



Instituto Tecnológico Superior De Álamo Temapache

Tesis profesional

**Estudio de la calidad de servicio al cliente en el hotel Holiday Inn Tuxpan
Convention Center.**

Presenta

Berenice Melchor Hernández

182Z0139

**Para obtener el título de:
Ingeniero en administración**

Director de tesis

Dra. Lila Margarita Bada Carbajal

M.F. Rosario Ortega Días

Dedicatoria

A Dios, a mis padres y hermanos por haberme brindado la oportunidad de estudiar, por sus sabios consejos y su confianza, por su dedicación y apoyo a lo largo de mi vida como estudiante.

A mis maestros e institución por ser parte de mi camino de aprendizaje.

Al Hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center y sus colaboradores especialmente al área de división cuartos por formar parte de mi formación al compartir sus conocimientos y sabios consejos conmigo.

Agradecimientos

Quisiera comenzar agradeciendo a Dios por los padres y hermanos que me brindo.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, no pude tener una mejor familia gracias por enseñarme valores y por brindarme sus sabios consejos que me han guiado a lo largo de la vida.

A mis maestros que me compartieron de sus conocimientos y sus consejos, quisiera agradecer en especial a la Dra. Lila Margarita Bada Carbajal y la maestra Rosario Ortega Días por formar en gran parte a mi desenvolvimiento académico, por confiar en mí y compartir de sus conocimientos conmigo, mi más sincero agradecimiento y admiración.

Estoy agradecida de haber formado parte del área de recepción en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center porque me permitió conocer grandes personas que me apoyaron y motivaron, que siempre confiaron en mí, así mismo me enseñaron a desempeñarme, gracias; Lic. Citlalli, Lic. David, Lic. Selene, Lic. Karina, Lic. Ricardo Eloy, Lic. Leticia, Lic. América, Srta. Fabiola y Sr. Sergio, mis eternas gratitudes equipo de recepción los llevare siempre en mi corazón.

Resumen

El objetivo de la investigación se basa en elaborar un estudio de la calidad de servicio al cliente que ofrece el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center para conocer la calidad percibida por los clientes.

A través de un análisis real en las instalaciones del hotel se llevó a cabo una encuesta a los huéspedes para que ellos evaluaran como perciben el servicio que se les ofrece.

Para lograr el objetivo se realizó una revisión de literatura de los conceptos de calidad, servicio al cliente, calidad de servicio al cliente y los modelos aplicables de acuerdo a las características del hotel.

El tipo de investigación es cualitativa considerando la naturaleza de los datos manejados. Se utilizó el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos (1984), mediante este modelo se logró identificar como están percibiendo los huéspedes el servicio con respecto a las expectativas que tienen por la imagen que proyecta.

Los resultados arrojaron las áreas de oportunidad en las cuales se debe trabajar para fortalecer la calidad de servicio que se está brindando siendo un hotel de 3 estrellas y uno de los más importantes en el puerto de Tuxpan Veracruz.

Palabras clave: Calidad, Servicio al cliente, Hotel, Holiday Inn.

Abstract

The objective of the research is based on preparing a study of the quality of customer service offered by the Holiday Inn Tuxpan Convention Center hotel to find out the quality perceived by customers.

Through a real analysis of the hotel facilities, a survey was carried out with the guests so that they could evaluate how they perceive the service that is offered to them.

To achieve the objective, a review of the literature on the concepts of quality, customer service, quality of customer service, and models applied according to the characteristics of the hotel was carried out.

The type of research is qualitative considering the nature of the data handled. The Nordic model of service quality by Grönroos (1984) is used, through this model it is possible to identify how guests are perceiving the service concerning the expectations they have for the image it projects.

The results showed the areas of opportunity in which work must be done to strengthen the quality of service that is being provided as a 3-star hotel and one of the most important in the port of Tuxpan Veracruz.

Keywords: Quality, Customer Service, Hotel, Holiday Inn.

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Resumen	IV
Abstract	V
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	X
Glosario de términos	XII
Abreviaturas de siglas	XIII
Introducción	14
Capítulo I Marco Contextual	16
1.1 Situación internacional de las cadenas hoteleras	16
1.1.1 Principales cadenas hoteleras a nivel internacional.....	22
1.1.1.1 Hilton Worldwide (<i>Hilton Hotels & Resorts</i>)	26
1.1.1.2 Marriott International	27
1.1.1.3 Intercontinental Hotels Group	29
1.2 Situación nacional de las cadenas hoteleras	30
1.2.1 Principales cadenas hoteleras a nivel nacional	31
1.2.1.1 OYO Rooms	32
1.2.1.2 Grupo Posadas	33
1.2.1.2 Hoteles City	35
1.3 Situación de las cadenas hoteleras en Veracruz	36
1.3.1 Principales cadenas hoteleras en el estado de Veracruz	36
1.3.1.1 Grupo Ostar	36
1.3.1.2 Grupo Brisas	37

1.3.1.3 Choice Hotels	38
1.4 Situación de las cadenas hoteleras en Tuxpan.....	39
1.4.1 Principales cadenas hoteleras en Tuxpan.....	39
1.4.1.1 Best Western Rivera Tuxpan.....	39
1.4.1.2 City Express Tuxpan	40
1.4.1.3 Courtyard by Marriott Tuxpan Veracruz.....	41
1.5 Holiday inn Tuxpan Convention Center	42
Capítulo II Marco Teórico	50
2.1 Calidad	50
2.1.1 Origen.....	50
2.1.2 Importancia	52
2.1.3 Beneficios.....	53
2.1.4 Definición.....	54
2.1.5 Norma ISO 9000	55
2.2 Servicio al cliente	56
2.2.1 Origen.....	56
2.2.2 Importancia	57
2.2.3 Beneficios.....	58
2.2.4 Definición.....	59
2.3 Calidad de servicio al cliente	61
2.3.1 Origen.....	61
2.3.2 Importancia	62
2.3.3 Beneficios.....	63
2.3.4 Definición.....	64
2.3.5 Modelos de servicio al cliente.....	65

2.3.5.1 Modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos C. (1984).	65
2.3.5.2 Modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry: SERVQUAL.	66
2.3.5.3 Modelo de los tres componentes	69
2.5 Servicio al cliente en empresas hoteleras.	71
Capítulo III Metodología de la investigación	73
3.1 Situación problemática	73
3.1.1 Planteamiento del problema.	78
3.2 Objetivo general.	78
3.2.1 Objetivos específicos	78
3.3 Preguntas de investigación	78
3.4 Justificación	79
3.5 Tipo de investigación.	80
3.6 Diseño de investigación.	80
3.7 Sujetos de investigación	80
3.8 Población	81
3.9 Muestra	81
3.10 Técnica de recolección de datos	81
3.11 Criterios de análisis.	82
Capítulo IV Análisis y resultados	84
4.1 Calidad técnica	84
4.2 Calidad funcional	87
4.3 Imagen corporativa	91
Conclusiones	93
Referencias	94
Anexo 1	104

Índice de tablas

Tabla No. 1 Clasificación de las cadenas hoteleras.	19
Tabla No. 2 Clasificación de los hoteles por estrellas	21
Tabla No. 3 Lista de 10 empresas hoteleras más grandes del mundo en el año 2021	23
Tabla No. 4 Las 6 Cadenas hoteleras más grandes del mundo en el año 2022.	24
Tabla No. 5 Cadenas hoteleras más exitosas del mundo	25
Tabla No. 6 Cadenas hoteleras en México	31
Tabla No. 7 Principales hoteles de tres estrellas de Tuxpan.....	39
Tabla No. 8 Programa de lealtad IHG	46
Tabla No. 9 Evolución de la gestión de la calidad.	50
Tabla No. 10 Evolución del servicio al cliente	56
Tabla No. 11 Análisis de los modelo de servicio al cliente	70

Índice de figuras

Figura No. 1 Logo de Hilton Hotels & Resorts	26
Figura No. 2 Marcas de la cadena Hilton	26
Figura No. 3 Logo de Marriott International	28
Figura No. 4 Marcas de la cadena Marriott International	28
Figura No. 5 Logo de la cadena IHG.....	29
Figura No. 6 Marcas de la cadena IHG.	29
Figura No. 7 Cadenas hoteleras con el mayor número de establecimientos en México	32
Figura No. 8 Logo OYO Rooms.....	32
Figura No. 9 Logo Grupo Posadas	34
Figura No. 10 Marcas de Grupo Posadas	34
Figura No. 11 Logo de la cadena Hoteles City.....	35
Figura No. 12 Marcas de Hoteles City	36
Figura No. 13 Logo de Grupo Ostar	37
Figura No. 14 Logo de Grupo Brisas.....	38
Figura No. 15 Logo Choice Hotels México.....	38
Figura No. 16 Logo Best Western	39
Figura No. 17 Logo City Express	40
Figura No. 18 Logo Courtyard by Marriott	41
Figura No. 19 Logo Holiday Inn Tuxpan Convention Center	42
Figura No. 20 Holiday Inn Tuxpan Convention Center	43
Figura No. 21 Organigrama del Holiday Inn Tuxpan Convention Center	47
Figura No. 22 Pautas de comportamiento.....	60
Figura No. 23 Modelo nórdico de calidad del servicio planteado por Grönroos	66
Figura No. 24 Modelo SERVQUAL	67

Figura No. 25 Dimensiones y atributos del SERVQUAL	68
Figura No. 26 Modelo de los tres componentes	69
Figura No. 27 Diagrama categorías de análisis	82
Figura No. 28 Matriz de congruencia	83
Figura No. 29 Maquinaria.....	84
Figura No. 30 Conocimiento	85
Figura No. 31 Soluciones técnicas.....	86
Figura No. 32 Actitudes.....	87
Figura No. 33 Relaciones internas	88
Figura No. 34 Comportamiento	89
Figura No. 35 Orientación hacia el servicio	90
Figura No. 36 Facilidad de acceso.....	90
Figura No. 37 Contacto con los clientes	91
Figura No. 38 Imagen corporativa	92

Glosario de términos

Amenidad (Amenities)	Utensilios que los hoteles ponen a disposición del cliente para facilitar su estancia y hacerla más cómoda y agradable. Hablamos de los típicos productos de bienvenida, que esperan a los huéspedes repartidos por dentro de la habitación (Catalonia Hotels & Resorts, 2016)
Fidelización	(Loyalty / Fidélisation / Fidelització / Fidelización / Fidelizazio) Conjunto de estrategias y prácticas encaminadas a lograr la repetición en la elección de un destino o de una empresa por parte de la demanda turística (Blanco & Blazquez, 2021).
Franquicia	A través de ella el franquiciador concede al franquiciado la facultad de prestar a terceros los servicios propios de la franquicia bajo los distintivos de la red y las instrucciones del franquiciador, el cual ha de contar con un know-how perfectamente definido y continuamente renovado, dado su alto riesgo de imitación (Lázaro, 2000).
Hotelería	La hotelería es una rama del turismo que abarca los servicios de alojamiento para turistas en diversos establecimientos: Hoteles, pensiones, hospedajes, entre otros (Nebreda, 2019)
Turismo	La Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (A.I.E.S.T) define el turismo como: Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal (Cisnero & Filpo, 2012)

Abreviaturas de siglas

ANCH: Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras.

CEGAHO: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.

IHG: InterContinental Hotels Group.

INEGI: Instituto Nacional De Estadística Y Geografía

ISO: Internacional Organization for Standardization.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

PIB: Producto Interno Bruto.

SECTUR: Secretaría de Turismo del Gobierno de México.

SGC: Sistema de Gestión de la Calidad.

Introducción

En la actualidad las empresas no solo se definen en relación al producto o servicio que ofrecen ya que también debemos tomar en cuenta la relación con las necesidades de los clientes hacia los cuales se dirige.

Hablando en concreto sobre el sector turístico el cual se basa en brindar un servicio por lo cual este tiene que ser de calidad para los huéspedes lo cual refleja uno de los principales desafíos pues dependen de su capacidad por comprender a sus clientes para adelantarse a sus expectativas siendo capaces de satisfacer las necesidades de los mismos.

Hoy en día se requiere de servicios de calidad que permitan que un cliente este satisfecho con el servicio brindado pues la competencia cada vez es más amplia por lo cual existen una amplia gama de posibilidad que permitan a los clientes buscar una mejor opción que cumpla con lo que ellos desean por lo cual cada vez los huéspedes son más exigentes por lo cual los hoteles tienen que tener la capacidad de dar respuesta rápida a las necesidades de sus huéspedes para lograr conseguir una ventaja competitiva dentro del mercado.

Esta investigación se realizó en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center, llevándose a cabo el objetivo de Elaborar un estudio de la calidad de servicio al cliente que ofrece el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center mediante el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos (1984) para conocer la calidad percibida por los clientes.

La investigación se encuentra constituida en cuatro capítulos, en el capítulo I: Se marcan aspectos generales de las cadenas hoteleras, se menciona el origen, definición, entre otros. Por otra parte también se describen las cadenas hoteleras a nivel internacional, nacional, estatal y local. Hasta llegar a la cadena hotelera que se va a estudiar.

Capitulo II: Se encuentra conformado el marco teórico, el cual corresponde a la revisión de la literatura, de la calidad, servicio al cliente y calidad del servicio al cliente, de igual forma se encuentran algunos modelos pertenecientes a diferentes autores.

En el capítulo III: Se basa en la metodología empleada para la presente investigación, es decir, como se utilizaron cada una de las herramientas para llevar a cabo dicho estudio. Aplicando un instrumento de medición y posteriormente en base a los resultados arrojados por dicho instrumento, se identificaron aquellas áreas que requieren de atención y se presenta propuesta de mejora que influya positivamente a la empresa.

Para finalizar en el capítulo IV: Se estudian los resultados recabados por la investigación, además se busca proponer mejoras con base al estudio de las diferentes etapas del modelo.

Capítulo I

Marco Contextual

1.1 Situación internacional de las cadenas hoteleras

Origen de las cadenas hoteleras.

Las cadenas hoteleras internacionales desempeñan un papel relevante en el sistema turístico internacional, y cada vez hay un mayor número de cuartos asociados a cadenas hoteleras en el mundo. Las más grandes, son empresas gigantescas que actúan a nivel global y con estrategias de escala planetaria. Las cadenas tienen particularidades específicas ligadas a la condición preponderante de los países desarrollados en la economía internacional, y su presencia mundial y regional está ligada a diversos factores que inciden en su funcionamiento.

La historia de la industria hotelera se remonta a la antigüedad (años 1000 a 500 a. de C.) cuando los comerciantes viajaban de un lugar a otro para intercambiar mercancías a cambio de hospedaje. En ese tiempo surgieron posadas en los caminos para alojar a los viajeros y a sus caballos a cambio de dinero. Eran lugares donde los huéspedes se alojaban junto al ganado y se les ofrecía un servicio de comidas (Nebreda, 2019).

La conformación de cadenas hoteleras, con sus características actuales, es un fenómeno que resulta típico de la segunda mitad del siglo XX. Como fenómeno global, las cadenas hoteleras internacionales son un producto de las condiciones de la economía y de la política de expansión de las empresas en el marco de un mundo en creciente interacción que se inició después de la segunda guerra mundial (Jiménez , 2008).

