

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Análisis comparativo de la percepción de servicios en portales de reserva
y huéspedes en hoteles de la isla de Flores, Petén**
(Tesis de Licenciatura)

Alan Armando Sagastume Mas

Petén, septiembre 2017

**Análisis comparativo de la percepción de servicios en portales de reserva
y huéspedes en hoteles de la isla de Flores, Petén**
(Tesis de Licenciatura)

Alan Armando Sagastume Mas

Lic. LexyYessenia Peláez Vega (**Tutora**)
M. Sc. Sharon Marlene Soto Chilin (**Revisora**)

Petén, septiembre 2017

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Jaime Rodrigo Mas Benitez

Coordinador

REF.: C.C.E.E.L.ADMON. -PS.003-2017
SEDE SANTA ELENA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 20 DE AGOSTO DEL 2017
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciada Lexy Yessenia Peláez Vega
Revisora: M.Sc. Sharon Marlene Soto Chilin
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis comparativo de la percepción de servicios en portales de reserva y huéspedes en hoteles de la isla de Flores, Petén"

Presentada por: Alan Armando Sagastume Mas

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Licenciada en Administración de Empresas

Maestría en Administración de Proyectos

Colegiado: 13868

lexypelaez@gmail.com

Teléfono: 3151-0258

Santa Elena, Flores, Petén, 20 de marzo de 2017

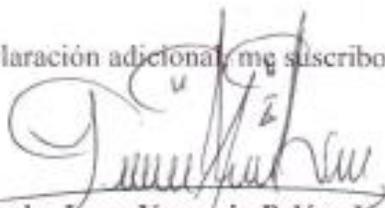
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al trabajo de la Tesis con el tema **“Análisis comparativo de la percepción de servicios en portales de reserva y huéspedes en hoteles de la isla de Flores, Petén.”** realizada por **Alan Armando Sagastume Mas** estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para continuar con los procesos correspondientes, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de ochenta y dos (82) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



L.cda. Lexy Yessonia Peláez Vega

Licenciada en Administración de Empresas y
Magister Scientias en Reingeniería y Tecnologías de Aseguramiento
Colegiada 7932
documentosupanalicda_soto@gmail.com
5630-1947

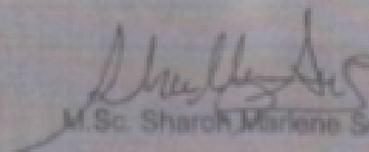
Guatemala, 20 de abril, 2017

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: "Análisis comparativo de la percepción de servicios en portales de reserva y huéspedes en hoteles de la isla de Flores, Petén" Realizado por: Alan Armando Sagastume Mas, carné No. 201201605, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerse para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.Sc. Sharon Mariene Soto Chilin
Colegiado 7932

M.Sc. Sharon Soto
Administradora de Empresas
Colegiada No. 7932

Dedicatoria

A Dios:

Creador de vida y dador de sabiduría. Por las bendiciones recibidas y las oportunidades aprovechadas.

A mis familia:

Por el apoyo brindado en todos los sentidos, mi triunfo es el suyo.

A mis compañeros:

Por la amistad compartida y apoyo mutuo mostrado a lo largo de los años de estudio.

A la Universidad:

Autoridades y docentes, por impartir el conocimiento necesario en pos de formar profesionales útiles a la sociedad.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco Contextual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Pregunta de investigación	2
1.4 Justificación del problema	3
1.5 Objetivos de investigación	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Alcances y límites de la investigación	4
Capítulo 2	6
Marco Teórico	6
2.1 Turismo	6
2.1.2. Tipos de turistas	7
2.1.3 Factores de la demanda turística	8
2.1.4 Clasificaciones del turismo según el motivo	9
2.2 Redes Sociales	9
2.2.3 El comercio electrónico	10
2.3 La gestión de la calidad	11
2.4 Servicio al cliente	12
2.5 Competencia	13
2.6 Recursos Humanos	13
Capítulo 3	15
Marco Metodológico	15
3.1 Tipo de investigación	15

3.2 Sujetos de investigación	15
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	16
3.4 Diseño de la investigación	16
Capítulo 4	17
Ejecución y resultados de la investigación	17
4.1 Muestreo	17
4.2 Presentación de resultados	17
Capítulo 5	31
Discusión y análisis de resultados	31
5.1 Discusión de resultados	31
Conclusiones	34
Recomendaciones	35
Referencias	36
Anexos	37

Resumen

El departamento de Petén, gracias a los grandes atractivos que posee, recibe a gran parte del turismo que ingresa al país, satisfaciéndose la necesidad de alojamiento con uno de los principales sectores hoteleros del país.

El mercado hotelero en Isla de Flores, Petén es de alta competitividad, al encontrarse dentro de una zona geográfica compacta gran cantidad de hoteles y hospedajes con diferentes categorías, con el objetivo es captar la demanda turística.

En la presente investigación se pretendió contrastar la percepción de calidad que tienen los huéspedes alojados en Isla de Flores en contraposición con opiniones publicadas por usuarios en plataformas de reserva y venta de servicios turísticos, en los cuales, la mayoría de hoteles en Ciudad Flores tienen un espacio.

El objetivo fue comprobar la veracidad y exactitud de opiniones en portales web de venta hotelera, con el fin de conocer si pueden ser un punto de referencia fiable para el visitante potencial.

La investigación se orientó hacia un enfoque mixto, debido a la necesidad de recolectar y analizar datos tanto cuantitativos (resultados de encuestas, número de arribo turístico, tiempo promedio en estadía) como cualitativos (valoración sobre calidad de productos y servicios recibidos por clientes).

Por resultados obtenidos se concluyó que existe coincidencia entre opiniones publicadas por usuarios en páginas web con las expresadas por huéspedes en Isla de Flores respecto a la satisfacción con todos los aspectos que involucra la calidad del servicio.

Introducción

La percepción que tiene un cliente sobre la calidad de los servicios recibidos es un factor importante en el desempeño y rentabilidad de cualquier organización dedicada a actividades lucrativas, dado que el cliente es quien tiene el poder de decidir donde, cuando y con quién satisfacer las necesidades.

La investigación pretende contrastar si las opiniones publicadas en sitios web reflejan realmente la calidad de servicios turísticos ofrecidos, sometiéndolas a comparación con opiniones de huéspedes actuales en hoteles de la Isla.

El primer capítulo describe el problema, justifica la importancia de la investigación y establece la necesidad de comparar opiniones entre usuarios de páginas web y huéspedes en el lugar como objetivo general. Además de definir alcances y límites.

En el capítulo dos, expone las bases teóricas necesarias para respaldar y guiar la investigación con base en el planteamiento del problema y los objetivos a alcanzar.

El capítulo tres, describe los sujetos de investigación, metodología e instrumentos de recopilación de información a utilizar para realizar la indagación de campo, tanto a huéspedes de hoteles en la Isla de Flores como en comentarios en plataformas de venta de servicios hoteleros.

Posterior a recolectar información necesaria, en el capítulo cuatro se procede a presentar gráficamente los resultados obtenidos, justificándose la importancia para la investigación de cada una de las preguntas realizadas.

En el capítulo cinco, se analizan y discuten los resultados logrados, se exponen conclusiones obtenidas en base a objetivos de la investigación y se presentan recomendaciones a personas involucradas en servicios turísticos.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

El departamento de Petén, gracias a su riqueza natural es uno de los destinos turísticos más visitados del país, donde se reciben anualmente miles de viajeros procedentes tanto del interior de la república como de todas partes del mundo.

El auge del turismo ha significado crecimiento en la infraestructura local, donde se han realizado importantes inversiones al sector hotelero en los últimos años. Se estima que existen alrededor de 70 hoteles, la mayoría se encuentra en el área central del departamento, dada la cercanía al Lago Petén Itzá y al Parque Nacional Tikal.

Uno de los lugares del departamento con mayor concurrencia de turistas es Isla de Flores, lugar de gran belleza enclavada al centro del Lago Petén Itzá. Gracias al paisaje del lago y al encanto colonial del estilo de las casas y calles adoquinadas logra atraer a gran parte de visitantes que llegan al país. Por ende se ha convertido en el principal sector hotelero de la zona.

El estatus de los hoteles es variado, existiendo desde lugares de ponderación alta con opciones muy variadas hasta hospedajes que ofrecen únicamente los servicios básicos, algunos limitándose únicamente a ofrecer habitación y baño.

Con la ayuda de páginas web de reserva hotelera, como TripAdvisor o Booking se ha determinado la existencia de veinte hoteles registrados dentro de los límites correspondientes a Isla de Flores. Estos portales permiten no sólo hacer reservaciones sino también la publicación de reseñas por parte de usuarios, donde expresan el nivel de satisfacción respecto a los servicios recibidos y en la mayoría de casos recomiendan al lugar según la experiencia.

Estas opiniones publicadas en las diversas centrales de reserva crean una primera impresión de calidad del hotel al visitante potencial en busca del sitio adecuado de alojamiento, influyendo así en la decisión del turista

1.2 Planteamiento del problema

Gran parte de hoteles en el departamento se encuentran en Ciudad Flores, donde existe variedad en la oferta, encontrándose hospedajes modestos y cadenas hoteleras. Se ha supuesto, en base a certificaciones recibidas sobre eficacia en servicios turísticos, que los hospedajes de mayor ponderación han llevado a cabo eficientemente la gestión de calidad y por consiguiente la satisfacción de clientes.

