Cómo evalúan el servicio ?

EVALUACIÓN DEL SERVICIO



El 83.33% de los entrevistados contestaron que ellos utilizan el método de quejas y sugerencias para evaluar el servicio que ofrecen, en cada habitación se encuentra un boletín en forma de cuestionario donde da como resultado las quejas y sugerencias, los resultados que arroje este boletín es el resultado de los servicios que se están ofreciendo o de como los están ofreciendo, con respecto a la calidad que dan en los servicios.

El 16.67% restante evalúan el servicio con la comparación de la ocupación de un mes con otro, si su ocupación está bajando es que están fallando en la calidad.

b) ¿ Con qué frecuencia lo evalúan ?

Los que utilizan el método de quejas y sugerencias, en el momento que el cliente se retira del hotel en ese momento se recoge el cuestionario y se revisa.

Con respecto a los que evalúan con la comparación lo realizan cada mes, con los resultados que arroja el mes se comparan con los del mes anterior.

c) ¿ Una vez evaluado que proceso sigue ?

La mayoría le da respuesta o solución inmediatamente, o dependiendo de queja que sea, algunas tardan en darle solución 3 o más días pero se procura que sea de inmediato, otros hacen gráficas y los registran en la computadora para ver cual es el área que esta fallando y hablar con el encargado para que de soluciones en determinado tiempo.

d) Responsable de la evaluación

Los responsables de la evaluación son los gerentes, subgerentes, jefes de departamento, gerente de personal, gerente de operaciones y de ventas, administrador. Esto es dependiendo del hotel, cada uno tienen su encargado.

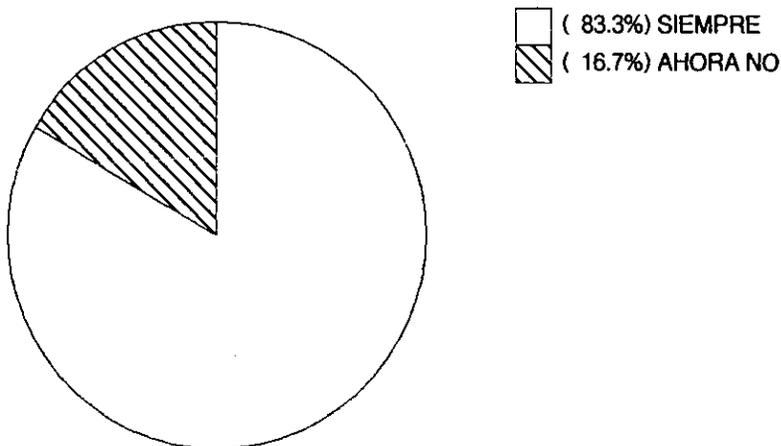
e) Tiempo de respuesta

El tiempo es dependiendo de la queja o sugerencia, unas pueden ser de inmediato, otras se pueden llevar más tiempo, pero todos procuran dar solución de inmediato.

15.- Mejora continua

a) ¿ Estan siempre en proceso de mejora continua ?

MEJORA CONTINUA



El 83.33% de los encuestados siempre están en un proceso de mejora continua, tratan de que día a día se mejoren los procesos y la gente, se encuentran nuevas formas, procesos, proveedores para estar siempre en una mejora continua.

Están siempre mejorando instalaciones, personal, es un proceso que nunca acaba.

El 16.67 restante ahora no está en un proceso de mejora continua, está como una etapa de estancamiento.

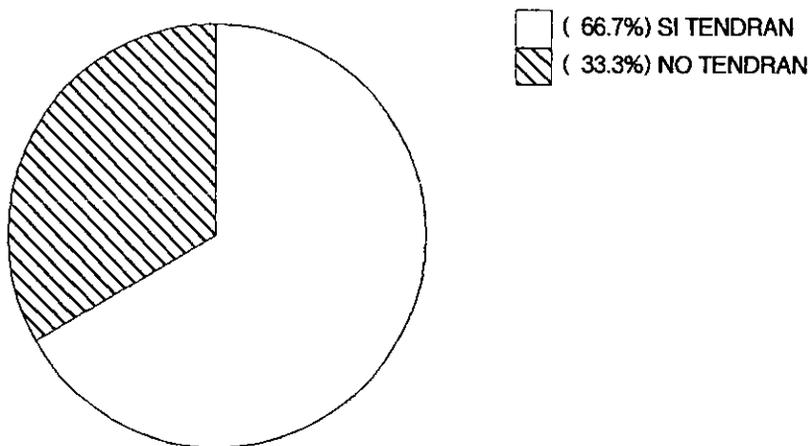
b) ¿ Qué implica como hotel la mejora continua ?