En los siglos XIX y XX existió una evolución en los medios de transporte y de comunicaciones lo que aumentó los viajes, lo que condujo a una evolución de los hoteles, el primer hotel de concepción moderna fue el “badische Hof” construido en Alemania, tenía un elegante comedor, biblioteca y sala de lectura, una serie de aspectos que para la época eran

novedosos. Con la aparición del ferrocarril aparecieron los hoteles “termino” en las estaciones. A mediados de 1800 aparecen los hoteles de propiedad corporativa y controlada. El primer hotel que apareció fue el Grand Hotel construido en París en 1850, después aparecieron varios. En 1880 inauguró el Ritz y su cadena de hoteles. Después de 1900 este modelo de negocio fue seguido por Estados Unidos. A mediados de la década XIX Francia ejerció una gran influencia en la industria hotelera y desde la década de los ochenta lo hace Estados Unidos, con sus hoteles gigantes de 500 habitaciones y más. La industria hotelera hoy es una de las industrias del billón de dólares y en muchos países europeos ocupa ya el primer puesto de la industria nacional (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2013).

Definición de cadena hotelera

La cadena hotelera es el conjunto de establecimientos hoteleros y extra hoteleros de una organización, que pueden ser propios o de terceros, que se gestionan y comercializan con el objeto de optimizar los recursos y generar rentabilidad (Marrero , 2016).

Una Cadena Hotelera o una Franquicia Hotelera. Significa que los hoteles de ese grupo en particular están bajo la misma administración y pertenecen a la misma marca de hoteles. Al igual que en Cadena y Franquicia y en diferencia con los hoteles independientes, los hoteles que pertenecen a un Grupo tienen una presencia única en el mercado, una unanimidad de comercialización y un fuerte reconocimiento de marca en el mercado (Landman, 2020).

Una cadena hotelera es un conjunto de establecimientos de alojamiento coordinados y gestionados por un grupo empresarial o persona, con distintas fórmulas de propiedad y situados en diferentes lugares de un territorio, tanto nacional como internacional, su principal finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional (Ramirez, 2015).

Un hotel de cadena es un hotel que forma parte de una serie de hoteles o de un grupo de hoteles operados por la misma compañía o propietario. Enfrente de un hotel independiente, se trata de un hotel chain-affiliated hotel. La cadena hotelera es una empresa que administra, a través de una gestión única de una serie de hoteles ubicados en diferentes zonas.

Pueden ser propietarios totales o parciales del hotel y ellos gestionan su administración, comercialización y promoción. La industria hotelera global está dominada por las cadenas hoteleras (Lamadrid, 2020).

Las cadenas hoteleras son organizaciones que tienen varios establecimientos afiliados, respaldándose bajo un mismo nombre, que comparten las mismas políticas operativas a través de un servicio original con un número determinado de hoteles ubicados en diferentes áreas (Equipo de colaboradores, 2016).

Importancia de las cadenas hoteleras

Más allá de ofrecer un alojamiento de calidad, las cadenas hoteleras son un importante elemento dinamizador dentro de la oferta de alojamiento en particular, y de la industria turística en su conjunto. Un hotel perteneciente a una cadena hotelera no sólo representa un satisfactor de la necesidad de hospedaje de calidad, sino también la generación de empleos, formación bruta de capital, sistemas de reservaciones que facilitan la llegada de los viajeros, así como la dinamización de las economías locales, convirtiéndose en un jugador excepcional que contribuye al posicionamiento de los destinos turísticos (Madrid et al., 2020).

La industria hotelera mundial se encuentra dominada por cadenas internacionales procedentes de los países capitalistas desarrollados que abarcan la mayoría del número de habitaciones y establecimientos hoteleros. El sector se caracteriza por la concentración y centralización de capital, que se manifiesta en compras y fusiones entre grupos hoteleros y las alianzas con los canales de distribución del producto, díganse líneas aéreas, turoperadores y agencias de viajes (D'Meza et al., 2016).

La presencia de las cadenas hoteleras tiene influencia en los destinos no sólo por la recepción de visitantes y su percepción, sino por la conformación de patrones de funcionamiento turístico que son relevantes como impacto en las comunidades receptoras. Sorprendentemente, y a pesar de su importancia, los análisis puntuales sobre el tema específico de cadenas hoteleras no han sido abundantes (Hernández et al., 2018).

Clasificación de las cadenas hoteleras

A continuación en la tabla No. 1 se presentara una clasificación de las cadenas hoteleras que sería la relativa al ámbito de su operación como cadena. En este sentido existen básicamente los siguientes tipos:

Tabla No. 1 Clasificación de las cadenas hoteleras.

<i>Tipo de cadena</i>	<i>Definición</i>
<i>Cadena internacional</i>	Operan en diversos países del mundo (multinacionales / transnacionales).
<i>Cadenas nacionales</i>	Operan únicamente dentro de un país
<i>Cadena regional</i>	Operan únicamente en áreas específicas de un país o de varios países (escala regional).
<i>Cadenas locales o especializadas</i>	Por ejemplo, de establecimientos de tiempo compartido, aunque en realidad estas son escasas porque la mayoría tiende a diversificar sus localizaciones.

Fuente: Elaboración con base en Jiménez (2008).

Existen diversas tipologías de cadenas hoteleras, pero estas conforman las modalidades más comunes:

- Cadenas formadas por hoteles nacionales propios
- Cadenas internacionales formadas por hoteles propios situados en varios países
- Cadenas formadas por hoteles propios y adheridos
- Cadenas formadas por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados bajo la firma de una cadena.
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicia.
- Cadenas de hoteles independientes cuyo enlace principal que les une son la parte comercial y compras (Wiston , 2016).

Categorías de cadenas hoteleras:

Pueden estar formadas por:

- Hoteles de propiedad individual o familiar. Hoteles cuyo dueño tiene derecho exclusivo y control total y que por lo general pertenecen a un único propietario que realiza una inversión de alto riesgo.
- Alquiler. Hoteles que siguen el mismo formato legal al de un alquiler de cualquier otro tipo de inmueble. Se puede alquilar el terreno y construir en él, o bien el inmueble con todos los equipamientos. El arrendatario paga una cantidad mensual fija por el/los hoteles que tenga a su cargo.
- Contrato de gestión. Se trata de hoteles que han solicitado la pertenencia a una cadena hotelera de mayor nombre y escala, cediendo toda su administración.

Las cadenas hoteleras, en definitiva, son organizaciones que juntan más de dos hoteles que dan el mismo servicio o que van en la misma dirección en cuanto a la oferta (Equipo de colaboradores, 2016).

Los establecimientos de hospedaje u hoteles son clasificados con estrellas para saber la situación de sus instalaciones y servicios ofrecidos, lo que permitirá elegir el mejor de acuerdo con las necesidades de viaje.

Según la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (SECTUR), el Sistema de Clasificación Hotelera es una Herramienta metodológica sustentada a través de un mecanismo de autoevaluación regulado por la SECTUR (Flores, 2022).

En primer lugar, los sistemas de estrellas de los hoteles miden la calidad de las instalaciones de la propiedad, no la experiencia.

Por excelente que sea su servicio de recepción, un saludo alegre al momento del check-in no cambiará una calificación de estrellas. Los hoteles con más estrellas tienen más instalaciones, como habitaciones amplias, piscinas, jacuzzis y bañeras (Amparán, 2022).

Tabla No. 2 Clasificación de los hoteles por estrellas

Estrellas	Características	
	Habitaciones	Instalaciones
Una estrella	La sencilla debe medir al menos 7 m ² y la doble 12 m ² , la ducha de al menos 3 m ² .	No importa si no hay elevador y si no tiene calefacción o ventilador.
Dos estrellas	Las dimensiones de las habitaciones son como los de una estrella, quizá un metro o dos más grande	Administración, recepción, iluminación, luz y ascensor (aunque sea para dos personas), calefacción y ventilador, caja fuerte y teléfono en el cuarto.
Tres estrellas	La sencilla es de 8 m ² y la doble de 15 m ² , la ducha es de 4 m ² .	Ascensor, calefacción, aire acondicionado, caja fuerte, bar y teléfono, televisión con cable y conexión estable a internet, puede contar con restaurante y con piscina.
Cuatro estrellas	La doble posee una superficie mínima de 16 m ² , la individual debe medir 9 m ² y la ducha 5 m ² , suelen tener bañera y regadera, por lo que puede ser más grande.	Aire acondicionado, calefacción, caja fuerte, minibar, teléfono, internet con conexión rápida y estable, televisión con cable y servicio a la habitación. Pasillos amplios, piscina, restaurante o bar y servicio a la habitación.
Cinco estrellas	La doble debe medir 17 m ² , mientras que la sencilla 10 m ² . Aunado a ello, el cuarto de baño 5 m ² o más, además de contar con bañera, regadera y en ocasiones, jacuzzi.	Ascensor, calefacción, aire acondicionado, minibar, teléfono, televisión con cable y accesos exclusivos a programas o servicios televisivos, teléfono, conexión a internet de alta velocidad y más, restaurante y el bar, servicio a la habitación. Algunos ofrecen roof top recreativa, gimnasio, salas de juntas, instalaciones altas y amplias y piscina. Algunos hoteles tienen

		servicio de animadores y personal enfocado en cada huésped.
--	--	---

Fuente: elaboración con base en Garrido (2022).

1.1.1 Principales cadenas hoteleras a nivel internacional

Situación internacional de las cadenas hoteleras

En el entorno internacional las empresas hoteleras están creciendo a través de la creación de cadenas hoteleras con una fuerte imagen de marca, que de confianza al cliente. Frente a estas cadenas se sitúan los hoteles independientes.

El sector hotelero mundial ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento sin precedentes. Si en 1980 apenas se alcanzaban en todo el mundo 8 millones de habitaciones, la OMT informaba de que en 1998 existían 15,4 millones; siendo Europa y América las regiones que concentraban la mayor parte de esta capacidad, el 38,5 y el 33,5 %, respectivamente (Cobo & González , 2006).

La industria hotelera actual, con miles de hoteles y millones de habitaciones, se caracteriza por la diversidad de su oferta y una competencia feroz en un mercado saturado de opciones para el cliente, dentro de una coyuntura internacional determinada por la globalización, concentración-centralización de la demanda y la oferta y el impacto de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones (Martín, 2006).

Los grandes crecimientos de los grupos hoteleros internacionales en los últimos años han sido el resultado de megafusiones y adquisiciones. Paralelamente, ocurre la integración vertical y alianzas del producto hotelero con los distribuidores y transportistas (líneas aérea, turoperadores, agencias de viajes), pertenecientes a los países desarrollados (D´Meza et al., 2016).

Hotels Magazine actualiza anualmente las cadenas hoteleras más importantes del mundo. Según su estudio, las diez primeras empresas hoteleras a nivel mundial ranking lo ocuparon

en el año 2021: 6 empresas norteamericanas, 3 chinas y una francesa, llamando la atención la enorme pujanza de las empresas chinas que están centradas sobre todo en el mercado local (Bankinter, 2022).

En La siguiente tabla No. 2 se enumeraran 10 de las cadenas hoteleras más grandes del mundo de acuerdo a las habitaciones con las que cuentan cada uno de los mismos.

Tabla No. 3 Lista de 10 empresas hoteleras más grandes del mundo en el año 2021

Hotel	Ubicaciones	Habitaciones	Hoteles
<i>Marriott international</i>	Bethesda, Maryland, USA	1 446 600	7 795
<i>Jin Jiang International Holdings Co. Ltd.</i>	Shanghai, China	1 239 274	11 959
<i>Hilton</i>	McLean, Virginia, USA	1 065 413	6 777
<i>IHG Hotels & Resorts</i>	Atlanta, Georgia, USA	885 706	6 032
<i>Wyndham Hotels & Resorts</i>	Parsippany, New Jersey, USA	810 051	8 950
<i>Accor</i>	Paris, France	777 714	5 298
<i>Huazhu Group Ltd.</i>	Shanghai, China	753 216	7 830
<i>Choice Hotels International</i>	Rockville, Maryland, USA	575 735	7 139
<i>BTG Hotels (Group) Co. Ltd.</i>	Beijing, China	475 124	5 916
<i>BWH Hotel Group</i>	Phoenix, Arizona, USA	348	3 963

Fuente: Elaboración con base en Bankinter (2022).

A continuación se presenta en la tabla No. 3 un listado realizada por Bauer (2022) sobre 6 de las cadenas hoteleras más grandes del mundo.

Tabla No. 4 Las 6 Cadenas hoteleras más grandes del mundo en el año 2022.

<i>Nombre</i>	<i>Información</i>	<i>Franquicias / Marcas</i>
<i>Marriott International</i>	La cadena de hoteles de lujo estadounidense con sede en Maryland es una de las más potentes y reconocidas del mundo. Cuenta con la cartera más poderosa del sector que se compone por 30 marcas y más de 7.800 propiedades en 131 países.	The Ritz Carlton, Sheraton, Westin, Aloft Hotels, Four Points, etc.
<i>Jin Jiang International</i>	Es de los principales conglomerados en China. Con un portafolio de marcas muy completo, opera y administra más de 1.500 hoteles y más de 235.000 habitaciones.	Kunlun Hotel, Vienna International, Radisson Blu, entre otros.
<i>NH Hotel Group</i>	En 1978 una de las 25 cadenas hoteleras más importantes abrió su primer hotel en la provincia Navarra en la ciudad de Pamplona. Gestiona hoteles premium ubicados en las ciudades más importantes de América y Europa.	Nh Collection Hotels, nhow Hotels, etc.
<i>Hilton Worldwide</i>	Es una de las compañías internacionales de hospitalidad más grandes y con mayor crecimiento en el sector de la hostelería en el mundo. Tiene presencia en 119 países y más de 6.500 hoteles en todo el mundo.	Waldorf Astoria, DoubleTree, Embassy Suites, Hampton, Even Hotels, Voco, Kimpton y Hilton Honors
<i>Wyndham Hotel Group</i>	Es una de las empresas de franquicias hoteleras más grandes del mundo con operaciones en más de 80 países en los que se distribuyen sus más de 9.000 hoteles.	Tryp Hotel, Ramada, Days Inn, Travelodge y Registry.

<i>Intercontinental Hotel Group</i>	La compañía británica que opera varias marcas hoteleras conocidas en todo el mundo. Cuenta con más de 6.000 hoteles y complejos turísticos en todo el mundo y es considerada una de las cadenas hoteleras más grandes del planeta por número de habitaciones.	Holiday Inn, Crown Plaza, Holiday Inn Express, Hualuxe y Six Senses.
--	---	--

Fuente: Elaboración con base en Bauer (2022)

En la tabla No. 4 se presentaran las cadenas hoteleras más exitosas del mundo esto según un estudio realizado por Ballester (2022) así mismo se muestra las marcas pertenecientes a estas cadenas hoteleras.