Si las expectativas del huésped no fueron alcanzadas ni las necesidades satisfechas la percepción de calidad que tendrá será deficiente. La insatisfacción del cliente significa en la mayoría de casos mala opinión para el hotel, ya sea manifestada en redes sociales como en las recomendaciones de boca a boca, donde el usuario genera una mala imagen del sitio donde se hospedó a la persona con planes para viajar en el futuro, lo cual repercute de manera negativa en los resultados de ventas.

Entre los beneficio que ofrecen las centrales de reserva y portales de opinión de viajeros como Tripadvisor o Booking está visualizar, en base a reseñas, la percepción de calidad que tiene el cliente respecto al sitio donde se hospedó, esto otorga una idea de procesos con los que se manejan los hoteles, encontrándose en ellos la calidad del servicio, instalaciones o estado de productos recibidos.

El problema que se plantea es la veracidad de reseñas y calificaciones, publicadas por diferentes motivos y bajo distintas circunstancias, desconocidas en la mayoría de casos. Opiniones que pueden reflejar una imagen acertada o equivocada del hotel en referencia. Por consiguiente es importante corroborar dicha información y contrastarla con las impresiones de los huéspedes que se encuentren físicamente en el hotel.

1.3 Pregunta de investigación

¿Habrá diferencias en la percepción de calidad de los huéspedes en el lugar y la calificación otorgada en los portales de opinión hotelera?

1.4 Justificación del problema

Con el avance de la tecnología se ha vuelto frecuente que el viajero publique opiniones sobre hoteles, restaurantes o sitios turísticos que ha visitado, plasmándose así impresiones de todos los aspectos que abarcaron la estadía. De tal manera se muestra conformidad o inconformidad con los servicios recibidos y se califica de manera positiva o negativa al lugar en cuestión.

La finalidad de los portales de reserva hotelera es ayudar al usuario a tener una perspectiva respecto a hoteles en la ciudad que piensa visitar, en los cuales se ofrece, además del precio y la oportunidad de hacer reservaciones, conocer opiniones de usuarios que ya se hospedaron en ellos, donde se resaltan los aspectos negativos o positivos de la estadía.

TripAdvisor y Booking permiten al huésped dar una puntuación al lugar, el sitio web publica una nota promedio entre los votos de usuarios y muestra así las preferencias de turistas respecto a hoteles de la ciudad.

Con ello el cliente potencial se crea una primera impresión de lo que obtendrá en una posible visita al lugar y decidirá si es verdaderamente conveniente para los planes visitarlo. Todo esto repercute de manera positiva o negativa en ingresos al hotel que se hace referencia.

Es importante, entonces, corroborar la veracidad de opiniones publicadas por usuarios en portales web, analizar la percepción de calidad y comparar con opiniones de turistas hospedados en Ciudad Flores.

Cabe resaltar la importancia de las opiniones de huéspedes para la evaluación y mejora del servicio, productos, procesos, instalaciones y todo lo que conlleva la calidad de la oferta hotelera con el objetivo que la percepción del cliente sea la mejor.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

- Contrastar la percepción de calidad que los turistas plasman en portales web de opinión respecto a la percepción de huéspedes en el lugar.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la percepción de calidad en servicios que tienen los huéspedes en hoteles de Isla de Flores y usuarios de portales web de reserva hotelera.
- Identificar la percepción de los huéspedes respecto a instalaciones.
- Identificar la percepción de la calidad y variedad de alimentos.
- Determinar la percepción de calidad que tiene el huésped respecto a la atención recibida por parte del personal del hotel.
- Analizar la percepción de los huéspedes respecto a la calidad-precio de servicios en hoteles.

1.6 Alcances y límites de la investigación

1.6.1 Alcances

El objeto de estudio fueron hoteles que se encuentran ubicados en la Isla de Flores, Petén que se encuentren registrados en los portales web Tripadvisor y Trivago.

1.6.2 Límites

La realización de la presente investigación representó un desafío personal para el investigador, encontrando limitantes en la disponibilidad de tiempo y recursos económicos para llevar a cabo cada una de las fases requeridas.

1.6.2.1 Ámbito geográfico

La investigación se llevó a cabo dentro de los límites geográficos de la Isla de Flores, departamento de Petén.

1.6.2.2 Ámbito institucional

El objeto de estudio de la investigación fue el sector hotelero en Isla de Flores.

1.6.2.3 Ámbito personal

El proyecto representó un reto para el investigador dentro de sus limitaciones económicas, temporales e intelectuales.

1.6.2.4 Ámbito temporal

La investigación se realizó en un lapso de tiempo de seis meses, desde el mes de Octubre de 2016 hasta Marzo de 2017.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Turismo

Es innegable el crecimiento experimentado por el turismo en las últimas décadas, convirtiéndose en un importante factor económico mundial en la actualidad. La actividad turística representa desarrollo y un motor importante en el progreso de países receptores. Jiménez y Jiménez:

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual. Es motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa. (2013:24).

El turismo es un pilar económico importante para aquellos lugares que cuenten con grades atractivos que sean motivo de visita de foráneos por motivos distintos. El turismo es un fenómeno que afecta tanto macroeconómica como microeconómicamente a la zona emisora turística en cuestión, generando empleo y desarrollo en materia de infraestructura. Ferrari, Guido; et.al afirman que:

El turismo se ha convertido en una actividad económica multifacética y de una gran repercusión social. En los últimos decenios, el sector ha experimentado un cambio en la gestión empresarial producto de una gran diversificación, tanto en las características y demandas de los turistas como en la oferta de modelos de turismo. Igualmente, junto a la percepción cada vez más generalizada de los enormes beneficios socio-económicos, se ha desarrollado la conciencia de sus impactos y la necesidad de adoptar medidas que los palien. (2014:25).

Magadán y Rivas mencionan los factores que influyen y motivan a la persona a realizar actividades turísticas:

El individuo, desde una perspectiva puramente económica, puede invertir el tiempo en *trabajo* o en *ocio*. La forma en que reparte sus horas del día entre ambas opciones estará condicionada por dos factores: a) la retribución por hora del trabajo y b) la valoración subjetiva del tiempo libre. Lo que nos ocupa en este texto es lo relativo al mercado que nace de ofrecer “ocupaciones” al ocio de los individuos y que, comúnmente, designamos como *mercado turístico*, por ser este, dentro del conjunto de las posibles y múltiples opciones de “ocupación” del ocio, el que más destaca por la importancia en el sistema económico mundial. (2012:31).

Hoy en día el turismo se ha convertido en uno de los campos más trascendentales internacionalmente y origina viajes con distintos motivos: descanso y relajación, por temas culturales, o sociales, ejecutivos o simplemente ocio.

El turismo representa desarrollo para los países receptores, generando miles de empleos y reportando millones de ingresos por concepto de servicios turísticos, convirtiéndose en uno de los pilares de la economía mundial. Magadán y Rivas afirman:

Por ocio se entiende el tiempo de libre disposición del sujeto no dedicado al trabajo. Por *entretenimiento* se entenderá cualquier forma de “ocupación” de ese ocio. Y por *turismo* una forma específica de entretenimiento consistente, básicamente, en un desplazamiento desde un punto de origen a otro de destino por razones esenciales vacacionales, religiosas, de salud, de negocios y profesionales, no por el ejercicio o desempeño de una actividad laboral, entre otras, y pernoctando, al menos, una noche en el punto de destino. (2012:31).

2.1.2. Tipos de turistas

Dentro del turismo se puede clasificar al viajero de diferentes formas, según la actividad a desempeñar, el motivo que lo impulsa a realizar el viaje y el tiempo de estadía. Jiménez y Jiménez, presentan cuatro tipos de turistas de acuerdo con las características y el tiempo de permanencia:

- Residente: en lo internacional, es aquella persona que permanece al menos 12 meses consecutivos y, en lo interno, al menos seis meses consecutivos.
- Visitante: es la persona que permanece menos de un año tanto en lo internacional como en lo interno.
- Turista: es la persona que pernocta por lo menos una noche, sea internacional o interno.
- Excursionista: es aquella persona que permanece menos de veinticuatro horas sin pernoctar en el destino turístico, bien sea en lo internacional o en lo interno. (2013:24).

2.1.3 Factores de la demanda turística

Son diferentes los factores que determinan y motivan el viaje de un turista, desde la existencia de tiempo libre hasta la capacidad económica para realizarlo. Magadán y Rivas diferencian los distintos motivos que inciden sobre la demanda turística, de los cuales se pueden destacar los siguientes:

Demografía: en el presente apartado los autores apuntan que en las grandes ciudades el acelerado ritmo de vida supone que sus ciudadanos busquen el contacto con la naturaleza, por lo cual emigran en periodos libres en busca de recreación. (2012:94).

Tiempo libre: se conoce que el turismo va de la mano con el tiempo libre, dado que sin éste sería imposible, teniendo más opciones de viajar aquellas personas que, por diferentes situaciones económicas y/o laborales no están sujetas a un calendario de trabajo. Estas personas son las que habitualmente pueden visitar un destino en temporada baja. (2012:95).