La respuesta que obtuvimos en esta pregunta fue que implica procesos, personal, gastos, infraestructura, economía, mejorar el servicio, tener más ocupación, personal suficiente y estar a la vanguardia, eso es lo que implica como hotel para la mejora continua.

16.- Expectativas de su empresa.

a) ¿ Tendrán capacidad para ofrecer otros servicios ?

CAPACIDAD PARA SERVICIOS

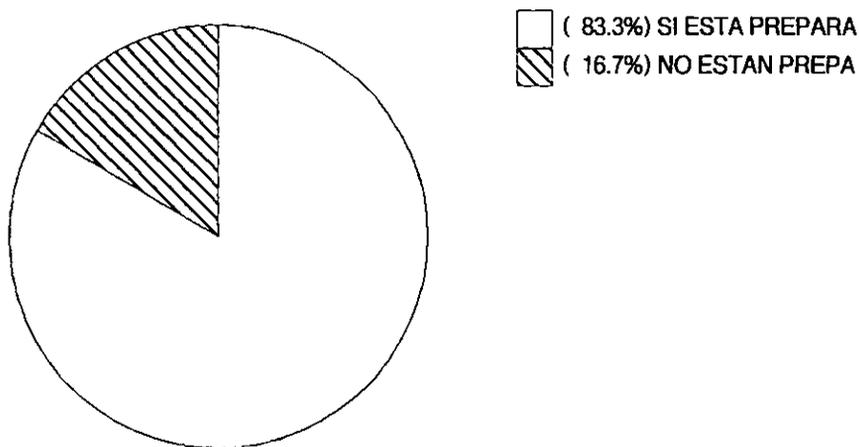


El 66.68% de los entrevistados contestaron que si tendrán capacidad para en un futuro ofrecer más servicios de los que tienen.

El 33.32% restante contestaron que no tendrán capacidad para ofrecer más servicios, ya que su estructura es muy pequeña y el hotel se construyó pensando en chico, y nunca creyeron llegar a tener la ocupación y la demanda que ahora tienen, pero definitivamente no podrán ofrecer más servicios.

b) ¿ Estan preparados para atender a huespedes con mayores exigencias ?

HUESPEDES CON EXIGENCIAS



El 83.33% de los entrevistados contestaron que si estan preparados para atender a huespedes con mayores exigencias, esta el ejemplo del congreso mundial de aguacate tenían a clientes de todo el mundo y demasiado exigentes, y superaron esa prueba, estan concientes de que estan preparados pero necesitan prepararse mucho más.

El 16.67% restante no está preparado en este momento, pero confían que más adelante podrán prepararse.

c) Planes con respecto a los servicios que ofrecerá el hotel en el corto, mediano y largo plazo.

El hotel plaza su plan a corto plazo es la certificación ISO 9000.

El hotel tarasco sus planes independientemente del plazo son hacer suites, cubrir el estacionamiento, hacer un salón de convenciones.

El hotel concordia a corto plazo poner aire acondicionado en las habitaciones.

El hotel victoria dice que depende del espacio.

El hotel real y el mansión no tienen planes por el momento.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los directivos de los hoteles de cuatro estrellas de esta ciudad, con respecto a las preguntas realizadas, se diagnostico que los hoteles con respecto a los servicios que ofrecen estan muy bien, tienen su capacidad instalada trabajando, incluso les hace falta espacio para poder ofrecer más servicios que el cliente demanda.

Tienen el personal necesario para atender a los clientes, aunque les hace falta que se les capacite más seguido, pero fuera de eso se considera que el personal es suficiente y esta capacitado para atender a los clientes.

Con respecto a los clientes, son lo más importante para los hoteles, ya que sin ellos la empresa no estaría trabajando. Los clientes son esencial para las empresas y por lo tanto tratan de satisfacer sus necesidades sin importar lo que tengan que hacer para lograr satisfacerlos.

Para el futuro, algunos hoteles tienen muy buenos planes, como techar el estacionamiento, hacer suites, instalar aire acondicionado en las habitaciones, etc. y todo eso lo realizan para satisfacer las necesidades de los clientes, así como también se estan preparando para atender a clientes con mayores exigencias en un futuro.