Tabla No. 5 Cadenas hoteleras más exitosas del mundo

Cadena	Marca	Puntuación de la cadena	Búsquedas en google
<i>Hilton Hotels & Resorts</i>	Hilton Worldwide	8/10	8,75 millones de búsquedas en los últimos 12 meses.
<i>Intercontinental Hotel Group</i>	Holiday Inn	6,83/10	25,43 millones de búsquedas en los últimos 12 meses, superando a hoteles de lujo.
<i>Four Seasons</i>	Four Seasons	6,33/10	955.500 de búsquedas en los últimos 12 meses.

Fuente: Elaboración con base en Ballester (2022).

El mercado hotelero sigue mostrando cambios importantes, con adquisiciones y modificaciones de la propuesta de cada grupo, y los próximos años podrían traer modificaciones importantes en cuanto al valor de cada marca.

1.1.1.1 Hilton Worldwide (*Hilton Hotels & Resorts*)

En la página oficial de Hilton se menciona como son una de las compañías más grandes y con un alto crecimiento en el sector hotelero a nivel mundial pues cuenta con 18 marcas en 122 países y con más de 6,800 hoteles en todo el mundo. En la figura No. 1 se muestran las marcas de la cadena Hilton Hotels & resorts.

Figura No. 1 Logo de Hilton Hotels & Resorts



Fuente: Consultado en Hilton (2022).

En la figura No. 1 se muestra el logo de la cadena hotelera Hilton Hotels & Resorts.

Figura No. 2 Marcas de la cadena Hilton



Fuente: Consultado en Hilton (2022).

Al finalizar 2020, Hilton Hotels & Resorts era la marca del grupo de hoteles Hilton Worldwide con mayor presencia en el mundo, por delante de Double Tree by Hilton y Hilton Garden Inn. Hilton Hotels & Resorts obtuvo dicho puesto por tener presencia en 93 países (Statista Research Department, 2021).

Hilton Worldwide ahora incluye una cartera global de más de 6000 hoteles, más de una docena de marcas y un conocido programa de lealtad (Hilton HHonors). Hilton Worldwide es una empresa que cotiza en bolsa (NYSE: HLT) y generó \$ 9.48 mil millones en ingresos en 2019 (Hotel Tech Report, 2022).

Hilton Honors

La lealtad de los clientes en la industria de la hospitalidad supone estadías frecuentes. Y Hilton Honors™ es uno de los programas para huéspedes frecuentes de mayor preferencia en los Estados Unidos, con un éxito que se expande a nivel mundial, al fomentar la lealtad de los clientes, impulsar la satisfacción de los clientes y atraer a clientes a los hoteles Hilton en todo el mundo

Servicios que ofrece

Registro de entrada / salida privado, caja fuerte, zona TV / salón de uso compartido, parking adaptado para personas de movilidad reducida, información turística, calefacción, servicio de conserjería, guarda equipaje, tetera / Cafetera, registro de entrada y salida exprés, cambio de moneda, servicio de habitaciones, servicio doctor, parking en el establecimiento, recepción 24 horas, tienda o Supermercado, WiFi gratis, aparcacoches, servicio de limpieza diario, cajero automático en el hotel, seguridad 24 horas, aire acondicionado, servicio de planchado, centro de negocios, servicio de limpieza en seco, servicio de entrega de comestibles, servicio de lavandería.

1.1.1.2 Marriott International

Marriott International es la compañía de viajes más grande del mundo, que ofrece opciones inigualables para los huéspedes y genera un valor inigualable para los propietarios. Con nuestra amplia cartera de marcas, nuestra plataforma dinámica de ventas y marketing, y el programa de fidelización de huéspedes más admirado del mundo, Marriott Bonvoy, nos enfocamos en impulsar asociaciones rentables a largo plazo con los propietarios. Nunca ha sido más fácil para los propietarios aprovechar el poder de la empresa hotelera líder en el mundo (Marriott International, 2022).

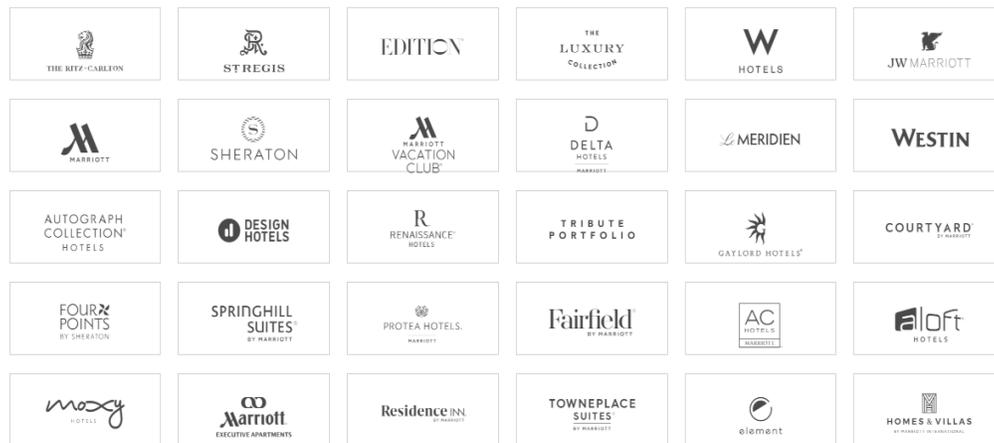
Figura No. 3 Logo de Marriott International



Fuente: Consultado en Marriotr International (2022).

En la figura No. 3 se presenta el logo de la cadena hotelera Marriott International.

Figura No. 4 Marcas de la cadena Marriotr International



Fuente: Consultado en Marriotr International (2022).

En la figura No. 2 se muestran las marcas que son manejadas por la cadena Marriot International.

Crear y permitir una experiencia vacacional y de ocio sin igual

Para retener a los clientes, Marriott International hace un esfuerzo adicional para brindar al cliente una experiencia de vacaciones que vale la pena. Lo hacen creando una experiencia vacacional y hotelera llena de comodidad y disfrute.

Desde la habitación del hotel hasta los servicios proporcionados por Marriot International son de primera calidad. Un ejemplo es el Hotel Ritz-Carlton, que es el lugar al que acuden todas las personas y celebridades de alto perfil. Esto demuestra que la empresa ha tenido éxito en la creación de una marca creíble para sí misma (Business Strategy Hub, 2021).

Servicios que ofrece

Un nuevo concepto de viaje: Sumérgase en sofisticados espacios cuidadosamente rediseñados para satisfacer sus necesidades.

El Mind Menu: Incluye una variedad de deliciosos refrigerios y bebidas con ingredientes activos que enriquecerán su cuerpo y su mente.

SPAS rejuvenecedores, campos de golf galardonados, gimnasios, espacios innovadores. Experiencias inspiradoras. Servicios personalizados. Están preparados para su reunión de grandes pensadores.

1.1.1.3 Intercontinental Hotels Group

IHG Hotels & Resorts es una empresa hotelera mundial. Se enfocan en usar nuestra escala y experiencia para crear experiencias excepcionales para los huéspedes y sólidos retornos para los propietarios de hoteles que hacen que nuestras marcas sigan creciendo en los mejores mercados del mundo. (InterContinental Hotels Group, 2022).

Figura No. 5 Logo de la cadena IHG.

IHG®

HOTELS & RESORTS

Fuente: Consultado en InterContinental Hotels Group (2022).

En la figura No. 5 se presenta el logo de la cadena IHG.

Figura No. 6 Marcas de la cadena IHG.



Fuente: Consultado en InterContinental Hotels Group (2022).

En la figura No. 6 se presentan las marcas pertenecientes a la cadena IHG.

IHG One Rewards

Es el programa de huésped frecuente para la familia de marcas de IHG. Fue el primer programa de lealtad hotelero en el mundo y actualmente cuenta con más de 81.000.000 de socios a nivel mundial.

Los socios pueden canjear sus puntos por noches de alojamientos en hoteles, pasajes aéreos y productos electrónicos hasta artículos promocionales y vales para restaurantes (InterContinental Buenos Aires, 2016).

Servicios que ofrece

Habitaciones y suites, grupos y eventos, salas de reuniones, estacionamiento, Comida y bebida, wifi gratis, servicio de limpieza de habitaciones y lavandería.

1.2 Situación nacional de las cadenas hoteleras

Al paso del tiempo, la presencia de las cadenas hoteleras se ha fortalecido en el país. De acuerdo con la información recopilada, en 1994 operaban 59 cadenas y para 2019 el volumen había aumentado hasta 120 (Madrid et al., 2020).

La industria hotelera en México se ha consolidado como una actividad de alta generación de divisas, empleos e inversión, capaz de brindar a sus visitantes una estadía cómoda y segura, con una excelente calidad en el servicio, al nivel de las mejores del mundo. La hotelería es fundamental para el crecimiento del turismo, porque sus establecimientos son el segundo hogar de nuestros visitantes durante su permanencia en un destino y un factor de competitividad en la férrea lucha por los mercados internacionales (Secretaría de Turismo, 2020).

Las cadenas hoteleras son uno de los elementos fundamentales para el turismo de México. No solo posicionan los destinos por su calidad de hospedaje, también aportan dinamismo económico con la generación de empleos desde su construcción hasta su operación. De acuerdo con la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras y Cicotur, en 2019, se registraron 120 firmas, de las cuales 69 son nacionales (Inmobiliare, 2022).

1.2.1 Principales cadenas hoteleras a nivel nacional

Hoteles destacados en México

En la Tabla No. 6 se presentan tres casos destacados de cadenas de hoteles en México, referidos por el Departamento de Agricultura según Opportimes.

Tabla No. 6 Cadenas hoteleras en México

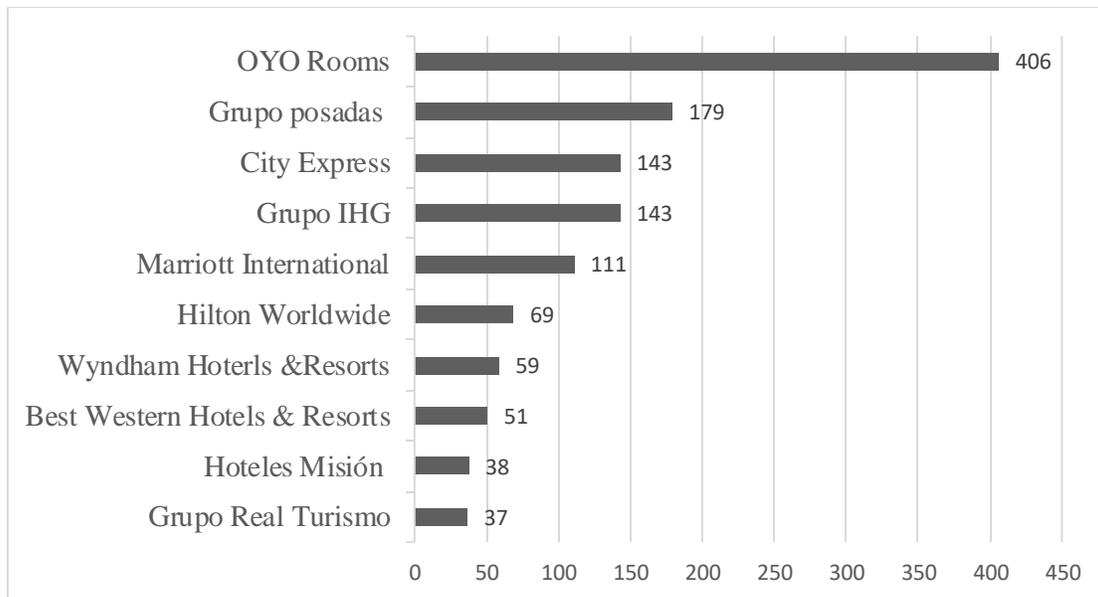
Cadena	Marcas en México	Propiedades	Planes de expansión
<i>IHG</i>	11 marcas	139 propiedades	Apertura de 12 nuevos hoteles
<i>Marriott International</i>	14 marcas	76 propiedades	Apertura de 17 nuevos hoteles
<i>Hilton Hotels & Resorts</i>		55 propiedades	Incluye 30 nuevas propiedades

Fuente: Elaboración propia con base en Opportimes (2018).

En 2019, OYO Rooms fue la cadena hotelera con mayor cantidad de establecimientos en México. A la empresa con sede en India, le siguió la cadena mexicana Grupo Posadas, con un total de 179 unidades. La cadena de hoteles de bajo costo City Express y la multinacional británica Grupo IHG ocuparon la tercera posición, con 143 establecimientos cada una (Statista Research Department, 2022).

Lo anterior mencionado de puede visualizar en la figura No. 7 que se presenta a continuación:

Figura No. 7 Cadenas hoteleras con el mayor número de establecimientos en México



Fuente: Elaboración con base en Statista Research Department (2022).

1.2.1.1 OYO Rooms

OYO Hotels and Homes, la cadena de hoteles, hogares y viviendas más grande del sur de Asia, la segunda más grande de China y la de más rápido crecimiento en el mundo.

Es una cadena hotelera con un objetivo muy claro: mejorar los activos inmobiliarios y, con ello, ofrecer experiencias de calidad a los viajeros de todo el mundo (Núñez, 2019).

OYO tiene presencia en más de 170 ciudades en México, incluidas Ciudad de México, Cancún, Puebla y Mérida (Forbes Staff, 2020).

Figura No. 8 Logo OYO Rooms



Fuente: Consultado en OYO Rooms (2021).

En la figura No. 8 se presenta el logo de la cadena OYO Rooms.

Propuesta de valor de OYO Rooms

Francisco Sordo: El modelo de OYO se basa en la tecnología aplicada a la hospitalidad, inclusive a la industria inmobiliaria. Particularmente, en hotelería nos asociamos con pequeños hoteleros, que tienen entre 20 y 50 habitaciones, que no necesariamente tienen una marca o pertenecen a una cadena, lo que les complica conseguir demanda. La propuesta de valor de Oyo se centra en la tecnología y el enfoque en la estandarización de estos pequeños hoteles, que existen en todo el mundo -más del 70% de los cuartos de hotel en cualquier ciudad del mundo no pertenecen a una marca-, en una industria muy fragmentada. Los ayudamos a maximizar la ocupación de sus propiedades, con sus tarifas, con tecnología para que operen el negocio y, además, les damos un acompañamiento operativo y hacemos una inversión, muchas veces conjunta, para la estandarización de la propiedad (González E. , 2019).

Servicios que ofrece:

Te sentirás como en tu propia casa en las habitaciones con aire acondicionado y televisor. La conexión a Internet wifi gratis. El baño privado con bañera o ducha está provisto de artículos de higiene personal gratuitos y zapatillas. Las comodidades incluyen caja fuerte, escritorio y teléfono, servicio de celebración de bodas o asistencia turística y para la compra de entradas. Para comer Aprovecha el servicio de habitaciones las 24 horas de este hotel. Tendrás periódicos gratuitos en el vestíbulo, servicio de tintorería y servicio de recepción 24 horas a tu disposición. Hay un aparcamiento sin asistencia gratuito disponible.

1.2.1.2 Grupo Posadas

Posadas tiene una historia de crecimiento sólida desde la apertura de su primer hotel en 1970. Con un plan agresivo de desarrollo en los últimos años, casi un hotel por mes y 100 hoteles adicionales operando dentro de los próximos 5 años. Posadas opera más de 150 hoteles y más de 24,000 habitaciones bajo sus 7 marcas, lo que hace que se logre una administración centralizada eficaz y una economía de escala de alto nivel (Posadas, 2022).