Renta disponible: la renta disponible condiciona las actividades turísticas de las personas, desde el destino, el tiempo de estancia y la categoría del viaje hasta la existencia del mismo. Quienes son poseedores de una renta amplia pueden darse mas lujos que los que su renta sea considerablemente menor. (2012:95).

2.1.4 Clasificaciones del turismo según el motivo

Son muchos y variados los motivos para hacer turismo, desde el mero placer del descanso hasta asuntos laborales. Jiménez y Jiménez, clasifican así los motivos turísticos:

- Convencional: descanso, sol y playa, y sexual.
- Deportivo: tradicional, pasivo alternativo, de aventura, termal, sol y nieve.
- Por afinidad: científico y negocios.
- De incentivo: de empresas, de familiarización, de congresos y convenciones, y de gestión.
- Especializado: deportivo no activo y activo o participativo.
- Social: tercera edad, juvenil, familiar.
- Alternativo: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.
- Costumbres y tradiciones: religioso, literario, gastronómico, industrial, de compras o shopping.
- De aventura: ecológico, de montaña, agroturismo, residencial y segunda residencia. (2012:32).

2.2 Redes Sociales

Una de las herramientas de mercadeo más efectivas en la actualidad, por repercusión y accesibilidad, es el uso de redes sociales, que a disposición de las empresas se han convertido en un canal directo de comunicación con los clientes. Martínez afirma que:

El gran fenómeno de los últimos tres años, ha sido la aparición, expansión y popularización de las Redes Sociales en Internet. El espectacular crecimiento, generalización y uso ha sorprendido a propios y extraños. Las redes forman ya parte de nuestras vidas y millones de personas no conciben no tener uno o varios perfiles abiertos en alguna de ellas. (2012:50).

En el ámbito empresarial contar con estas herramientas digitales, máxime si es una empresa de servicios, es de vital importancia. El darse a conocer por el medio de comunicación más importante de la actualidad puede generar grandes ventajas competitivas sobre las otras compañías que no cuenten con ellas. Moya afirma:

Cuando una organización se plantea diseñar una estrategia en las redes sociales debería ser porque considera que gracias a ella puede establecer algún tipo de ventaja competitiva que la diferencia de la competencia colocándola en una posición relativamente superior para competir. (2013:18).

2.2.3 El comercio electrónico

Se entiende por comercio electrónico a la compra y venta de bienes y servicios por internet. Lodoño en una explicación más amplia afirma que:

El comercio electrónico, a través de Internet, implica la utilización de esta red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios. La forma más avanzada es aquella en la que un cliente: visualiza, selecciona y formaliza la adquisición de productos o servicios y la descripción está disponible en un servidor conectado a Internet. Las empresas pueden colocar el catálogo completo de los productos o servicios en Internet, y dar acceso abierto a potenciales clientes a un enorme escaparate virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades. (2012:93).

El comercio electrónico ha facilitado las transacciones hoy en día, ha demostrado ser un medio esencial en la actualidad que permite la compra-venta o intercambio de bienes y servicios de una manera sencilla y sin la necesidad de salir de casa. “La comunicación es la única actividad que crea relaciones (Duncan y Moriarty 1998); por lo tanto, Internet es el nuevo canal para desarrollarlas.” (Sarmiento, 2015, p.330).

Los datos masivos, la explotación vía inteligencia artificial, y la supresión de fronteras entre canales, dispositivos y tipos de interacción, nos hacen visualizar un internet que lo llena y lo ocupa todo. La inmediatez y la personalización convierten al usuario en una fuente de datos cambiante pero susceptible de ser cambiada –por efecto de los chatbots, la interacción por voz, o porque Google nos propone determinadas cadenas de términos que nos guían pero al mismo tiempo nos los impone-. Además, la capacidad de cambio de

conducta por parte de aquellos que tienen el poder de transformar nuestra experiencia de interacción, es constantemente auditada por una sociedad en la que todo son usuarios y marcas. Ponemos críticas en servicios (TrypAdvisor, Uber, etc.) y al mismo tiempo podemos ser criticados. *El Profesional de la Información*, 25, pag. 11.

Las empresas, conociendo el impacto logrado, han apostado fuertemente por la publicidad en internet, tanto en redes sociales como en páginas web, donde ofertan sus servicios, presentan promociones o invitan a actividades programadas. Nieto:

El modelo de publicidad en la web es una extensión del modelo de los medios de comunicación tradicionales. Un sitio web provee contenidos (usualmente de forma gratuita, pero no necesariamente) y servicios (como correo electrónico, mensajería instantánea, blogs) mezclados con mensajes publicitarios en forma de banners, que pueden ser la principal o única fuente de ingresos. El modelo de publicidad funciona mejor cuando el volumen de tráfico de visitas es muy alto o muy especializado. (2014:13).

2.3 La gestión de la calidad

Hoy en día, al referirse a calidad ya no se puede simplemente relacionarla a la inspección del producto o al servicio sino a toda la empresa en conjunto en busca de la excelencia. Para el mejor funcionamiento de los beneficios a brindar es necesaria la mejora de la organización en general. La calidad total es un sistema por el que una compañía usa los recursos disponibles para la satisfacción del cliente por medio de los artículos brindados. “También se puede definir el Sistema de Gestión de la Calidad como el conjunto de la estructura de la organización, de responsabilidades, de procedimientos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.” (VV.AA, 2012, p.68).

Para generar ventajas competitivas y diferenciarse en el mercado es vital dirigir esfuerzos orientados a satisfacer al cliente, lográndose por medio de gestionar procesos bajo indicadores de calidad definidos. VV. AA expone:

La gestión de la calidad, se ha ido convirtiendo en una exigencia indispensable para la supervivencia de las empresas en los mercados actuales. El estándar de calidad, ISO 9001:2008 describe un sistema de gestión de la calidad aplicable genéricamente a todo tipo de organizaciones, sin importar actividad, tamaño o personalidad jurídica, dando prioridad a los clientes y permitiendo la compatibilidad con otros sistemas de gestión empresarial, como el Medioambiental y el de Prevención de Riesgos Laborales. La implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001 se ha erigido como un instrumento para fomentar y promover una cultura de calidad en todos y cada uno de los procesos y actividades que tienen lugar dentro de la empresa. (2012:16).

2.4 Servicio al cliente

En las empresas de servicios la atención brindada al cliente es un elemento diferencial en el mercado, debido a que se sabe que el cliente es el que decide en donde satisfacer las necesidades. Prieto afirma:

La administración de servicio tiene como objetivos crear y mantener clientes satisfechos, elevar los ingresos reales de las empresas, proveer la innovación constante, diferenciar los productos, fortalecer la imagen corporativa, superar a los competidores, y cultivar y consolidar la lealtad de los usuarios. (2014:21).

La necesidad de captar clientes obliga a empresarios a enfocar procesos hacia satisfacer al cliente, tanto por medio del óptimo estado del producto brindado como por el servicio ofrecido, respecto a ello Vargas y Aldana comentan:

Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico, porque los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda, porque busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado. (2011:75).

Cuando un consumidor adquiere el artículo o servicio que requería, aunado a ello recibe un buen servicio, resulta complacido y esa complacencia lo motiva a regresar, lo que puede provocar una recomendación a personas de su círculo social.

En el caso contrario, el cliente recibe un mal servicio, el escenario más probable es que refiera de forma negativa a la empresa, sumado a que no volverá a consumir los servicios en la compañía, de modo que será nuevo consumidor para la competencia.

De ahí la importancia del buen servicio, no solo implica asegurar el retorno del comprador y la recomendación a terceros sino también evita mala publicidad y el escape hacia la competencia. “Mantener satisfechos a los clientes actuales es tan importante o más como atraer a los nuevos. Además, resulta menos caro.” (Baena. 2011, p.22).

2.5 Competencia

La competencia es un factor determinante en el funcionamiento empresarial. Los mercados hoy en día presentan una gran cantidad de empresas que ofrecen un mismo servicio a un determinado comprador. “Es creciente, agresiva, y los clientes son la presa más codiciada. A la vez ellos han comenzado a reconocer que tienen un gran poder y lo expresan al elegir o abandonar un producto o una marca.” (Prieto, 2014, p.29).

2.6 Recursos Humanos

Se puede entender Recursos Humanos como el núcleo de trabajadores con los que cuenta una institución. Son el componente más importante porque de ellos depende en gran parte el éxito o fracaso de una organización. VV. AA afirma:

Uno de los recursos más importantes que posee una organización son los recursos humanos, porque de ellos depende el buen funcionamiento del sistema de gestión, sobre todo si su finalidad consiste en la prestación de un servicio, ellos son los verdaderos pilares de la empresa. (2012:119).

Las personas son quienes se encargan de ejecutar las estrategias establecidas en planeación. Los objetivos organizacionales no se logran por sí solos, necesitan la participación del grupo humano para realizarse. Fernández y Junquera comentan:

En una empresa no es suficiente contar con personas, sino que es necesaria una base y un clima que motiven a las personas y sean capaces de explotar el talento. De lo contrario, se producirán desajustes entre lo que la empresa espera de los empleados y las actitudes de estos últimos. Tales desajustes producen efectos nefastos sobre la productividad y los resultados de las empresas (2013:16)

Una organización está conformada por recursos financieros, materiales y humanos, distinguiéndose este último como el de mayor importancia. Por eso, en gran parte de las organizaciones, se hacen profundas valoraciones en los aspirantes que buscan entrar en la empresa. Existen también departamentos dentro de la compañía orientadas al mantenimiento de los recursos humanos, que van desde temas jurídicos y de reclutamiento, hasta evaluadores de desempeño y motivación.