Sin importar el tamaño del hotel, el diseño, sus servicios, nos damos cuenta de que para ellos primero esta el cliente, sin importar que tengan que hacer para satisfacerlos, y su recompensa es que el cliente se va satisfecho, siempre regresa y habla bien del hotel.

CONCLUSIÓN

Haciendo referencia a lo que fué la investigación teórica de este trabajo, podemos concluir que la Administración siempre esta presente en todas las empresas, ya sean productoras o de servicios, no importa el giro o el tamaño, lo que importa es que siempre se utiliza para llevar a cabo una buena eficiencia de los recursos humanos, materiales, financieros y técnicas que se encuentran dentro de las empresas. Otro aspecto importante de la Administración es el proceso administrativo, que de una u otra manera se aplica en las empresas, todos planean, organizan, dirigen y controlan sus actividades o procesos productivos.

Las empresas también utilizan la mercadotecnia para dar a conocer sus productos o servicios y elevar sus ventas, aunque en realidad muchos de los empresarios piensan que la mercadotecnia es sólo invertir dinero en algo que no les va a dar resultados.

La mercadotecnia nos ayuda a conocer que tipo de clientes tenemos, que productos podemos ofrecerles, así como también conocer sus necesidades y cómo satisfacerlas. Los clientes es el elemento principal para una empresa ya sea de productos o servicios, no importa su giro, lo que importa es conocer los clientes y satisfacer sus necesidades. No todos los clientes son iguales, se tienen diferentes tipos de clientes, unos son más exigente que otros, y con diferentes necesidades.

Si nos enfocamos a las empresas de servicios, que en este caso se habla de hoteles, los clientes siempre exigen servicios con calidad, piensan que cuando pagan bien un servicio, estan pagando la calidad, y no debe ser así, un servicio siempre debe ser ofrecido con calidad sin importar el costo que este tenga.

La calidad es muy importante para los clientes, y mucho más para las personas que ofrecen los servicios o productos, el ofrecer servicios con calidad satisface a los clientes y por lo tanto a las empresas que los ofrecen.

Hoy en día existen estándares de calidad, y cada vez son más las empresas que se certifican ante una norma de calidad, la importante en este momento es la norma ISO 9000, y los clientes estan exigiendo que las empresas se certifiquen ante esta norma.

La norma de ISO 9000 trae muchos beneficios a las empresas, como estar dentro de la competencia, mayores clientes, etc.

Como este trabajo está enfocado a los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Uruapan, Mich. constatamos que los hoteles tienen buenos servicios y los correspondientes para estar dentro de la clasificación de las estrellas. Hacen todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes, así como piensan mejorar sus servicios para un futuro.

Después de realizar la investigación de campo y de entrevistar a los directivos de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Uruapan, Mich. se llegó a las siguientes conclusiones:

Algunos de los hoteles si tienen espacio para ofrecer más servicios, además de que los clientes los demandan. Se considero que la razón por lo cual no lo hacen es porque no quieren invertir o no tienen los recursos económicos para invertir y ofrecer dichos servicios.

Si los servicios se determinan a las necesidades de los clientes, entonces deben ofrecer más servicios para atraer al turismo.

El personal que se tiene no recibe cursos de capacitación continuamente, más bien son esporádicos y para estar en el área de atención al cliente se necesita personal que se capacite continuamente. Se considera que no se capacita al personal tan seguido por el tiempo que absorbe estar en los cursos y además por la inversión que se requiere para estar pagando los cursos de capacitación de todo el personal.

La calidad es como la sal y la pimienta en una comida, así es la calidad en una empresa, si no ofrecen servicios con calidad, simplemente el cliente no regresa, los hoteles de cuatro estrellas ofrecen servicios con calidad, pero no tienen una manera de medir o de darse cuenta de que los servicios que ofrecen son con calidad.

Cuando un producto o servicio satisface completamente las necesidades del cliente, entonces el servicio es de calidad.

La calidad es muy importante tanto para el cliente como para el productor o suministrador de servicios.

Cuando existe la calidad en dichos bienes el cliente queda satisfecho porque estos cumplieron con su objetivo, y el suministrador queda aún más satisfecho porque el cliente quedó contento con el producto o servicio.