Figura No. 9 Logo Grupo Posadas



Fuente: Consultado en Grupo Posadas (2022).

En la figura No. 9 se presenta el logo de la cadena hotelera Grupo Posadas.

Figura No. 10 Marcas de Grupo Posadas



Fuente: Consultado en Grupo Posadas (2022).

En la figura No. 10 se muestran las marcas operadas por Grupo Posadas.

Servicio en grupo posadas

Las personas primero: La actitud de servicio y el servicio Posadas se encuentran inherentes en el deber de atender y buscar la felicidad de nuestros huéspedes. Nos preocupamos por desarrollar en todos nuestros colaboradores una íntegra vocación por servir y orientar nuestro trabajo de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

Servicio Posadas trae en sí mismo la entrega con buen humor, porque disfrutamos nuestro trabajo y mantenemos una actitud positiva. Por supuesto, el respeto es fundamental ante las diferentes formas de ser y de pensar, entregando en todo momento un trato humano, cálido y cordial (Posadas, 2017).

Objetivos y retos de su mercado

Para Posadas, fomentar el turismo en México es una prioridad, y tiene el compromiso de apoyar la economía nacional a través de la actividad turística, ofreciendo experiencias únicas y un servicio de excelencia a los viajeros nacionales e internacionales que visitan los destinos de México.

La misión de la compañía se enfoca en ser la segunda casa de sus huéspedes y su visión está orientada a ser reconocida como la empresa hotelera líder en la creación de experiencias memorables para todos sus clientes, impulsados por el mejor talento de la industria (González J. I., 2019)

1.2.1.2 Hoteles City

Es una empresa basada en México que se fundó en 2002 por el Sr. Luis Barrios (quien fue Director General y Director de Finanzas de Grupo POSADAS). Son propietarios, operan y franquician hoteles. Las actividades de Hoteles City Express se dividen en dos segmentos de negocio: Operaciones Hoteleras y Administración. La división de Operaciones Hoteleras incluye la gestión y renta de hoteles propios, así como el franquiciamiento de marca. La división de Administración provee servicios administrativos para terceros propietarios de hoteles. Operan más de 150 hoteles bajo varios formatos y marcas, tales como City Express (marca insignia), City Express Plus (marca del segmento alto), City Express Suites (marca de estancias extendidas), City Express Junior (marca del segmento económico) y City Centro (marca para viajeros de placer). Su operación está enfocada en México y presente en Colombia, Chile y Costa Rica (Hoteles City Express, 2022).

Figura No. 11 Logo de la cadena Hoteles City

HOTELES CITY.

Fuente: Consultado en Hoteles City Express (2022).

En la figura No. 11 se muestra el logo de la cadena Hoteles City.

Figura No. 12 Marcas de Hoteles City



Fuente: Consultado en Hoteles City Express (2022).

En la figura No. 12 se presentan las marcas pertenecientes a la cadena Hoteles City.

Servicios que ofrece

Sala de juntas, teléfono larga distancia, WiFi de cortesía, tv con cable, transporte, tintorería instalaciones para personas con discapacidad, gimnasio, caja de seguridad, alberca, desayunador, desayuno de cortesía y aire acondicionado.

1.3 Situación de las cadenas hoteleras en Veracruz

1.3.1 Principales cadenas hoteleras en el estado de Veracruz.

1.3.1.1 Grupo Ostar

En OSTAR Grupo Hotelero con más de 35 años en la industria hotelera cuentan con 8 hoteles en México y 1 en Estados Unidos, los cuales se distinguen por tener identidad propia que armoniza con cada destino.

Cada uno de nuestros hoteles es ícono de la ciudad en donde se encuentra por su historia, ubicación y servicios, además de conservar detalles únicos en su arquitectura y decoración.

Los hoteles que integran el grupo son: Hotel Geneve, Mexico City; Loreto Bay Golf Resort & Spa, Baja California Sur; Hotel Calinda Beach, Acapulco; Hotel Francia, Aguascalientes;

Hotel Veracruz Centro Histórico, Veracruz; Hotel Yes Inn, Nuevo Veracruz, Veracruz; Hotel Racquet, Cuernavaca; Hotel Viva, Villahermosa y Hotel Ramada Gateway, Kissimmee-Orlando, Florida (Ostar Grupo Hotelero, 2022).

Figura No. 13 Logo de Grupo Ostar



Fuente: Consultado en Ostar Grupo Hotelero (2022).

En la figura No. 13 se presenta el logo de Grupo Ostar.

Servicios que ofrece

Wifi gratuito, parking, piscina exterior, gimnasio, salones de reuniones, centro de negocios, acceso para minusválidos, ascensor, consigna de equipajes, servicio de habitaciones, lavandería y tintorería, cuna, información turística y recepción 24h.

1.3.1.2 Grupo Brisas

Grupo Brisas es una colección de hoteles que genera experiencias únicas en su clase. Recibe su nombre del famoso Resort Las Brisas Acapulco, una joya de mediados de siglo que marcó los estándares de lujo y excelencia de la hospitalidad mexicana; cada hotel de la colección ofrece un ejemplar único de auténtico espíritu mexicano. Cuenta con 3 marcas insignia: NIZUC Resort & Spa, Las Brisas y Galería Plaza. Las tres divisiones logran conjuntar un amplio abanico de productos y servicios de lujo en los principales destinos de la República Mexicana, con un total de 2,889 habitaciones, ofreciendo los más altos estándares a nivel mundial (Grupo Brisas, 2021).

Figura No. 14 Logo de Grupo Brisas



Fuente: Consultado en Grupo Brisas (2021).

En la figura No. 14 se presenta el logo de Grupo Brisas.

Servicios que ofrece

Concierge, centro de negocios con 4 salas de juntas, acceso a Internet y servicios secretariales, instalaciones para convenciones y banquetes con capacidad tipo auditorio hasta para 1,700 personas, servicio de lavandería y tintorería, servicio a cuarto las 24 hrs, transportación gratuita al Club de Playa, servicio de niñera, tienda de regalos, agencia de viajes, centro comercial, renta de autos y valet parking (Grupo Brisas, 2016).

1.3.1.3 Choice Hotels

Choice Hotels México gestiona cuatro marcas diferentes, desde la exclusiva soft brand Ascend Hotel Collection, hasta las marcas Quality, Comfort y Sleep.

Con el gran respaldo de Choice Hotels International, una compañía global reconocida por 80 años de crecimiento e innovación, gracias a su reputación de calidad y valor, nuestra marca continúa brindando el espacio ideal para los viajeros de negocios y de placer por igual **Fuente especificada no válida..**

Figura No. 15 Logo Choice Hotels México



Fuente: Consultado en Choice Hotels International (2022).

En la figura No. 15 se muestra el logo de Choice Hotels,

1.4 Situación de las cadenas hoteleras en Tuxpan

1.4.1 Principales cadenas hoteleras en Tuxpan

Tabla No. 7 Principales hoteles de tres estrellas de Tuxpan

Marca	Estrellas	Cadena
Holiday Inn Tuxpan Convention Center	3	IHG
Best western Rivera Tuxpan	3	Best Western Hotels & Resorts
City Express Tuxpan	3	Hoteles City
Courtyard by Marriott Tuxpan Veracruz	3	Marriott

Fuente: Elaboración propia con base en Google (2022).

En la tabla No. 7 se presentan la clasificación de cuatro hoteles con tres estrellas en Tuxpan Veracruz.

1.4.1.1 Best Western Rivera Tuxpan

Tiene el firme propósito de llenarle de alegría durante su estancia en el puerto de las hermosas puestas de sol. No disponen de piscina. No cuenta con ascensor. Servicio de asistencia con el equipaje las 24 horas. Este hotel está siguiendo todos los estándares internacionales del programa We Care Clean® - AHLA, que garantiza a los huéspedes una estancia segura (TripAdvisor, 2022).

Figura No. 16 Logo Best Western



Fuente: Consultado en Best Western International (2022).

En la figura No. 16 se presenta el logo del hotel Best Western

Servicios que ofrece

Hotel exclusivo para no fumadores, restaurante en el hotel, recepción abierta 24 horas, pasillo exterior, personal multilingüe (español), depósito de equipaje, caja fuerte, televisión por cable o vía satélite, centro de negocios, impresora, servicio de fax, computadora, servicio de fotocopias, puertos de datos, aire acondicionado, estacionamiento gratuito, conexión a internet de alta velocidad, servicio de asistencia con el equipaje las 24 horas (TripAdvisor, 2022).

1.4.1.2 City Express Tuxpan

Se encuentra a 4 km del Museo de la Amistad Cuba-México, a 5 km del parque acuático El Loko y a 10 km de la playa de Tuxpan. Las habitaciones, sencillas y modernas, cuentan con TV de pantalla plana, Wi-Fi gratuito y escritorio. Muchas tienen vista al río. Las suites incluyen sofá cama y cocina en la habitación.

Se sirve un desayuno tipo bufé gratuito en un comedor tipo cafetería. También hay una piscina al aire libre y una sala de ejercicios. Se ofrece estacionamiento por una tarifa adicional (City Express, 2022).

Figura No. 17 Logo City Express



Fuente: Consultado en City Express Tuxpan (2022).

En la figura No. 17 se presenta el logo del hotel City Express de Tuxpan.

Servicios que ofrece

- Internet: Disponible en todas las habitaciones: wifi gratis, disponible en algunas áreas comunes: internet por cable y wifi gratis
- Estacionamiento y transporte: Estacionamiento gratuito en la propiedad, disponibilidad de estacionamiento con acceso para sillas de ruedas
- Alimentos y bebidas: desayuno buffet gratuito todos los días, desde las 07:00 hasta las 12:00.
- Servicio a la habitación disponible.
- Actividades: Sala de fitness, alberca al aire libre
- Servicios para familias: Cunas gratuitas, lavandería, alberca al aire libre
- Servicios generales: Elevador, caja de seguridad en la recepción
- Servicios para huéspedes: Recepción abierta las 24 horas, servicios de concierge, servicio de limpieza diario, servicio de lavandería y tintorería, resguardo de equipaje
- Servicios ejecutivos: Centro de negocios abierto las 24 horas, sala de juntas
- Mascotas: Se permiten mascotas con cargo adicional (City Express, 2022).

1.4.1.3 Courtyard by Marriott Tuxpan Veracruz

Cuenta con una ubicación privilegiada frente al río Pantepec, a 5 minutos del centro de la ciudad y a 15 minutos de varias empresas y el área comercial.

Courtyard le brinda opciones que están diseñadas para su forma de viajar. Las opciones pueden ayudarle a tener un viaje exitoso en los más de 900 hoteles en todo el mundo. Opciones gastronómicas que satisfacen sus necesidades. Entornos completamente conectados con conexión WIFI gratis (Marriott, 2022).

Figura No. 18 Logo Courtyard by Marriott



Fuente: Consultado en Marriott (2022).

En la figura No. 18 se muestra el logo del hotel Courtyard by Marriott Tuxpan Veracruz.

Servicios que ofrece

Bañera de hidromasajes en el hotel, centro de negocios, espacios para eventos y reuniones, estacionamiento, gimnasio, internet de alta velocidad con costo, internet de alta velocidad gratis, piscina, piscina de hidromasajes en el baño de la habitación, restaurante en las instalaciones, se aceptan mascotas, servicio a la habitación (Marriott, 2022).

1.5 Holiday inn Tuxpan Convention Center

Con el objetivo de renovarse y adaptarse al pulso del mercado, el antes Crowne Plaza Tuxpan apuesta por el cambio y se transforma en Holiday Inn Tuxpan Convention Center, continuando como parte del portafolio de IHG Hotels & Resorts, una de las compañías hoteleras líderes en el mundo (Adminrp, 2022).

Holiday Inn Tuxpan Convention Center se ubica estratégicamente a solo 10 minutos de la playa y 5 min del centro; donde encontrará zona de bancos, agencias automotrices, restaurantes y centros comerciales, cerca de las principales empresas como CFE, Pemex, ASIPONATUX, Universidad Veracruzana e IMSS , instalaciones modernas recién renovadas, Internet ilimitado en cortesía para nuestros huéspedes, estacionamiento sin costo, nuestra hermosa piscina para adultos y niños al aire libre con temperatura ambiente permitirá disfrutar de la mejor visita panorámica al río Tuxpan; así como de sus bellos atardeceres (InterContinental Hotels Group, 2022).

Figura No. 19 Logo Holiday Inn Tuxpan Convention Center



Fuente: Consultado en InterContinental Hotels Group (2022).

En la figura No. 19 se presenta el logo del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center.

Figura No. 20 Holiday Inn Tuxpan Convention Center



Fuente: Consultado en InterContinental Hotels Group (2022).

En la figura No. 20 se muestra la estructura del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center.

El hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center cuenta con 137 habitaciones divididas en 7 niveles entre estos pisos cuenta con 1 piso club con amplias habitaciones en ese mismo piso se encuentra la Suite Imperial, así mismo tiene 1 Habitación para personas con Capacidades Diferentes en el piso uno, cuenta con Restaurante, Bar, Palapa Tochtli, Alberca, Chapoteadero, Centro de Convenciones y Jardín para eventos con capacidad hasta para 1700 personas.

Misión

Somos un equipo de alto rendimiento encaminado a brindar los mejores servicios de estancia y restaurante, al igual que una experiencia, que supere las expectativas del cliente más exigente.

Visión

Posicionarnos como una empresa líder en el mercado mediante la innovación, servicio y calidad figurando como la mejor opción de hospedaje y servicios en la zona norte de Veracruz.

Objetivo

Crear grandes hoteles que los huéspedes aman.

Valores:

- Servicio
- Honestidad
- Compromiso
- Empatía
- Tolerancia
- Calidad
- Respeto
- Calidad

Servicios que ofrece:

Los niños comen gratis, estacionamiento, se permiten mascotas, piscina al aire libre, gimnasio, instalaciones para reuniones, wifi incluido, restaurante, bar.

Estándares emblemáticos

- Conexión con el huésped
- Advertir las necesidades del viajero
- Sleep advantage
- Siempre damos nuestro nombre
- Respetar el tiempo de descanso

Habitaciones accesibles habilitado para personas con dificultad auditiva

- Televisión con subtítulos
- Alertas o alarmas visuales
- Alarma/alerta visual en las habitaciones
- Pasillos
- Alarma/alerta visual en las áreas comunes
- Servicios para personas con capacidad auditiva limitada

Accesible para personas no videntes

- Braille en las habitaciones
- Braille en los ascensores y áreas públicas
- Alarmas audibles en los pasillos

IHG One Rewards

La cadena IHG cuenta con un programa de lealtad para premiar a las personas que son miembros, dicho programa puede ser variable dependiendo del hotel al que se refiera:

En la tabla No. 8 se presentan las ventajas y los niveles del programa de lealtad de la cadena IHG.