2.7 Marketing

El marketing es un proceso que encierra desde la caracterización de necesidades y aspiraciones del cliente hasta la creación de metas orientadas al consumidor, pasando por la fabricación de tácticas que realicen un importe mayor, la creación de lazos con el comprador y la custodia del coste del cliente para lograr ganancias. Mesa declara:

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a los clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a la vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (2012:3).

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación aplica un enfoque mixto, debido a la necesidad de recolectar y analizar datos tanto cuantitativos (resultados de encuestas, número de arribo de turistas, tiempo promedio de estadía) como cualitativos (valoración de la calidad de productos y servicios recibidos por los clientes).

La investigación es también correlacional, dado que se ha medido la relación entre dos variables, en este caso, percepción de calidad que tienen huéspedes, en comparación con reseñas publicadas por usuarios en páginas web.

La metodología a utilizar es deductiva porque se emplearon los conocimientos aportados por otros autores a un caso específico, en la presente investigación se pretendió corroborar estudios teóricos de percepción de calidad en contraposición con la realidad actual en hoteles de Ciudad Flores.

La información se obtuvo de fuentes secundarias, específicamente de libros con ediciones posteriores al año 2010.

3.2 Sujetos de investigación

El objeto de estudio de la presente investigación son los hoteles ubicados en Flores, Petén que cuentan con un espacio en las diversas páginas de opinión y reserva hotelera; por medio del diagnóstico realizado se pudo constatar que son un total de veinte, que se han tomado en cuenta para uso de la investigación.

Asimismo serán importantes las impresiones de los huéspedes de dichos hoteles, que como clientes son quienes juzgan la calidad de los servicios recibidos. Al no contarse con datos exactos

de los turistas que se hospedan en la isla de Flores se procedió a realizar el cálculo de la muestra infinita, con el fin de conocer la cantidad de personas a entrevistar.

Los datos son los siguientes:

Z= 1.96 (predeterminado)

P= Probabilidad de éxito 70%= 0.7

q= Probabilidad de fracaso 30%= 0.3

i= Error que se prevee cometer 10%= 0.1

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.01^2}$$

$$n = \frac{3.84160 \times 0.7 \times 0.3}{0.00010}$$

$$0.80674 / 0.00010 = 8067.40 = 80.6 = 81.$$

Como resultado de la operación se procedió a encuestar a 81 turistas dentro de la fase de muestreo.

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Para realizar la investigación fue necesario utilizar diversos medios para recabar información necesaria para respaldarla, se comenzó por páginas web de opinión de viajeros de hoteles de Ciudad Flores, donde se analizaron las calificaciones y opiniones de los usuarios. Esto fue necesario para conocer la percepción de calidad respecto al sitio donde se han hospedado.

Otro medio de recopilación utilizado fue la encuesta, donde se recogieron impresiones de turistas en la Isla, plasmando así, de forma fácil y clara el nivel de satisfacción conforme a los servicios recibidos. Se han utilizado presentaciones tabulares, gráficas y cuadros comparativos para la presentación e interpretación de los datos obtenidos.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación se estructuró a partir de la línea de investigación científica por medio de la investigación correlacional, la cual fue el primer acercamiento con el tema que es objeto de estudio, con el fin de ofrecer un aporte al conocimiento ya existente.

Capítulo 4

Ejecución y resultados de la investigación

4.1 Muestreo

Con el fin de tener datos e información suficiente para sustentar la investigación se procedió a recolectar opiniones por parte de huéspedes en Flores, Petén. Al no contar con un universo definido de viajeros en la Isla se procedió a efectuar el cálculo de la muestra infinita, cuyo resultado fue un total de 81 personas a encuestar.

4.2 Presentación de resultados

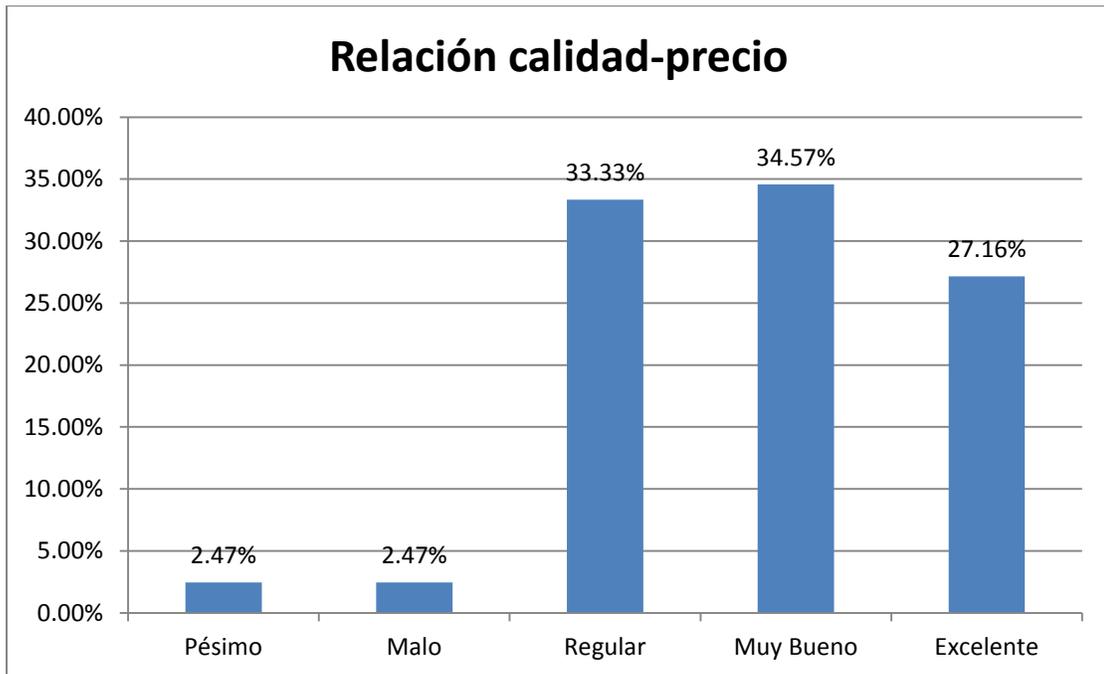
1. ¿Cómo califica la relación calidad-precio del hotel en el que se hospedó?

Cuadro No. 01

Relación calidad-precio		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	2	2.47%
Malo	2	2.47%
Regular	27	33.33%
Muy Bueno	28	34.57%
Excelente	22	27.16%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 01



Fuente: elaboración propia

Los atributos de un producto o servicio influyen en la perspectiva de un consumidor sobre el precio a pagar, convirtiéndose en un indicador de eficacia. La relación calidad-precio es un término muy usado en la mercadotecnia del que no existen parámetros cuantitativos para calificarla, presentándose como un concepto muy subjetivo.

En un proceso de negociación pueden existir diferentes criterios sobre el valor justo de un producto o servicio, por una parte, el vendedor puede suponer lo requerido como justo y el comprador considerarlo excesivo.

En negociaciones el valor de un bien puede conocerse antes de efectuar la compra, las cualidades del artículo se perciben después de consumirlo. Ante tal afirmación se manifiesta que una satisfactoria relación entre las aptitudes de un producto y el valor del mismo, tanto para vendedor como para usuario, es aquella en la que el beneficio superó las expectativas del cliente y su costo fue considerado justo por el consumidor y aceptable por el vendedor.

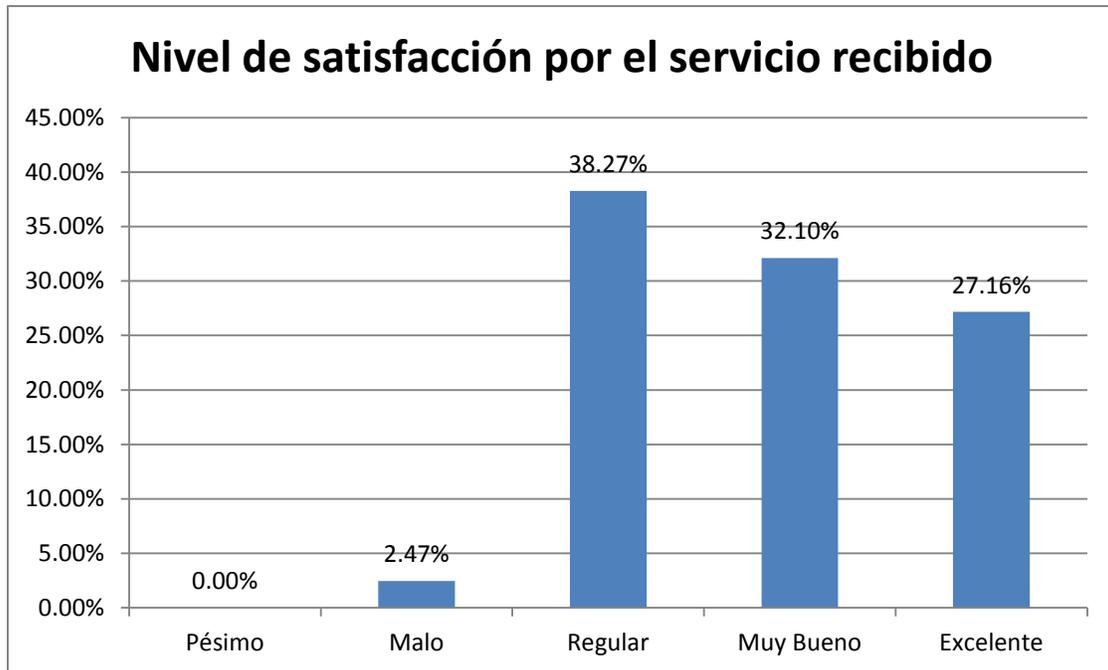
2. Indique su nivel de satisfacción por el servicio recibido

Cuadro No. 02

Nivel de satisfacción por el servicio recibido		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	0	0.00%
Malo	2	2.47%
Regular	31	38.27%
Muy Bueno	26	32.10%
Excelente	22	27.16%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 02



Fuente: elaboración propia

La complacencia del comprador es un elemento fundamental para empresas dedicadas a prestar bienes o servicios, el usuario representa los ingresos que sostienen a cualquier entidad lucrativa. La satisfacción del cliente se podría definir como el cumplimiento de las expectativas de un consumidor por los artículos adquiridos.