Al realizar las entrevistas nos llevamos una gran sorpresa de que uno de los hoteles está a punto de obtener la certificación ISO 9000 para empresas de servicios, y también que hay directivos de otros hoteles que no conocen la norma de calidad, al obtener esta información se llegó a la conclusión de que estos dos hoteles están en desventaja con el hotel plaza que está a punto de ser certificado, y que aparte de cuidar al cliente también se debe cuidar la competencia, ya que si no se está al tanto de las innovaciones que realizan los demás hoteles, pueden quedar fuera del mercado. No importa que su lema sea " EL CLIENTE ES PRIMERO", pero la

competencia también es primero.

Las organizaciones que cuentan con una certificación ISO 9000 experimentan por lo general un aumento en la aceptación por el cliente, así como reducciones de costos.

Muchas firmas americanas ya sujetas a estándares de sistemas de calidad impuestos por sus principales clientes, encuentran que el mayor efecto de la certificación ISO 9000 esta en sus funciones fuera de la producción.

La evaluación de los servicios, es algo de mucha importancia para los directivos de los hoteles, ya que con la evaluación ellos se dan cuenta de cómo se está ofreciendo el servicio, pero no utilizan un método efectivo, los servicios se evalúan de manera subjetiva, y sin una garantía de que los resultados que obtuvieron son exactos y confiables.

La realidad es que la evaluación de los servicios es de suma importancia para la empresa, ya que así podrá darse cuenta de qué servicio es deficiente o no está cumpliendo con su objetivo.

Los usuarios evalúan los servicios para ver la calidad que se le esta ofreciendo, pero la empresa es la encargada de evaluar los servicios que ella misma ofrece y percatarse si esos servicios estan satisfaciendo las necesidades del cliente, y lo más importante es que el cliente se vaya contento con los resultados obtenidos.

Estar en proceso de mejora continua para los entrevistados implica estar cambiando muchas cosas, y todos los hoteles lo realizan, esto es muy importante, aunque esto les ocasiona muchos gastos, cambiar procesos, etc., pero con estos cambios que se realizan ellos estan mejorando día con día, tienen más ocupación y eso quiere decir que se preocupan más por los clientes, que por su propia economía.

Un hotel siempre debe estar en un proceso de mejora continua y tener una mentalidad de cambio y de mejorar cada vez más.

RECOMENDACIONES

* De acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se recomienda que la Secretaría de Turismo fomente más los cursos de capacitación para el personal que trabaja en los hoteles, la capacitación debe de ser para el personal de todas las áreas, pero especialmente para recepcionistas, botones y meseros, ya que son ellos lo que tienen más contacto con los huéspedes.

Los temas en los que se debe hacer incapie es en atención al cliente, superación personal, modalidades, entre otros se considera que estos son los más importantes y los principales para estas áreas.

Evaluar al personal mensualmente, para observar su desempeño, así como si aprovechan y aplican lo aprendido en los cursos de capacitación.

Manejar el empleado del mes para motivar al personal, así como también incentivos monetarios para que mejoren en su rendimiento.

Realizar exámenes diagnóstico para evaluar al personal que labora en los hoteles, para detreminar si tienen espíritu de servicio, y les gusta trabajar en empresas de servicios, ya que el 50% de los entrevistados están trabajando en los hoteles porque no encontraron otro tipo de empleo.

*Para todos los hoteles se les recomienda que se construya un centro de negocios con capacidad suficiente para cualquier tipo de conferencia o evento, ya que por el momento no existe un centro adecuado para conferencias.

*Especialmente al hotel Real de Uruapan, se le recomienda que defina una estructura funcional, que separe actividades y delegue responsabilidad, es un buen hotel y las instalaciones que tiene son adecuadas y funcionales, pero no tiene personal necesario y mucho menos capacitado para atender a los clientes.

Necesita organizar sus niveles jerarquicos, y lo más importante es que la cultura organizacional del hotel se enfoque al cliente y no a las necesidades del mismo.

*De acuerdo a la información obtenida con respecto a los directivos de los hoteles que no tienen conocimiento de lo que es la norma de calidad ISO 9000, se les recomienda actualizarse, tomando un curso para conocer a fondo esta certificación, y las ventajas que les traería obtener este tipo de estándares de calidad, tanto para ellos como empresa con el aumento de la

aceptación del cliente, como para la aceptación total del cliente.