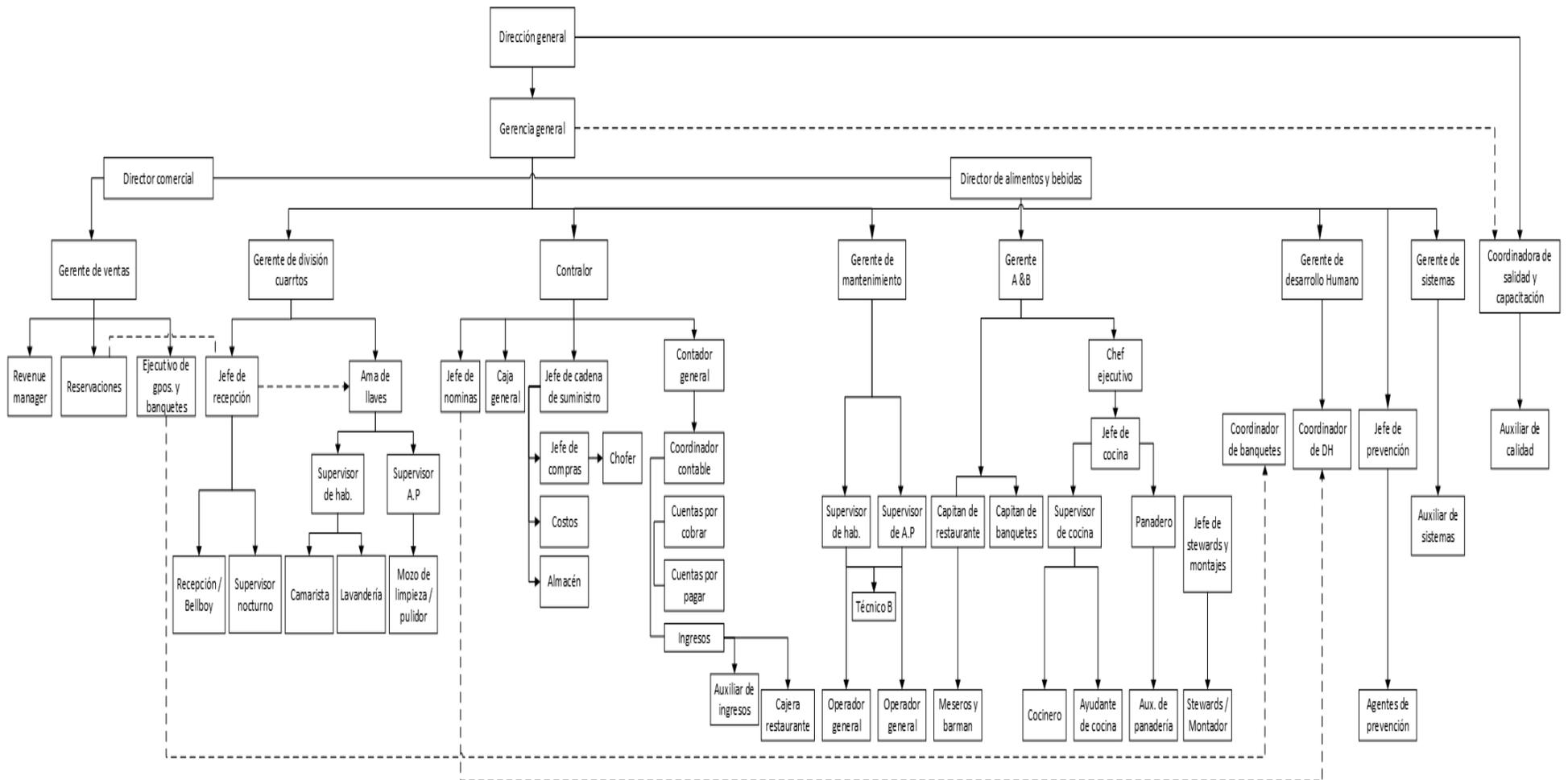
Tabla No. 8 Programa de lealtad IHG

	Ventaja	Club	Silver Elite	Gold Elite	Platinum Elite	Diamond Elite
Puntos	Gana puntos extra		20 %	40 %	60%	100 %
	Gane puntos para canjearlos por Reward Nights y más	●	●	●	●	●
	Las Reward Nights se contabilizan para la categoría Elite	●	●	●	●	●
	Los puntos de los socios Elite no caducan		●	●	●	●
Acceso exclusivo	Tarifas para socios	●	●	●	●	●
	Descuento en noches de regalo Reward Nights				●	●
	Asistencia personalizada					●
	Internet gratuito	●	●	●	●	●
Beneficios del hotel	Registro de entrada prioritario		●	●	●	●
	Disponibilidad de habitación garantizada				●	●
	Mejoras gratuitas (sujetas a disponibilidad)				●	●
	Amenidad de bienvenida				●	●
	Registro de entrada temprano (sujeto a disponibilidad)				●	●
	Salida tardía (sujeta a disponibilidad)	2:00 p. m.	2:00 p. m.	2:00 p. m.	2:00 p. m.	2:00 p. m.

Fuente: consultado en InterContinental Hotels Group (2022).

En la figura No. 21 se presenta el organigrama del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center.

Figura No. 21 Organigrama del Holiday Inn Tuxpan Convention Center



Ver en: [organigrama.vsd.x](#)

Características Adicionales

- Servicios de conserje
- Planta Executive Club
- Interpretación de idiomas
- Servicio de despertador
- Guarda equipaje
- Se dispone de espacio de almacenamiento
- Máquina de hielo
- Tienda de conveniencia
- Médico de guardia

Servicio a la llegada:

Instrucciones especiales para hacer check-in

- Check-in/check-out
- Check-in: de 15:00 a 0:00
- Check-in extendido sujeto a disponibilidad
- Edad mínima para hacer el check-in: 18
- Check-out: 12:00
- El personal de recepción recibirá a los huéspedes al momento de su llegada.

Requisitos para hacer el check-in

- Se requiere una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o un depósito en efectivo para cargos imprevistos
- Se puede requerir una identificación oficial con fotografía
- La edad mínima para realizar el check-in es de 18 años

Cuando llega el huésped a las instalaciones se debe seguir el protocolo de Check-In, a continuación se mostrara un pequeño resumen de cómo se realiza:

Protocolo de Check-In

- Buenos días bienvenido/a
- Mi nombre es: _____ y estoy para servirle.
- (si es socio) Sr/Srita. _____ le agradecemos ser parte de nuestro programa de lealtad (categoría) IHG One Rewards (Notificarle las amenidades dependiendo su nivel de socio).
- Le confirmo su reserva: Es # y tipo de habitación, # de noches, # de personas. Por favor (se solicitan datos).
- ¿Cuál sería su método de pago? ¿Requerirá factura?
- Su número de habitación es: _____ (comentarle los servicios y los horarios).
- Le agradecemos haber escogido nuestro hotel; Holiday Inn Tuxpan Convention Center para su hospedaje. Nuevamente mi nombre es: _____ y a través del teléfono en su habitación marcando el 0 yo o cualquiera de mis compañeros estará disponible para asistirle en lo que necesite. Disfrute su estancia Sr/Srita. _____.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Calidad

2.1.1 Origen

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos. El hombre, al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo (Martinez, 2010).

El concepto de calidad, en relación con las organizaciones empresariales, comienza utilizarse a principios del siglo XX con el desarrollo de la industrialización y la división y racionalización del trabajo. Con anterioridad, era el artesano el que desarrollaba todas las fases del producto, desde la compra de las materias primas, la supervisión de su trabajo, las labores de venta del producto una vez terminado y la valoración de la satisfacción de los clientes con el producto (Martínez, 2021).

Tabla No. 9 Evolución de la gestión de la calidad.

<i>Fecha</i>	<i>Fase</i>	<i>Concepto</i>	<i>Finalidad</i>	<i>Etapas</i>
Antes de los años 70	Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente • Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho • Crear un producto único 	Control de calidad
	Revolución industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (se identifica Producción con Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer una gran demanda de bienes • Obtener beneficios 	

	Segunda guerra mundial	Asegurar la eficiencia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficiencia + Plazo = Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la calidad y el momento preciso 	
	Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar costes mediante la calidad • Satisfacer al cliente • Ser competitivo 	
	Postguerra (Resto del mundo)	Producir, cuanto más mejor	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra 	
Años 70-80	Control de calidad	Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades técnicas del producto 	Aseguramiento de la calidad
Años 80-90	Aseguramiento de calidad y garantía	Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente • Prevenir errores • Reducir costes • Ser competitivo 	
Años 90-actualidad	Calidad Total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer tanto al cliente externo como interno. • Ser altamente competitivo • Mejora continua 	Calidad total

Fuente: Elaboración con base en Jabaloyes et al., (2020).

En la tabla No.9 se presenta la evolución que ha tenido la calidad a lo largo de los años según Jabaloyes et al., (2020).

2.1.2 Importancia

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo (León, 2016).

La importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente; que sean de calidad, lo cual incrementa las posibilidades de que sean adquiridos por el cliente, logrando así el porcentaje de ventas planificado por la organización (Melo, 2018).

La calidad no sólo se concibe como una herramienta, sino como una cultura y una técnica de trabajo que orienta la forma de pensar y actuar de una organización, basado en un alto compromiso en la dirección de esta y con una orientación hacia los productos y servicios que producen.

Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa. La necesidad de satisfacer los requisitos del cliente lleva a las empresas a efectuar medidas que contribuyan a desarrollar niveles de eficiencia, tales como la implementación del control de calidad en sus productos (Osorio, 2019).

El control de calidad garantiza que todas las actividades y acciones emprendidas para el desarrollo de un producto satisfagan las necesidades del cliente (consumidor final) y los estándares de la empresa, por ejemplo: materiales, costos, tiempos de producción, entre otros (Rodríguez, 2021).

2.1.3 Beneficios

La calidad genera múltiples beneficios tales como: tener mayor productividad, fidelidad de los clientes y también garantiza un espacio de Mercado para la organización. Ante la apertura de mercados, las Organizaciones aspiran tener una ventaja que le permita ser más competitiva. En esto interviene el precio, la satisfacción del cliente en poco tiempo y la calidad (Editor Calidad, 2015).

Beneficios a corto y mediano plazo

- Reducción de costos. Se minimizan los costos de no conformidad
- Mayor posibilidad de evaluación de resultados y garantía de correcta utilización de los recursos.
- Mejoramiento del clima organizacional. Menos conflictos internos y mayor interrelación entre diferentes áreas.
- Mayor previsión de cumplimiento de los objetivos fijados por Ley, garantía de uso de los conceptos de ética, ciudadanía, producción sustentable y reducción de impactos ambientales.
- Planificación, organización y control de las acciones de formación profesional.
- Medición de la satisfacción del cliente. Incremento de la satisfacción de los clientes
- Beneficios a largo plazo:
- Incremento en el número de clientes.
- Incrementar las ventas
- Confianza en los productos de la institución.
- Mejoría en la imagen institucional y su credibilidad (Wilsoft, 2018).

La calidad genera múltiples beneficios tales como: tener mayor productividad, fidelidad de los clientes y también garantiza un espacio de Mercado para la organización. Ante la apertura de mercados, las Organizaciones aspiran tener una ventaja que le permita ser más competitiva. En esto interviene el precio, la satisfacción del cliente en poco tiempo y la calidad (Conocimientos Web, 2015).

2.1.4 Definición

E.W. Deming (1988) determinó al concepto calidad como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua” (Nueva ISO 9001:2015, 2016).

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad (Crosby, 1988).

Actualmente, la calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. No obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas.

Dio de otra forma, la calidad es algo cualitativo y subjetivo. Por ejemplo, para alguien, un coche de calidad podría ser algo así como un Rolls Royce, mientras que otros se darían por satisfechos con un Audi 4 (Griful & Canela , 2005).

La calidad se define como el conjunto de las características de un producto o servicio que cumple con las expectativas del cliente para el cual fue diseñado y que satisface sus necesidades (Martinez, 2010).

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

2.1.5 Norma ISO 9000

Las normas ISO son un conjunto de estándares con reconocimiento internacional que fueron creados con el objetivo de ayudar a las empresas a establecer unos niveles de homogeneidad en relación con la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria.

Las iniciales ISO son el acrónimo de International Organization for Standardization, y sus orígenes se remontan 1946, como unión de otros organismos que existían previamente y cuyo objetivo era la regulación y establecimiento de estándares para la fabricación (International Federation of National Standardizing (ISA) y la United Nations Standards Coordinating Committee (UNSCC)) a la reunión inicial, que tuvo lugar en el Instituto de Ingenieros Civiles de Londres, asistieron 64 delegados en representación de 25 países (Departamento de Consultoría, 2020).

Las Normas ISO 9000 constituyen un modelo de referencia para el establecimiento en las empresas de un sistema de aseguramiento de la calidad. Las normas ISO 9000 fueron establecidas por primera vez en el año 1987 y posteriormente, en 1994, se realizó una revisión de esta normativa, siendo en el último trimestre del año 2000 donde se realizó una nueva revisión, en la cual se trató de subrayar la orientación hacia la gestión de la calidad total y la excelencia de la normativa (Hurtado et al., 2009).

Producir productos y servicios excelentes y suministrarlos a los clientes, requiere que todas las personas que intervienen en los procesos, independientemente de la función a la que estén adscritos, den lo mejor de sí mismos en ese esfuerzo común de satisfacer las necesidades del cliente y se responsabilicen de la calidad de su propio trabajo.

Este enfoque de procesos ha sido recogido en la revisión de las normas ISO 9000:2000 con el fin de adaptar los sistemas de aseguramiento de la calidad a prácticas de gestión más competitivas y actuales y ha favorecido especialmente la simplificación de la estructura documental de las empresas, al ser menos prescriptiva y favorecer el uso de herramientas de calidad como los diagramas de flujo para la elaboración de procedimientos e instrucciones (Grijalvo et al., 2002).

2.2 Servicio al cliente

2.2.1 Origen

De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna. La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación (da Silva, 2018).

Tabla No. 10 Evolución del servicio al cliente

<i>Fecha</i>	<i>Fase</i>	<i>Concepto</i>
Los siglos 18 y 19	1876	Apareció el teléfono y todo cambió. Gracias a la invención de Alexander Graham-Bell, la historia del servicio al cliente dio su primer paso.
	1894	Las personas que necesitaban servicio podrían contactar directamente con las tiendas y negocios de todo el país.
Década de 1960	1960	Surgió algo nuevo: El Call Center (centro de llamadas).
	1962	El teléfono con marcación por tonos. Esta nueva tecnología permitió que las primeras computadoras reconocieran y respondieran los sonidos producidos al marcar.
Décadas de 1970 – 1980	Los ‘70	aparición de los sistemas IVR (Interactive Voice Response)
	1989	Subcontratación de los centros de llamadas.
	años ‘90	Llegó la gran revolución tecnológica de nuestros tiempos: la Internet.
2000 – 2020	2008	Las redes sociales se convirtieron en una nueva forma de soporte.

Fuente: Elaboración con base a da Silva (2018).

En la tabla No. 10 se presenta la evolución a través de los años el servicio al cliente.