En el mercado actual la competencia entre las compañías es por clientes, por ende el bienestar de estos es un factor determinante en cualquier estrategia de negocios. La satisfacción del cliente es clave para lograr la diferenciación que toda empresa que aspira a dominar el entorno en el que se encuentra debe tener.

Consumidores satisfechos representan, no solo clientes habituales sino también un medio de publicidad en las recomendaciones a amigos y familiares que estos, al estar complacidos con el producto o servicio consumido no dudarán en hacer.

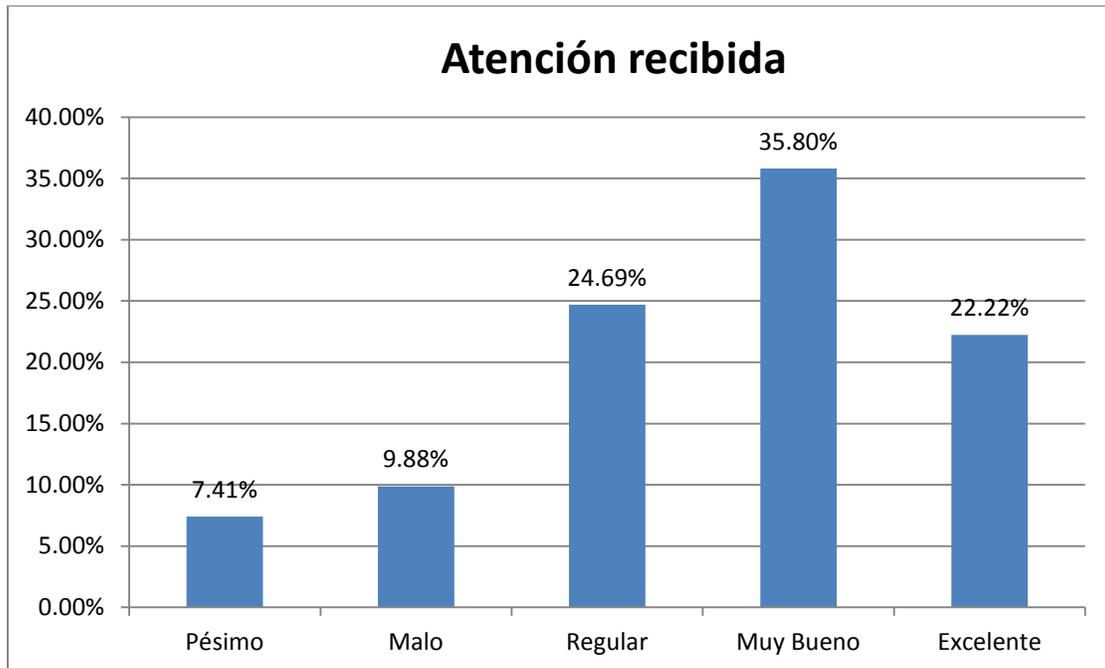
3. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal del hotel en el que se hospedó?

Cuadro No.3

Atención recibida		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	6	7.41%
Malo	8	9.88%
Regular	20	24.69%
Muy Bueno	29	35.80%
Excelente	18	22.22%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 03



Fuente: elaboración propia

La atención al cliente es el medio de comunicación entre una empresa y el cliente con el fin de cumplir con las necesidades del consumidor, y la forma de relacionarse antes, durante y después del negocio realizado.

La atención por parte del personal es parte de la satisfacción y percepción de calidad que tendrá un cliente respecto a la empresa prestadora del producto o servicio requerido. Es considerada una parte fundamental de cualquier organización dedicada al comercio, porque es el consumidor quien decide con quien satisfacer las necesidades, por lo tanto es el elemento diferenciador que hará sobresalir a una compañía dentro de los más competitivos mercados.

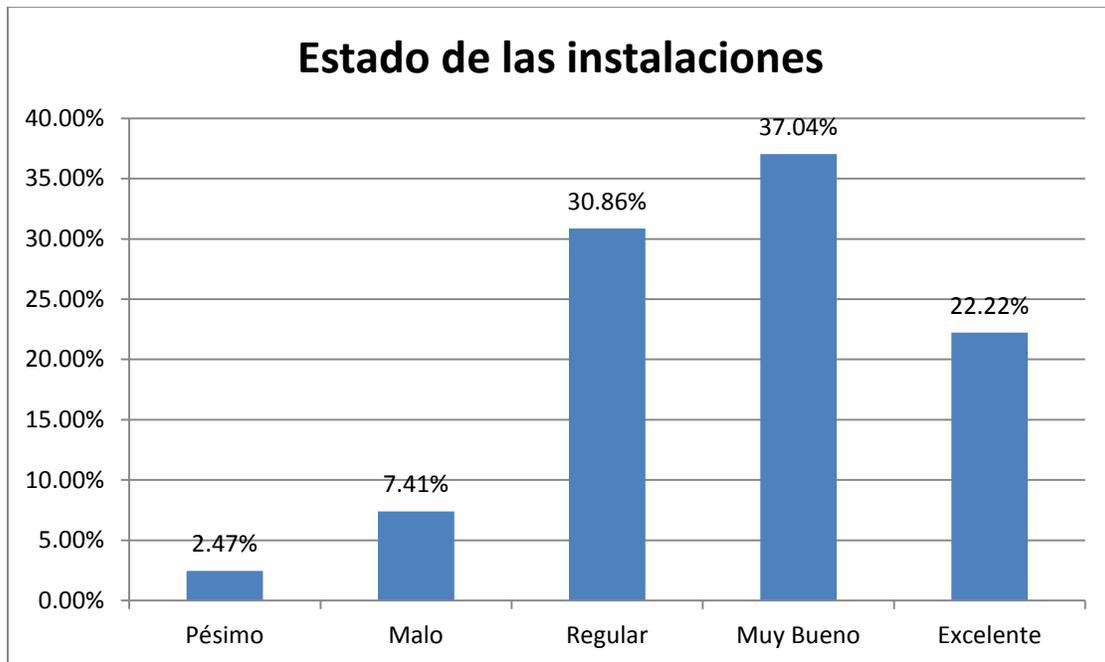
4. Califique el estado en el que se encuentran las instalaciones del hotel

Cuadro No. 04

Estado de las instalaciones		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	2	2.47%
Malo	6	7.41%
Regular	25	30.86%
Muy Bueno	30	37.04%
Excelente	18	22.22%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 04.



Fuente: elaboración propia

Un factor importante y diferenciador en servicios hoteleros es la infraestructura del complejo, esto forma la primera impresión que tendrá el huésped del hotel. Es uno de los elementos

principales que envuelven la percepción de calidad, dependiendo la dimensión del hotel en cuestión.

Tan importante como la calidad de los productos o la atención brindada, el estado de las instalaciones es un factor determinante al momento del juicio que emitirá el cliente respecto a la estadía.