*A los hoteles que les interesa la certificación ISO 9000 pero que por el momento no están preparados para obtenerla, podrían empezar por realizar círculos de calidad, mejorar cada día en los servicios que ofrecen y para un futuro cumplir con los requisitos que se requiere para obtener este tipo de certificaciones, ya que algunos no los cumplen por el momento. Este tipo de certificaciones nunca está demás en una empresa, y es una garantía que se le ofrece al cliente.

* Con respecto a la evaluación de los servicios se debería de tener controles estadísticos que les arroje datos confiables, para que la información que se obtenga no sea subjetiva, ya que para llevar a cabo la evaluación se necesita información confiable y poder llevar a cabo de manera correcta la evaluación.

*Crear un hotel de cinco estrellas , ya que la ciudad empieza a crecer en el sentido empresarial, ahora están estableciendo empresas importantes en la ciudad, además de que con la nueva carretera se va a convertir en una ciudad más visitada de los que es actualmente. Este tipo de hoteles se funcionaría, ya que hay clientes para todo, para hoteles de una estrella hasta para de cinco.

BIBLIOGRAFIA

AGUAYO, Rafael, El método Deming, Javier Vergara Editor S.A., 2a edición, Argentina, 1993.

BROWN, T. Marvin, La ética en la empresa, Paidós empresa 9, 1a edición, México, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la Administración, McGraw Hill, 2a edición, Colombia, 1994.

DEMING, W. Edwards, Calidad, Productividad y Competitividad, Diaz de Santos, 2a edición, Madrid, 1989.

FEIGENBAUM, V. Armand, Control total de la calidad, Compañía Editorial Continental S.A., 3a edición, México, 1995.

FERNÁNDEZ, Arena José Antonio, Introducción a la Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, 5a edición, 1977.

FISCHER, Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2a edición, México, 1996.

GIL, Mendoza José, Mercadotecnia, McGraw Hill, 1a edición, México, 1986.

GROOCCOCK, John M., La cadena de la calidad, Diaz de Santos, 1a edición, Madrid, 1993.

HAMPTON, David R., Administración, McGraw Hill, 3a edición, México, 1991.

HAROLD, Koontz, O'DONNELL, Cyril, Administración, McGraw Hill, 2a edición, España, 1993.

HENRY, Fayol, TAYLOR, Frederick W., Administración, Herrero Hermanos, Sues, S.A., 1a edición, México, 1993.

HERBERT, G. Hicks, GULLET, Ray C., Administración, Compañía Editorial Continental S.A., 2a edición, México, 1987.

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, 6a edición, México, 1996.

LEGAULT, Gilles, Alcanzar la calidad total en la empresa de servicios, Trillas, 1a edición, México, 1999.

MAJARO, Simón, La esencia de la mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1a edición, México, 1996.

MENDEZ, Monge Ana Migdelina, Introducción a la Administración Básica, Universidad de Guadalajara, 5a edición, México, 1990.

MÜLLER DE LA LAMA, Enrique, Cultura de la calidad de servicios, Trillas, 1a edición, México, 1999.

PAYNE, Adrian, La esencia de la mercadotecnia de servicios, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1a edición, México, 1996.

REYES, Ponce Agustín, Administración, Limusa, 1a edición, México, 1978.

RIOS, Adalberto, PANIAGUA, Andrés, Orígenes y perspectivas de la Administración, Trillas, 2a edición, México, 1997.

SERRAF, Guy, Diccionario mercadológico de mercadotecnia, Trillas, 1a edición, México, 1988.

STONER, James A. F. , WANKEL, Charles, Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, 3a edición, México, 1989.

TERRY, George R., FRANKLIN, Stephen G., Principios de Administración, Compañía Editorial Continental S.A., 1a edición, México, 1992.

ZEITHAML, Valerie A. et al., Calidad total en la gestión servicios, Díaz de Santos S.A., 1a edición, España, 1993.

ZIKMUND, William, D'AMICO, Michael, Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental S.A., 1a

edición, México, 1998.

HEMEROGRAFÍA

DIPLOMADO DE MERCADOTECNIA, UNIVERSIDAD DON VASCO, 1999.

EL RUMBO ES MICHOACÁN, SECRETARÍA DE TURISMO, 1998.

NORMAS DE ISO 9000, 1999.

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, SECRETARÍA DE TURISMO, 1995.

VISIÓN TURISTISTICA, SECRETARIA DE TURISMO, 1998

INTERNET

WWW.NAFIN.COM