2.2.2 Importancia

Un cliente satisfecho es un cliente feliz, es aquel que volverá por nuestros productos y servicios una y otra vez, aquel que divulgará entre sus amigos y contactos una imagen positiva de tu empresa, ¡es publicidad gratis y de las más efectivas! Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo (Fernandez, 2018).

La importancia del servicio al cliente es que gracias a él contribuyes a que aumente la tasa de fidelización de clientes y a que tu marca se vuelva parte de la identidad social del consumidor. Además, mejora la reputación de tu empresa y las recomendaciones (Ortiz, 2022).

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores. Pero a pesar de esta obviedad, no te hará mal echar un vistazo a los datos que muestran por qué debes prestarle atención a esta parte de tu negocio.

Diversos estudios han revelado a lo largo de los años que más de la mitad de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Además, esta tendencia viene acompañada de un sentimiento negativo hacia las empresas debido a que los clientes afirman que podrían haber hecho algo más para evitar este cambio. Por tanto, a la hora de entablar una estrategia de atención al cliente es necesario pensarla dos veces para evitar situaciones incómodas entre consumidor y trabajador (Scarilli, 2020).

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tienen la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización.

Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, creará y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado (Tschohl, 2001).

2.2.3 Beneficios

La mayoría de las marcas que trabajan con soporte de atención reconocen la importancia de garantizar experiencias positivas a los clientes. Éstos son algunos de los beneficios de una buena atención al cliente para tu empresa:

- Clientes más felices. Tus clientes te preferirán sobre otras marcas
- Aumento de ventas. Tienes más probabilidades de que tus clientes te elijan nuevamente.
- Tus clientes te recomendarán. Tu marca ganará mayor reconocimiento.
- Nuevos clientes. Aumentará la probabilidad de conseguir nuevos interesados en probar tu producto o servicio.
- Ahorro en publicidad. La mejor publicidad son las opiniones de los clientes (da Silva, 2020).

El principal beneficio de un buen servicio al cliente es, naturalmente, para el consumidor, quien se sentirá satisfecho por tu atención y sentirá que su tiempo y dinero habrán sido invertidos correctamente. Pero dar un buen servicio al cliente también conllevará algunas ventajas para tu empresa. Algunas de ellas son:

- Promueve la imagen de tu marca.
- Facilita procesos.
- Aumenta la lealtad.
- Eleva tus ingresos.
- Mejora la moral de la compañía (Gómez, 2022).

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

-
-
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
 - Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (Thompson , 2005).

2.2.4 Definición

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además contribuye al centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (Couso, 2005).

Se ha definido el servicio de atención al cliente como el conjunto de actividades que relacional al cliente con la empresa para lograr su satisfacción, la implantación de ese servicio determina la posibilidad de la existencia de un departamento específico de atención al cliente (Blanco C. , 2013).

El servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, se recomienda que se proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas, se capacite constantemente al recurso humano que labora en los mismos, con el fin primordial de mejorar la calidad del servicio que prestan al usuario, a través de la aplicación de los conocimientos que adquieran dentro del proceso de capacitación (Quiróa , 2014).

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.

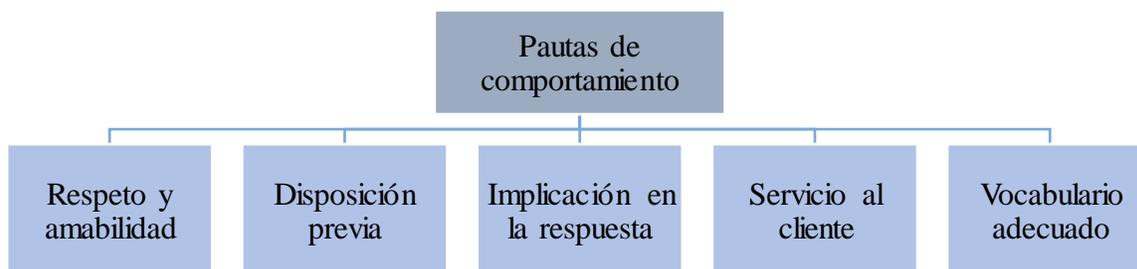
-
-
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
 - Los servicios de representación, asistencia y mantenimiento postventa.
 - El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
 - La recepción de pedidos de la empresa (Paz, 2005)

Como mencionan los autores anteriormente presentados el servicio al cliente es una parte fundamental dentro de una empresa para lograr que esta tenga presencia en el mercado.

Principios de la atención al cliente

Aunque no existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente. En la Figura No. 22 se muestran los cinco aspectos importantes.

Figura No. 22 Pautas de comportamiento.



Fuente: Elaboración con base a Mateos de Pablo Blanco (2019).

Dentro de los conocimientos básicos que debe recibir cualquier trabajador que se dedique a la atención al cliente destacan las nociones de calidad de servicio y las características del servicio o producto ofrecido, así como los procedimientos y las normas de trabajo. Además, es necesario que los trabajadores conozcan los objetivos de la atención al Cliente que pretende lograr la empresa y los métodos utilizados para ello (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

2.3 Calidad de servicio al cliente

2.3.1 Origen

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan (Villalba, 2013).

El servicio, sin duda alguna como la calidad, acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones. Aparecieron los primeros modelos de gerencia del servicio, entre los cuales se encuentran el de Albrecht y los primeros modelos de excelencia, que no solo se centran en el servicio sino en la calidad en el servicio y que enfocaron la organización hacia la excelencia. Es el caso del modelo de Peters y Waterman, modelo que en el siglo XXI sigue teniendo gran vigencia (Vargas & Aldana, 2014).

Durante las últimas dos décadas un nuevo vocabulario se ha venido arraigando en la gestión universitaria, de modo que se observa un progresivo incremento en el uso de conceptos tales como: servicio, calidad del servicio, percepción de la calidad del servicio, términos que vienen siendo acuñados desde el mundo de los negocios y que se ha extendido rápidamente en el sistema universitario.

Es así que, múltiples investigaciones planteadas desde diferentes enfoques epistémicos han dado paso a la comprensión de lo que el estudiante realmente percibe una vez se le ofrecen los servicios.

Por tanto, es importante comprender por qué hasta ahora se ha despertado el interés del mundo académico por tratar de medir la calidad del servicio en las universidades. Esto en gran parte puede deberse a la falta de una estructura conceptual consensuada para la gestión de la calidad en la educación, a la novedad del tema o a las diferencias sustanciales en las características de la educación en comparación con los sistemas de servicios generales (Owlia & Aspinwall, 1996).

2.3.2 Importancia

La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes (de la Vega, 2021).

Este concepto considera que al cliente debe dársele valor desde el primer diálogo, sea online u offline. Al ofrecer un servicio notable, las empresas logran crear una realidad de experiencia inolvidable, donde ambas partes se conocen y tienen una excelente comunicación.

Vale recordar que un servicio de calidad no sirve solo para mejorar la relación con los clientes, es posible utilizar esa área para montar estrategias que alcancen la organización interna de la empresa, ayudando a los equipos a organizar mejor sus demandas y a optimizar procesos operativos.

Ofrecer un servicio de calidad no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional. Esto debido a que tanto el cliente como la empresa, salen ganando, y te mantendrás frente de la competencia (Cardozo, 2021).

La importancia de brindar un buen servicio actualmente radica en varios factores tales como, ofrecer un valor agregado pues la competencia es cada vez más grande, los clientes cada vez son más rigurosos y exigentes, un cliente insatisfecho le contará a otros su mala experiencia y por el contrario un cliente satisfecho puede atraer más clientes. Estas y otras razones son por las cuales es de tanta importancia brindar un servicio y atención de calidad lo cual hoy en día se hace obligatorio el cual debe implementarse en todas las áreas donde haya algún tipo de interacción con el cliente y cabe anotar que el buen servicio no solo debe estar presente durante la compra si no también después realizada esta (Sanchez & Dorado, 2013).

2.3.3 Beneficios

El servicio al cliente es un concepto universal: la mayoría de compañías tienen un departamento dedicado a él. Las compañías que mantienen una buena calidad en el frente de sus operaciones están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar. Algunos beneficios de proveer un buen servicio al cliente incluyen el aumento de los ingresos, un mejor servicio al cliente y la lealtad de los clientes (Taylor, 2018).

- Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.
- Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.
- Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.
- Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente «quema» a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos.
- Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.
- Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.
- Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.
- Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.
- Mejora de la imagen y reputación de la empresa.

-
-
- Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas (Fernández , 2020).

2.3.4 Definición

La calidad de servicio debe de ser contemplada desde el punto de vista del cliente porque es el resultado que se obtiene a través de un proceso de evaluación donde el cliente hace una comparación entre sus expectativas con la percepción que estos tienes acerca del servicio recibido. Además, indica que es importante tener en cuenta que el concepto de calidad de servicio gira alrededor de las necesidades propias del cliente (Grönroos, 1984)

La calidad es la llave del éxito de todo empleado con responsabilidades en el servicio al cliente. La calidad en el servicio al cliente es el conocimiento sobre el que se construyen el éxito y las ganancias de la empresa (Martin, 1992).

La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Riveros & Berne, 2003).

La calidad del servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de estas se sustenta en la atención al cliente.

Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente (Godoy, 2011).

2.3.5 Modelos de servicio al cliente

2.3.5.1 Modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos C. (1984)

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes:

- a) La calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo;
- b) La calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento;
- c) La imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores (Torres & Vázquez, 2015).

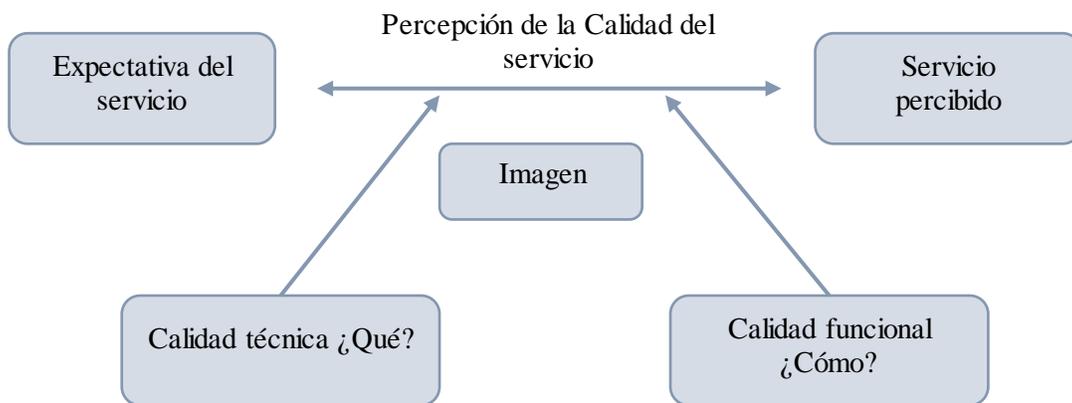
Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.

Respecto a la definición de calidad, Grönroos (1984) señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. Se aprecia el énfasis dado por este autor al usuario, además señala que la calidad no sólo es determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la desconfirmación. Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple

con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad.

Por lo tanto, según Grönroos (1984), la calidad total percibida se medirá a partir de la diferencia entre la calidad experimentada y calidad esperada. Lo ideal será que la calidad experimentada supere a la calidad esperada de los clientes. En la Figura No. 23 se muestra el modelo que expone Grönroos (1984).

Figura No. 23 Modelo nórdico de calidad del servicio planteado por Grönroos

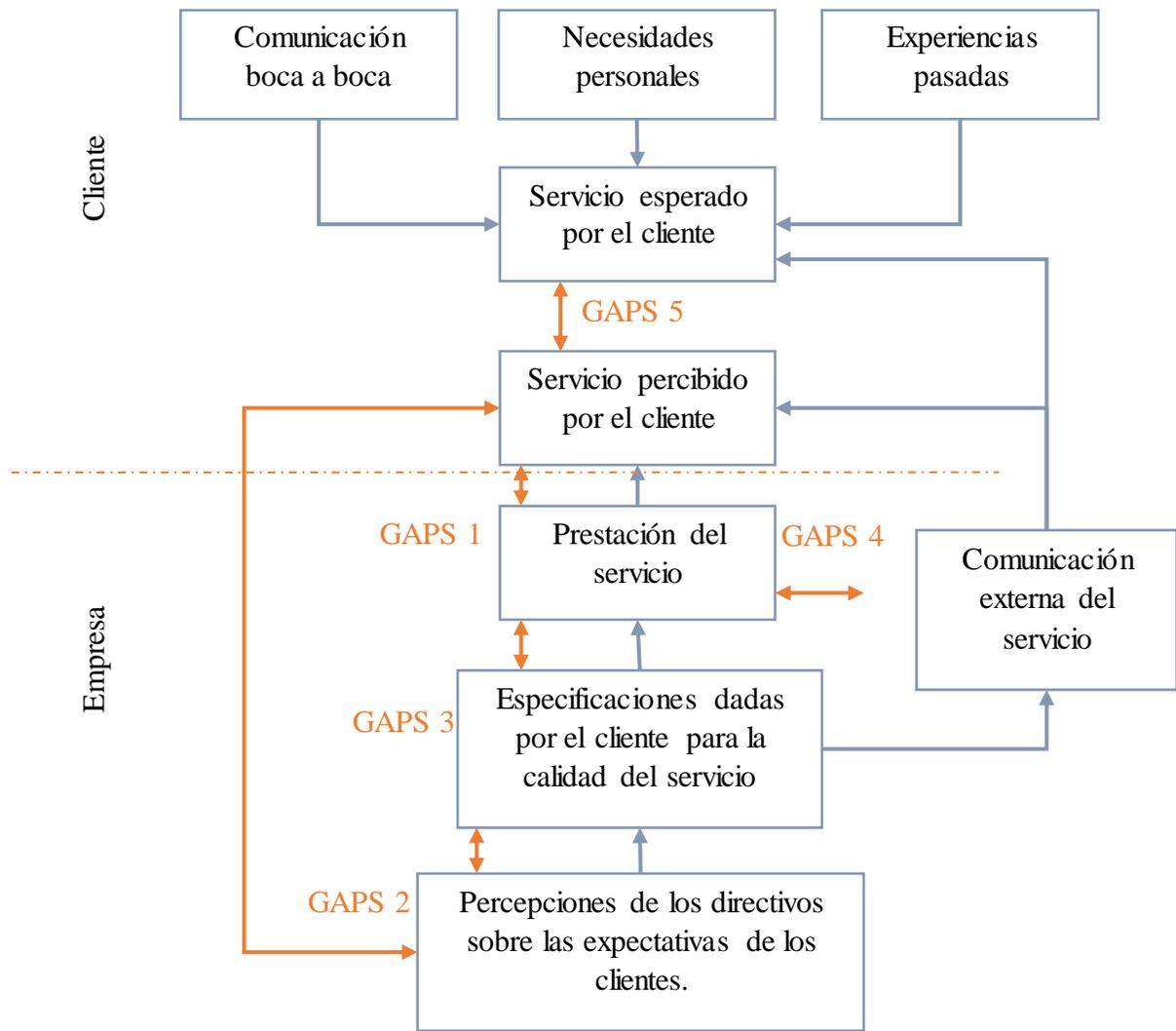


Fuente: Elaboración con base en Grönroos (1984).