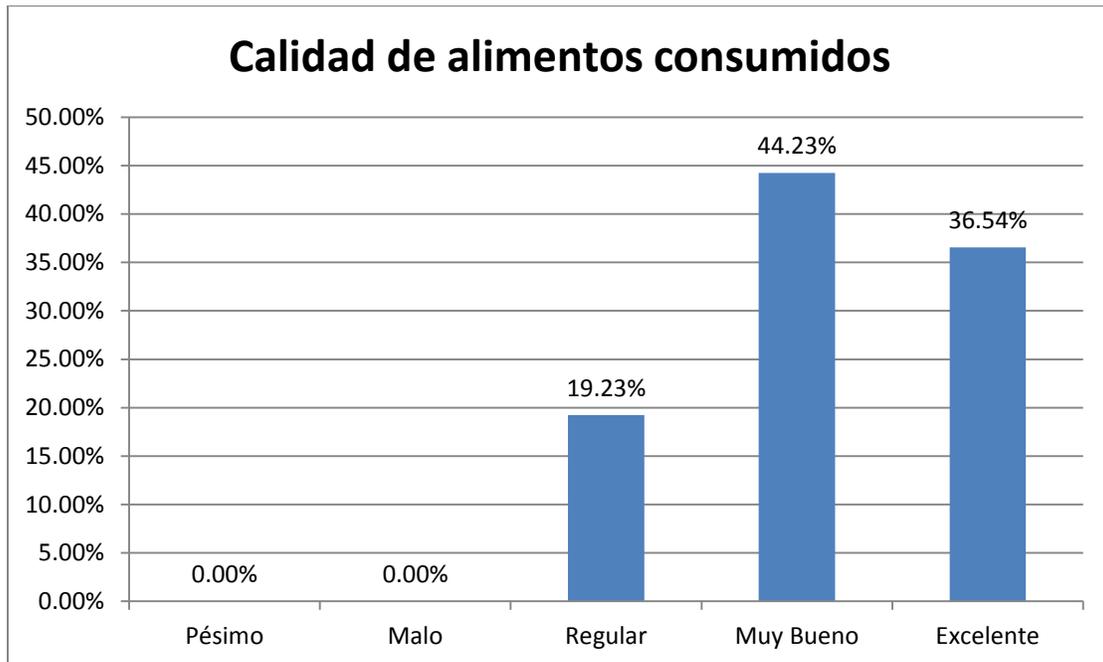
5. Califique la calidad de los alimentos que consumió

Cuadro No. 5

Calidad de alimentos consumidos		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	10	19.23%
Muy Bueno	23	44.23%
Excelente	19	36.54%
Total	52	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia

La gastronomía es un pilar importante del turismo, considerándose parte fundamental de cualquier viaje. Es primordial garantizar la calidad e higiene de los alimentos a servir. La optimización de los productos consumidos forma parte importante de la percepción por parte del huésped. Los alimentos deben cumplir con los estándares de eficacia y sanidad requeridos por las normas ISO 22000 para ofrecer productos de seguridad alimentaria

La existencia de estos servicios depende de la capacidad y magnitud del hotel. Cabe destacar que en la Isla de Flores no todos los hoteles incluyen alimentación; los más modestos únicamente ofrecen hospedaje y ducha.

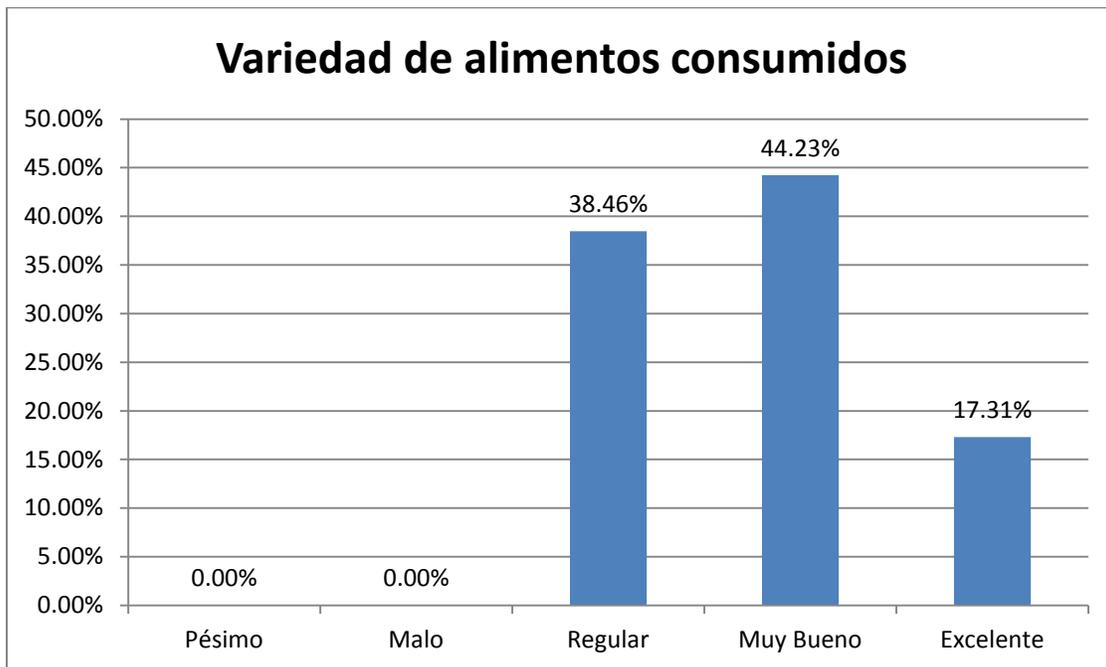
6. Califique la variedad de los alimentos ofrecidos

Cuadro No, 6

Variedad de alimentos consumidos		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	20	38.46%
Muy Bueno	23	44.23%
Excelente	9	17.31%
Total	52	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia

Dentro del servicio de alimentos otro factor a debatir es sobre la variedad. La falta de diversificación en comidas puede resultar monótona para los huéspedes, sobre todo quienes mayor tiempo de estancia en el hotel tienen.

Considerando que el servicio de comidas no es solo para atender la necesidad del consumidor de alimentarse sino para degustar de la gastronomía y la variedad de la misma se manifiesta la importancia de mantener un menú variado que cumpla con las expectativas de los huéspedes

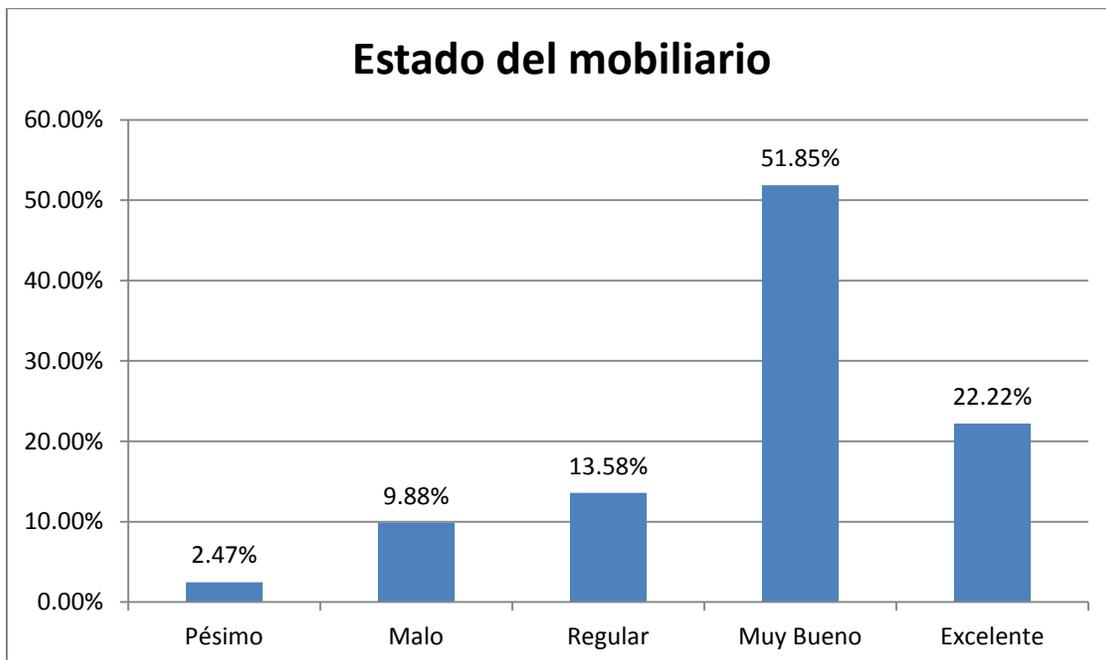
7. Califique el estado del mobiliario del hotel en el que se hospedó

Cuadro No. 7

Estado del mobiliario		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	2	2.47%
Malo	8	9.88%
Regular	11	13.58%
Muy Bueno	42	51.85%
Excelente	18	22.22%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

El óptimo estado del mobiliario es parte elemental en un hotel para el adecuado esparcimiento del huésped y un factor importante en la percepción de calidad. La satisfacción del cliente de servicios hoteleros dependerá mucho del descanso y para ello la buena condición del moblaje que compone una habitación es de vital importancia.

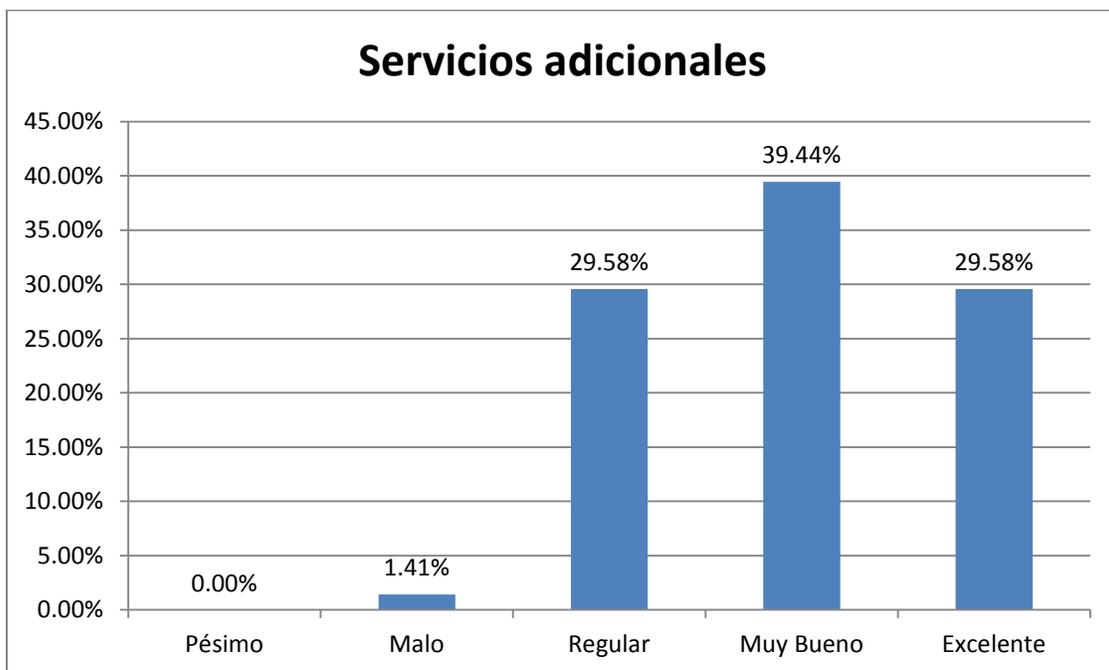
8. Como califica los servicios complementarios del hotel (piscina, wifi, parqueo)