2.3.5.2 Modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry: SERVQUAL

Habla sobre la medición de las expectativas y percepciones por parte del cliente respecto a 5 dimensiones las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuestas, empatía, seguridad y elementos tangibles, las cuales son dimensiones características de un servicio. La aplicación de este instrumento de calidad referente a los servicios, se logrará la comparación entre las percepciones y expectativas. En el caso de que las expectativas son inferiores o iguales a las percepciones, se considera satisfactoria el nivel de calidad de una empresa, en cambio, si las expectativas son superiores a las percepciones, estas muestran una falta de calidad en el servicio brindado. A partir de los datos obtenidos, estos permitirán identificar las cinco brechas que determinarán el grado de satisfacción que tienen los clientes en cuando al servicio recibido, por lo tanto, se obtendrá la calidad de servicio. En la Figura No. 24 se muestra el modelo de la calidad de servicio.

Figura No. 24 Modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración con base en Parasuram et al., (1985).

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados. Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y, por lo tanto, la calidad de un servicio. En la Figura No. 25 se presenta el modelo SERVEQUAL.

Figura No. 25 Dimensiones y atributos del SERVQUAL

Variable	Dimensiones	Atributos
Calidad del servicio Exceptivas vs recepción	Fiabilidad	→ Cumplen lo prometido. Sincero interés por resolver los problemas. Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. No cometen errores.
	Seguridad	→ Comportamiento confiable de los empleados. Los clientes se sienten seguros. Los empleados son amables. Los empleados tienen conocimientos suficientes.
	Elementos tangibles.	→ Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas. Empleados con apariencia pulcra. Elementos materiales atractivos.
	Capacidad de respuesta.	→ Comunican cuando concluirá el servicio. Los empleados ofrecen un servicio rápido. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. Los empleados nunca están demasiado ocupados.
	Empatía	→ Ofrecen atención individualizada. Horarios de trabajo convenientes para los clientes. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. Se preocupan por los clientes. Comprenden las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración con base a Vázquez et al., (2015).

2.3.5.3 Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamental lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust & Oliver, 1994).

Su planteamiento inicial fue para productos físicos como se muestra en la Figura No. 26.

Figura No. 26 Modelo de los tres componentes



Fuente: Elaboración con base en Rust & Oliver (1994).

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a puntos de referencia como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumpla con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras que Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad.

Tabla No. 11 Análisis de los modelo de servicio al cliente

Modelo	Valoración		Dimensiones/factores														
	Expectativa	Percepción	Marketing	Precios	Experiencias previas	Imagen corporativa						Personal en contacto				Servicio	
						Tradiciones	Ideologías	Comunicación boca-boca	Cultura organizacional	Filosofía	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Características	Objetivos
Modelo nórdico de calidad del servicio (Grönroos 1984).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry: SERVQUAL.	✓	✓							✓		✓	✓	✓	✓	✓		
Modelo de los tres componentes	✓	✓			✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración con base en Nuñez & Juárez (2018).

En la Tabla No. 11 se presenta un análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente.

El modelo seleccionado es el de Grönroos (1984) por ser el que más se ajusta al estudio que se realizara, por el motivo de ser un hotel de cadena su imagen es un punto importante en el que los huéspedes se fijan para decidir si cumple con las expectativas que tienen.

Las cadenas hoteleras manejan diversas marcas por consiguiente dichas marcas van de la mano pues un huésped que sea miembro de su club de recompensas al viajar por el mundo buscara quedarse en alguno de los hoteles manejados por la cadena hotelera, por lo cual la calidad en el servicio es fundamental.

En el modelo seleccionado en la parte de imagen corporativa así mismo menciona puntos importantes con respecto a sus puntos para evaluar pues toma en cuenta los objetivos y las características de servicio que se ofrecen por consiguiente es el más completo de en comparación con el modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry: SERVQUAL y el modelo de los tres componentes.

2.5 Servicio al cliente en empresas hoteleras

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles PyME se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico (Monsalve & Hernández , 2015).

El área de atención al cliente está en la primera línea de un hotel. Los profesionales que trabajan de cara al público, son los encargados de recibirlos, hacer el registro, gestionar incidencias de manera oportuna, solucionar problemas, recomendar lugares de la ciudad para

visitar, resolver dudas y hacer todo lo posible para que a ningún huésped le falte de nada durante su estancia (Blog turismo, 2021).

El enfoque de toda la estructura y de todos los involucrados en la organización al cliente es calidad en el servicio, Roger Dow, vicepresidente de ventas y servicios de marketing de Marriott Hotels and Resorts, lo expresa de forma aún más directa: creo que las 4 P del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas. En el caso de la estancia en un hotel los clientes interactúan con un sistema de producción de servicios bastante extenso y la preocupación por los detalles y enfoque al cliente tiene que estar en cada eslabón de la compañía y en cada una de las personas que están en ella, tengan o no que ver con el cliente directamente, la cadena hotelera Marriott, dice: probablemente, el reconocimiento es lo que hace funcionar las cosas. Puede sonar simple, pero es decisivo. Así pues, la forma de dirección es, en sí, una cuestión de marketing interno (Tamayo & Vega , 2017).

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Situación problemática

El crecimiento del sector turístico en México como en el mundo trae consigo un gran incremento en el ámbito de la hotelería, cabe resaltar que después de la entrada de recursos por parte de las diversas empresas que hay en México el sector turístico es una fuente vital pues este mismo aporta a la economía mexicana generando más de 4 millones de empleos según la Secretaria de Turismo.

México es una de las potencias turísticas más importantes, por lo cual es considerado el séptimo país con mejor infraestructura hotelera en todo el mundo, a grandes rasgos al ser uno de los principales sectores turísticos cuenta con una variable industria hotelera que se adecue a las necesidades de los turistas.

Según el instituto nacional de estadística y geografía (INEGI) la industria hotelera mexicana realiza un aporte al PIB superior al 8.7%. En palabras de Braulio Arsuaga Losada (presidente de la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras ANCH), la hotelería se considera una industria importante para México por generar empleos, ser sustentable y vanguardista.

Las industrias actuales de hospedaje y gastronomía son el resultado de la evolución social y cultura de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico, se consideró alguna vez un privilegio exclusivo de los ricos, pero con el pasar del tiempo se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, logrando que el turismo se vaya desarrollando alrededor de todo el planeta de sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes del mundo (varela et al., 2006).

Por lo anteriormente mencionado se considera trascendental saber cómo la satisfacción del cliente es una pieza clave y el conocer si la calidad del servicio que ofrece el hotel cumple o supera las expectativas de sus huéspedes.

Así mismo podemos decir que también es necesario no sólo conocer quiénes son nuestros clientes, sino cuáles son sus necesidades, qué esperan de nuestros servicios, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción.

La calidad en el servicio permite incrementar las ventas, la rentabilidad a mejora la imagen y la reputación de la cadena hotelera y con esto las marcas que maneja.

Como se puede observar la industria hotelera es un factor clave dentro de la economía mexicana y una gran productora de empleos, por lo tanto para que este sector siga creciendo es indispensable hacer estudios en los que visualicemos las necesidades de los huéspedes para saber su forma de percibir el servicio y si con esto seguirían eligiendo a México como uno de sus destinos turísticos favoritos.

Como sabemos la mejora de la calidad del servicio permitirá una sobresaliente satisfacción para los clientes por lo cual contar con una evaluación sistemática es importante para obtener información objetiva que permita a la organización una toma de decisiones acertadas y algunas propuestas de mejora.

En el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center prioriza a los huéspedes desde que hace su reserva hasta su salida, por lo cual el conocer cómo aprecian ellos el servicio que se ofrece es indispensable con base a esto cuando se finaliza el servicio se les hace llegar por correo electrónico una encuesta a los huéspedes en la cual ellos pueden externar como se sintieron durante su estancia, con este punto puedo resaltar que me parece interesante que muchos de los huéspedes no realizan esta encuesta, regularmente son los socios Diamond y Platinum, mientras que el resto muy pocas veces participan esto no permite al hotel conocer en qué puntos puede aplicar una mejora continua.

El hotel cuenta con la herramienta Medalia que le proporciona porcentajes de las evaluaciones que realizan los huéspedes, estas métricas son: Experiencia a la llegada, reconocimiento de socio, limpieza en las habitaciones y desayuno.

Dichas métricas les sirven para evaluar las diversas áreas del hotel en las cuales el huésped puede percibir el servicio proporcionado: En el mes de Noviembre se encontró un 92.31% en la experiencia general a la llegada, un 54.55% en reconocimiento de lealtad y como experiencia general un 92.31 %

Se podría decir que las métricas del hotel actualmente se encuentran en buen porcentaje y a esto sumamos que el hotel se encuentra actualmente en un buen posicionamiento y este sería el número 74 esto a nivel solo de Latinoamérica.

Como se puede observar ya existen métricas para comprender cómo perciben los huéspedes el servicio pero aunado a esto se puede entender que son muy pocos los huéspedes que realizan dicha evaluación y por consiguiente las métricas pueden verse afectadas, en este caso observamos lo importante de realizar mejoras en el servicio y este sea de calidad para que todos los huéspedes tengan una buena experiencia.

El hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center antes conocido como Crowne Plaza Tuxpan tuvo reapertura con su nueva imagen el 1 de agosto de 2022, con la finalidad de ofrecer a sus huéspedes un servicio que se apege a sus necesidades, con el cambio de marca también existieron cambios dentro del servicio entre otros, esto con el fin de mantenerse actualizado y seguir siendo una marca de éxito.

Los servicios que se brindan actualmente en el hotel no son tan diferentes a cuando era Crowne Plaza, el cambio más destacado es de ser un hotel enfocado a los viajes por negocios a viajes más de estilo familiares, esto puede notarse en el market agregado en el área de recepción y el cambio de la sala de reuniones que como lo marca el estándar ahora se encuentra en el área de recepción que cuenta con una computadora y una impresora que es exclusiva para los huéspedes, así también en el área de recepción se encuentran conectores con energía para cargar algún dispositivo ya sea; computadora, teléfono, Tablet, etc.

La calidad percibida por los huéspedes es un factor importante y con el cambio se marca así como existen puntos favorables también existen desconcierto por parte de algunos huéspedes.

El servicio en el hotel se lleva desde la entrada hasta la salida del huésped, por lo que es importante analizar cómo se lleva, como se mencionó anteriormente existieron cambios que hacen que el hotel sea enfocado a viajes familiares un punto destacado es que los niños comen gratis y tienen áreas especiales para ellos así como las habitaciones más amplias para la comodidad de los huéspedes.

La cadena hotelera IHG dueña de la marca Holiday Inn, asigna los estándares que deben cumplirse en el hotel con respecto a las instalaciones y los servicios con los que se debe contar, por tal motivo se hace una evaluación cada seis meses y si ellos no llegan a cumplir con los estándares marcados se aplican multas que deben ser pagadas en dólares.

Se menciona lo anterior ya que pude observar que antes de una auditoria se informa al hotel para que ellos pueden prepararse para sacar resultados favorables.

Así mismo en el transcurso del tiempo en que se preparan se someten a grandes presiones que pueden mermar la calidad del servicio en esos días y con ellos existe cierta inconformidad por parte de algunos huéspedes o conflictos que pueden resultar en ese periodo por imprevistos que pueden surgir.

Cuando una evaluación se realiza en una temporada en la cual aparentemente baja pueden surgir diferentes situaciones para las cuales no se están preparados, es decir en el transcurso de preparación para una auditoria se debe revisar el estado del hotel desde la infraestructura, las habitaciones, la limpieza y la capacitación de los trabajadores como su capacidad de dar el servicio tal cual lo marca el estándar, en situaciones en donde llegan a existir más llegadas de las previstas se tienen que preparar para brindar la atención a los huéspedes y claro esto sin afectar su cronograma de preparación.

La cadena de IHG es una de las más importantes a nivel mundial tal como se pudo observar a lo largo de esta investigación por lo cual los hoteles que operan deben seguir los estándares y adaptarse según el tipo de huéspedes que llegan como lo fue el hotel con la remodelación que tuvo.

Como es de esperarse el hotel es reconocido pero esto no lo exenta de tener áreas de oportunidad para mejorar el servicio y ser adaptable para los diversos tipos de clientes que existen.

Como se mencionó el sector hotelero tiene mucha competencia por lo cual ser reconocido y favorito de los viajeros es indispensable, para visualizar en donde es que se encuentran áreas de mejora con respecto al servicio al cliente en el área de recepción es necesario realizar una encuesta apoyada en un modelo de medición de calidad de servicio que permita visualizar como están percibiendo los huéspedes el servicio ofrecido.

Con el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos (1984) se podrá visualizar la percepción que tienen los huéspedes desde la imagen de la empresa y como la perciben en comparación con las experiencias pasadas o con las mismas expectativas por pertenecer a la marca IHG, por tal motivo este modelo es seleccionado para implementarse.

3.1.1 Planteamiento del problema

¿Qué efecto tiene un estudio de calidad de servicio al cliente en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center para orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de este se sustenta en la atención al cliente?

3.2 Objetivo general

Elaborar un estudio de la calidad de servicio al cliente que ofrece el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center mediante el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos (1984) para conocer la calidad percibida por los clientes.

3.2.1 Objetivos específicos

- Analizar el impacto de la calidad técnica en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center a través de una encuesta para conocer la calidad de servicio al cliente.
- Identificar a través de una encuesta la influencia de la calidad funcional en el desarrollo del servicio al cliente en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center.
- Realizar una encuesta para identificar la percepción de la imagen corporativa que tienen los huéspedes del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center.

3.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué impacto tiene la calidad técnica en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center respecto a la calidad de su servicio?
- ¿Cómo influye la calidad funcional en el desarrollo del servicio al cliente en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa que tienen los huéspedes del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center?

3.4 Justificación

Es importante conocer aquellas necesidades y exigencias de los huéspedes que le permita al hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center brindar un servicio de calidad que le permita tener beneficios en cuanto a una mejor posición en su marca y ser una de las primeras opciones para hospedarse cuando viajen al puerto de Tuxpan Veracruz.

Esta investigación contribuye con nuevos conocimientos en el ámbito regional sobre los diversos métodos que sirven para la medición de la calidad de servicio, así como la aplicación de los mismos ya que como sabemos el cliente es el bien máspreciado de una empresa. Es interesante destacar que este trabajo tiene como fin brindar propuestas que sirvan como referencias a empresas que se encuentren en el mismo sector y tengan como objetivo mejorar la calidad de sus servicios y ofrecer la importancia que merece este tema dentro de las empresas.

Me parece preciso mencionar que nuestra investigación es importante pues en la misma se desarrollara la propuesta de mejoras en cuanto al servicio que permitirá a las empresas ofrecer un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los huéspedes y el sector hotelero en la región siga creciendo para atraer más turistas a conocer nuestro puerto de Tuxpan Veracruz.