Cuadro No. 8

Servicios adicionales		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	0	0.00%
Malo	1	1.41%
Regular	21	29.58%
Muy Bueno	28	39.44%
Excelente	21	29.58%
Total	71	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia

El estado de instalaciones y del mobiliario son dos factores que están relacionados entre sí. La condición del moblaje influye en la satisfacción y comodidad del huésped y está relacionado estrechamente con la percepción de calidad.

Dado que el objetivo principal de los servicios hoteleros es ofrecer al viajero un lugar en condiciones para el descanso, es de vital importancia que todo el mobiliario se encuentre en perfecto estado para con ello contribuir a la satisfacción del cliente.

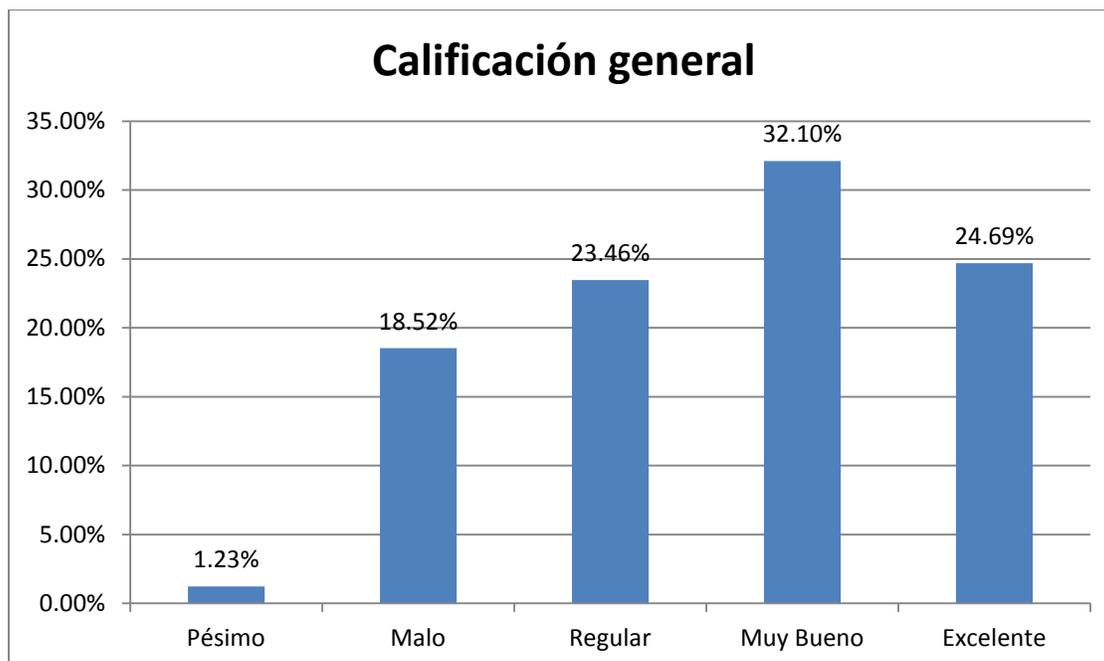
9. En términos generales ¿Cómo califica su estadía en el hotel?

Cuadro No. 9

Calificación general		
Escala	Personas	Porcentaje
Pésimo	1	1.23%
Malo	15	18.52%
Regular	19	23.46%
Muy Bueno	26	32.10%
Excelente	20	24.69%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia.

El conjunto de todos los factores que componen el servicio hotelero juegan un papel importante en la impresión sobre la calidad en general que tendrá el huésped acerca del hotel en el que ha cubierto la necesidad de hospedaje.

Si los esfuerzos de cada uno de los elementos anteriormente expuestos están enfocados en la satisfacción del cliente la percepción con la que se irá será la mejor, beneficiando al complejo con una posible próxima visita o en la recomendación del mismo.

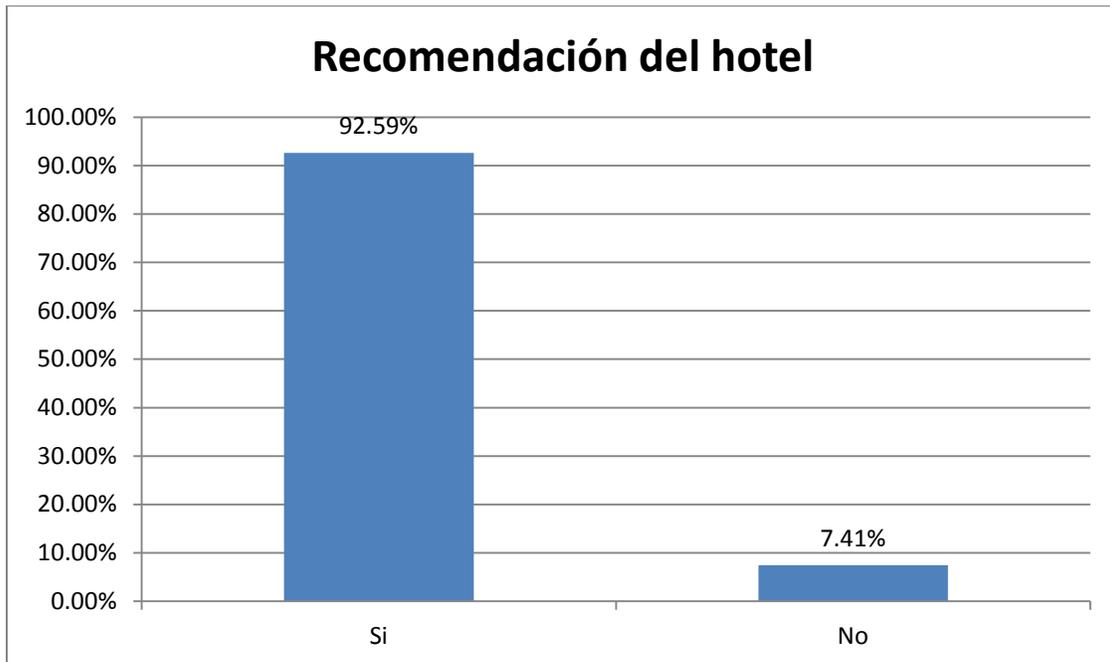
10. ¿Recomendaría el hotel en el que se hospedó a amigos y familiares?

Cuadro No. 10

Recomendación del hotel		
Escala	Personas	Porcentaje
Si	75	92.59%
No	6	7.41%
Total	81	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia

La recomendación por parte de clientes a personas de su círculo social y familiar es una de los mayores medios de publicidad con el que puede contar un hotel, la denominada “publicidad de boca en boca” puede ser de mucho beneficio, o por el contrario, muy perjudicial para el hotel en el que se ha hospedado el cliente. Muchos viajeros basan las decisiones sobre destinos en los consejos recibidos por parte de amigos o familiares que ya han visitado el lugar que es objeto de conversación.

Una buena recomendación vendrá únicamente de la satisfacción que experimentó el huésped en su estadía, por lo que emplear todos los esfuerzos en la mejora de cada elemento que conforma el servicio hotelero es fundamental.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de resultados

Como primera acción para recolectar información necesaria para la investigación se procedió a recabar opiniones de huéspedes en hoteles en la Isla de Flores utilizando encuestas como medio de recopilación de información.

Los resultados obtenidos se interpretan de forma positiva para los hoteles de la Isla. Se demuestra la satisfacción de turistas con respecto a todos los aspectos que componen la calidad del servicio turístico.

Los huéspedes manifestaron conformidad con la relación calidad-precio manejada por los hoteles y con la atención recibida por parte del personal, así mismo destacaron el buen estado de las instalaciones y mobiliario del hotel en el cual se hospedaron.

De igual manera los turistas demostraron satisfacción con el servicio de alimentos, destacando la calidad y variedad en los hoteles donde se cuenta con este servicio. Así mismo calificaron positivamente los servicios complementarios donde contaba con ellos, servicios como conexión wifi, estacionamiento o piscina.

Para concluir con lo evaluado en la encuesta, los turistas calificaron satisfactoriamente su estadía en el hotel y cada aspecto que compone la percepción de calidad, además de manifestar mayoritariamente dar una recomendación positiva del hotel a amigos y familiares.

En contraposición con la información obtenida de huéspedes en la Isla de Flores se procede a compararla con las opiniones y calificaciones de los turistas en los portales web de reserva hotelera, utilizando para la presente investigación las páginas *www.tripadvisor.es* y *www.booking.com*.

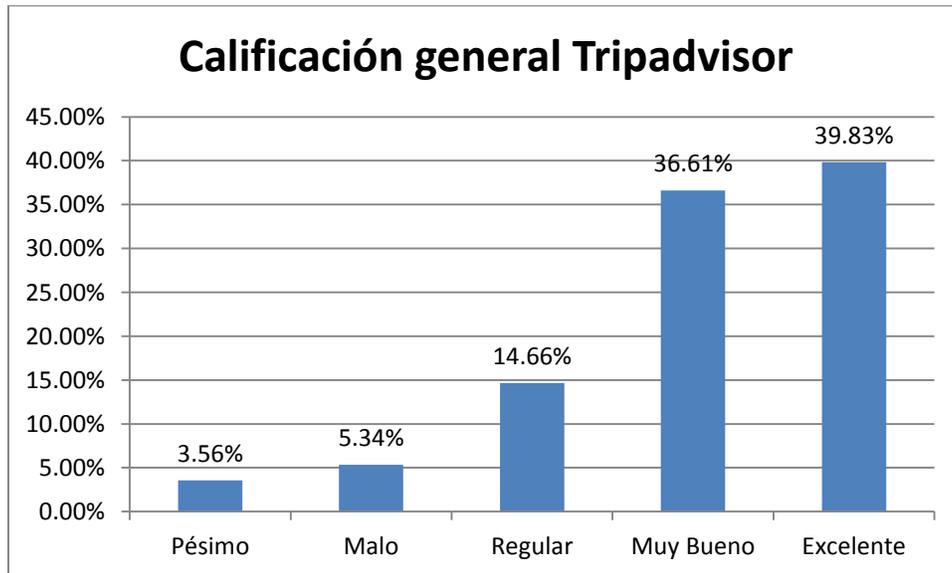
Tripadvisor solicita a sus usuarios calificar generalmente al hotel mediante la escala “Excelente, Muy Bueno, Regular, Malo y Pésimo”, que fue la base del cuestionario de la presente investigación. Utilizando los votos totales de los hoteles con un espacio en dicho portal se procede a graficar lo siguiente:

Cuadro No. 11

Calificación general <i>Tripadvisor</i>		
Escala	Votos	Porcentaje
Pésimo	42	3.56%
Malo	63	5.34%
Regular	173	14.66%
Muy Bueno	432	36.61%
Excelente	470	39.83%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No.11



Fuente: elaboración propia

Al igual que en los resultados de la encuesta realizada, los usuarios han plasmado satisfacción por el servicio recibido. En las opiniones publicadas han predominado críticas favorables en contraposición de negativas, a pesar de la existencia de ellas.

En los comentarios publicados por usuarios de *Tripadvisor* se destacaban la ubicación de hoteles, así como la vista del lago Petén Itzá que ofrecían las habitaciones y terrazas. Se destacó también la infraestructura y el servicio por parte del personal. Asimismo la calidad y variedad de los alimentos y la relación calidad-precio.

En contraparte se destaca entre las opiniones negativas el estado del mobiliario en determinadas habitaciones, la inconformidad en el precio por parte de algunos huéspedes, el estado inestable de las conexiones de internet inalámbricas y la falta de estacionamiento.

El portal *Booking* requiere de los usuarios una puntuación en escala de uno a diez para calificar los aspectos de limpieza, confort, ubicación, habitaciones, personal, relación calidad-precio, wifi y una nota en general.

Cuadro No. 12

Calificación <i>Booking</i>	
Escala	Promedio
Limpieza	8.3
Confort	7.8
Ubicación	8.9
Habitaciones	7.6
Personal	8.2
Relación calidad-precio	7.7
wifi	7.7
General	7.3

Fuente: elaboración propia

Como se ha podido observar las notas obtenidas del portal *Booking* guardan relación tanto con *Tripadvisor* como con las opiniones de los huéspedes en los hoteles de la Isla de Flores, donde se calificaron positivamente todos los aspectos que envuelven la percepción de calidad.

Conclusiones

1. El objetivo general consistió en contrastar la percepción de calidad en clientes que contratan servicios turísticos. Se comparó entre reseñas publicadas en páginas web de reservación hotelera y opiniones manifestadas por huéspedes en Ciudad Flores. Como conclusión principal se indica coincidencia entre ambas variables.
2. Como resultado del análisis realizado se puede concluir que todos los aspectos que envuelven la percepción de calidad que tiene el cliente sobre los turísticos fueron satisfactorios para los huéspedes antiguos y actuales de los hoteles de la Isla de Flores.
3. Con base en la información obtenida en sitios web y la recolectada por encuestas se identificó en los huéspedes conformidad respecto a instalaciones, además del respectivo mobiliario que conforman parte importante del servicio hotelero en Ciudad Flores.
4. Se establece la satisfacción por parte de los huéspedes en el lugar y los usuarios de plataformas de venta hotelera con respecto a la calidad de los servicios de alimentos y la variedad de los mismos.
5. Se determinó complacencia por parte de huéspedes alojados en Ciudad Flores y en usuarios de páginas web anteriormente mencionadas en relación a atención recibida por parte del personal y gerencia de los hoteles de Flores, Petén.
6. Un factor principal para determinar la percepción de calidad en un huésped es la opinión respecto a la relación calidad-precio manejada por los hoteles. Se concluye la satisfacción respecto al precio pagado con el servicio recibido y la positiva percepción sobre la calidad del servicio en general.

Recomendaciones

1. Al establecer coincidencia y veracidad de las opiniones publicadas en los portales de reserva de servicios turísticos se recomienda a la gerencia de hoteles de Ciudad Flores una revisión periódica de los comentarios en dichos sitios y tomar en consideración lo expuesto para la mejora del servicio.
2. Al determinarse conformidad de los huéspedes con todos los aspectos que conforman la percepción de calidad respecto al servicio, se recomienda el seguimiento de los efectivos procesos y acciones que han llevado a la satisfacción de los clientes.
3. Al mostrarse conformidad de los huéspedes respecto a factores tan importantes en la satisfacción como lo son las instalaciones y mobiliario se recomienda orientar esfuerzos a mantener el buen estado de los mismos.
4. La calidad y variedad de los servicios de alimentación es un valor fundamental para los hoteles, por tanto se recomienda orientar los esfuerzos para el óptimo desarrollo de los procesos que conllevan brindar un servicio conforme a los estándares de calidad.
5. Se han recibido opiniones favorables en relación a la atención brindada a los huéspedes, pero el servicio al cliente es un factor que requiere de mantenimiento constante, se recomienda insistir e invertir en la mejora del mismo. El servicio al cliente es el definitivo factor diferencial respecto a la competencia.
6. La percepción de calidad que el huésped tenga de su estadía en un hotel dependerá en gran manera a la relación calidad-precio que maneje el hotel. Se recomienda analizar las políticas de precios en relación a los servicios que ofrecen por ellas y replantearse cambios si fuese necesario.

Referencias

Libros.

1. Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
2. Fernández, E; Junquera, B. (2013). Iniciación a los recursos humanos. Oviedo. Septem Ediciones.
3. Ferrari, G; et al. (2014). Investigaciones, métodos y análisis del turismo. Cantabria. Septem Universitat.
4. Jimenez, L. H.; Jimenez, W. G. (2013) Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá. Ecoe Ediciones.
5. Londoño, C. (2012). No sin mi cliente: gestión de quejas y reclamaciones. Madrid. FC Editorial.
6. Magadán, M; Rivas, J. (2012). Estructura, economía y política turística. Cantabria. Septem Universitat.
7. Martínez, A. (2012). Turismo 2.0. Septem Ediciones.
8. Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá. Ecoe Ediciones.
9. Moyá, E. (2013). Inteligencia en redes sociales. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
10. Nieto, J. (2014). Emprender en internet. Madrid. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.
11. Prieto, J. (2014). Gerencia del servicio: la clave para ganar todos. Ecoe Ediciones.
12. Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Madrid. Dykinson.
13. Vargas, M; Aldana, L. (2011). calidad y servicios: Conceptos y herramientas. Chía. Universidad de la Sabana.
14. V.V. A.A. (2012). El auditor de la calidad. Madrid. FC Editorial.

Revistas

15. El Profesional de la información, volumen 25, p.147.

ANEXOS

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas.
CUESTIONARIO

Responda a cada pregunta marcando con una X en la opción que considere.

1. ¿Cómo califica la relación calidad-precio del hotel en el que se hospedó?

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

2. Indique su nivel de satisfacción por el servicio recibido

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

3. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal del hotel en el que se hospedó?

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

4. Califique el estado en el que se encuentran las instalaciones del hotel?

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

5. Califique la calidad de los alimentos que consumió

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____ No aplica ____

6. Califique la variedad de los alimentos ofrecidos

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____ No aplica ____

7. Califique el estado del mobiliario del hotel en el que se hospedó

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

8. Como califica los servicios complementarios del hotel (piscina, wifi, parqueo)

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____ No aplica ____

9. En términos generales ¿Cómo califica su estadía en el hotel?

Pésimo ____ Malo ____ Regular ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

10. ¿Recomendaría el hotel en el que se hospedó a amigos y familiares?

SI ____ NO ____