Como sabemos en las cadenas hoteleras se busca la fidelización de los clientes por lo cual consideran a los huéspedes como una de las partes más esenciales, además de que estos son los que brindan prestigio a los hoteles por lo cual si llegan a tener experiencias agradables tendrán al hotel como una casa a la cual pueden regresar cada que decidan realizar algún viaje. Una de las políticas del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center es que la primera impresión que dejan en sus huéspedes es una de las más importantes pues de ello depende las veces que el mismo los visite.

3.5 Tipo de investigación

Se llevará a cabo una investigación de tipo cualitativa, diagnóstica y documental

Cualitativa, porque se van a analizar e identificar las características del servicio al cliente del personal de hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center.

Diagnóstica, porque se va a analizar el servicio al cliente del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center a través del modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos (1984) considerando las características del servicio que ofrece.

Documental, porque se consultó información de bases de datos científicas, libros, tesis, artículos, etc., así como también en bases de datos acerca de sector hotelero a nivel internacional, nacional, estatal y municipal.

3.6 Diseño de investigación

En este punto se utilizará un estudio transversal debido a que se obtiene la información de las características del servicio al cliente del Hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center, solamente una vez a lo largo del estudio.

3.7 Sujetos de investigación

La investigación se realiza en el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center, dentro del mismo quien brinda el servicio es el personal del hotel y a quienes se les brinda el servicio es a los clientes por lo tanto a quienes se les responderá la encuesta de servicio de calidad es a los clientes para conocer la calidad del servicio que se ofrece por lo que los sujetos de investigación son los clientes del hotel.

3.8 Población

La población bajo estudio son 880 clientes que se hospedaron en el mes de noviembre del 2022.

3.9 Muestra

El tipo de muestreo es por expertos debido a que son los clientes frecuentes que son por viajes de trabajo, eventos y vacaciones, que conocen las características de los hoteles de 3 estrellas, los cuales con base en la población son 220 personas.

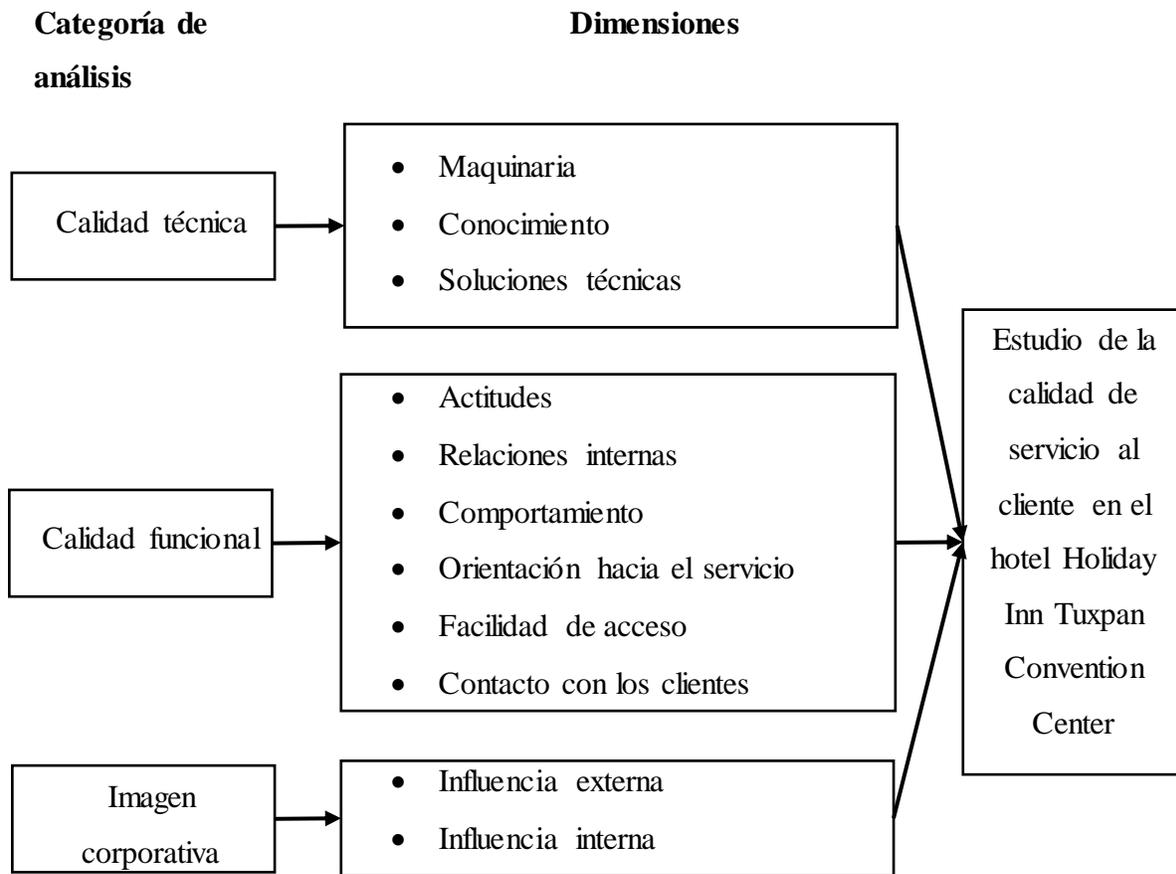
3.10 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos consiste en aplicar encuestas y la observación con base en el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos, 1984, dichas técnicas serán aplicadas a los huéspedes del hotel para identificar la calidad del servicio.

3.11 Criterios de análisis

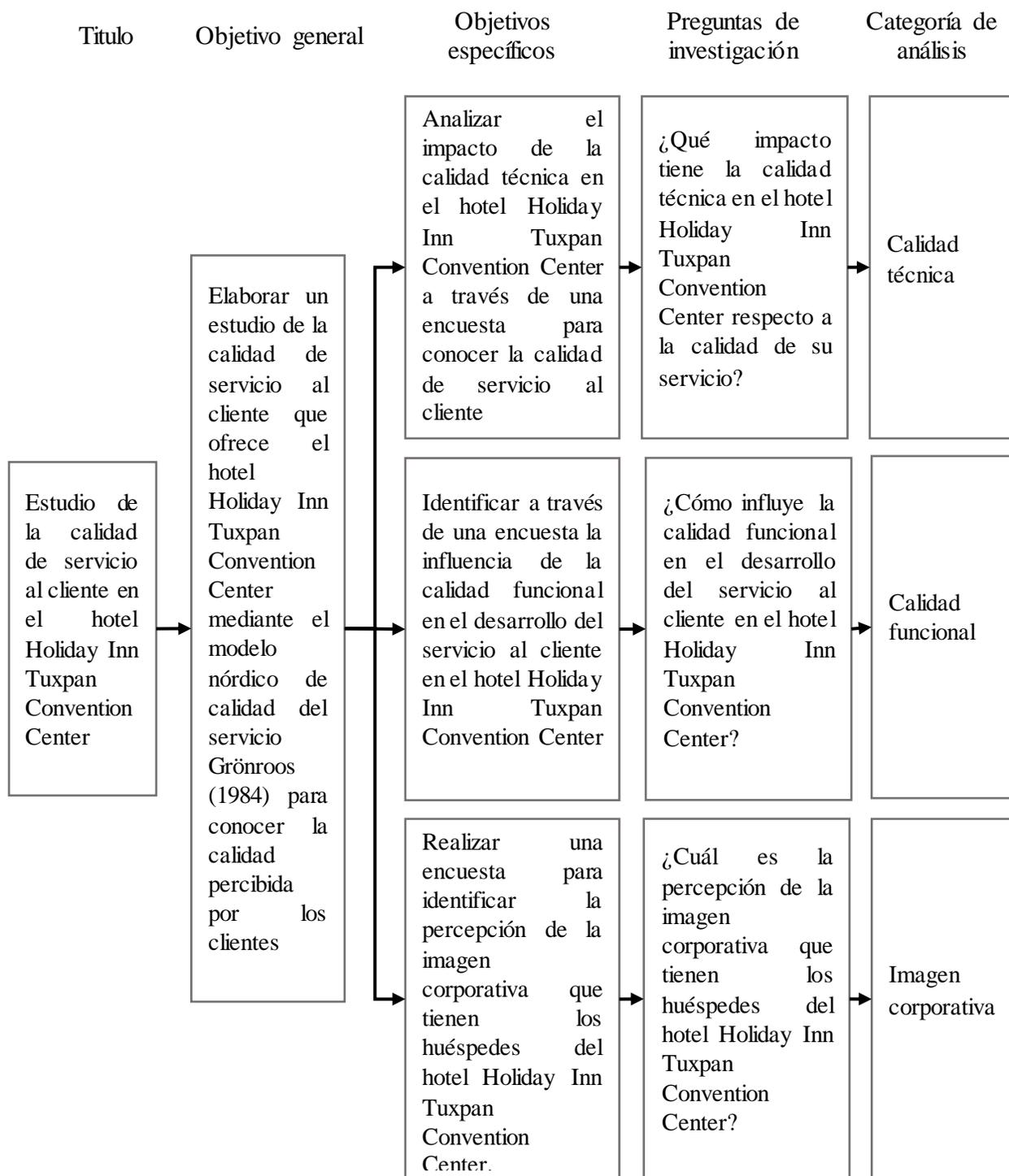
Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación que consiste en estudiar la calidad de servicio al cliente que ofrece el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center mediante el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos, 1984.

Figura No. 27 Diagrama categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia con base en Grönroos (1984).

Figura No. 28 Matriz de congruencia



Fuente: Elaboración propia con base en Grönroos (1984).

Capítulo IV

Análisis y resultados

El objetivo consistió en elaborar un estudio de la calidad de servicio al cliente que ofrece el hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center mediante el modelo nórdico de calidad del servicio Grönroos (1984) para conocer la calidad percibida por los clientes.

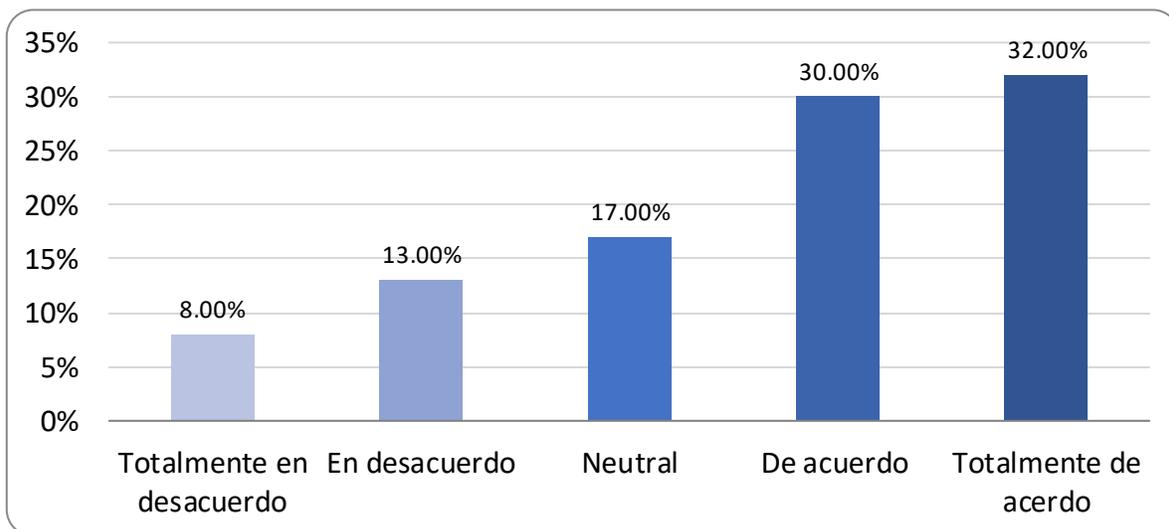
Para llevar a cabo el estudio planteado se recabó información relacionada con el modelo de calidad de servicio al cliente Grönroos (1984) el cual incluye 3 categorías de análisis que son calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa.

A continuación se presenta el estudio de calidad de servicio al cliente con base a las tres categorías estudiadas.

4.1 Calidad técnica

Con base a la calidad técnica se inicia con la maquinaria por lo que se realizó la siguiente pregunta ¿El hotel cuenta con el equipo que promete? Los resultados arrojados se muestran en la figura No. 29

Figura No. 29 Maquinaria

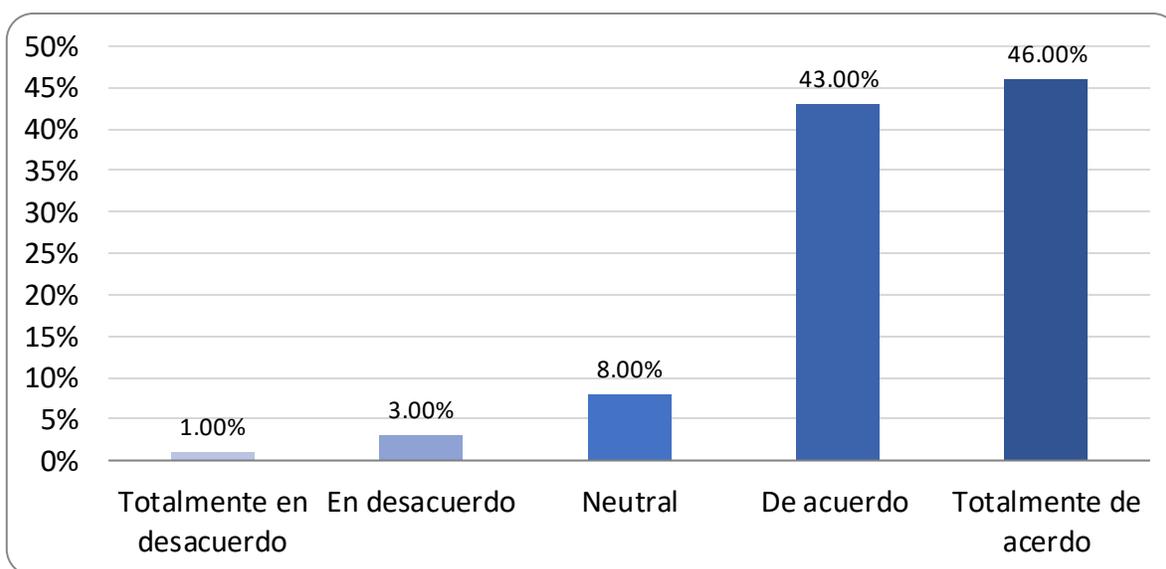


En la figura No. 29 se muestra que tan de acuerdo están los huéspedes con respecto al equipo con el que se encuentra en el hotel en el área de recepción tal como lo que se espera de acuerdo a la información proporcionada por el hotel y en algunos casos por el cambio de marca en algunas páginas no se encuentra actualizada la información por lo que llega a existir confusión.

En este punto se encuentra un nivel aceptable con un 30% de acuerdo y con un porcentaje mayor el totalmente de acuerdo rebasa teniendo un 32%, mientras que el desacuerdo cuenta con un 13% y el totalmente en desacuerdo con un 8%.

Como siguiente punto en la calidad técnica tenemos como principio el nivel de conocimiento el cual se llevó con la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el conocimiento que muestra el personal? A continuación los resultados aparecen en la Figura No. 30.

Figura No. 30 Conocimiento



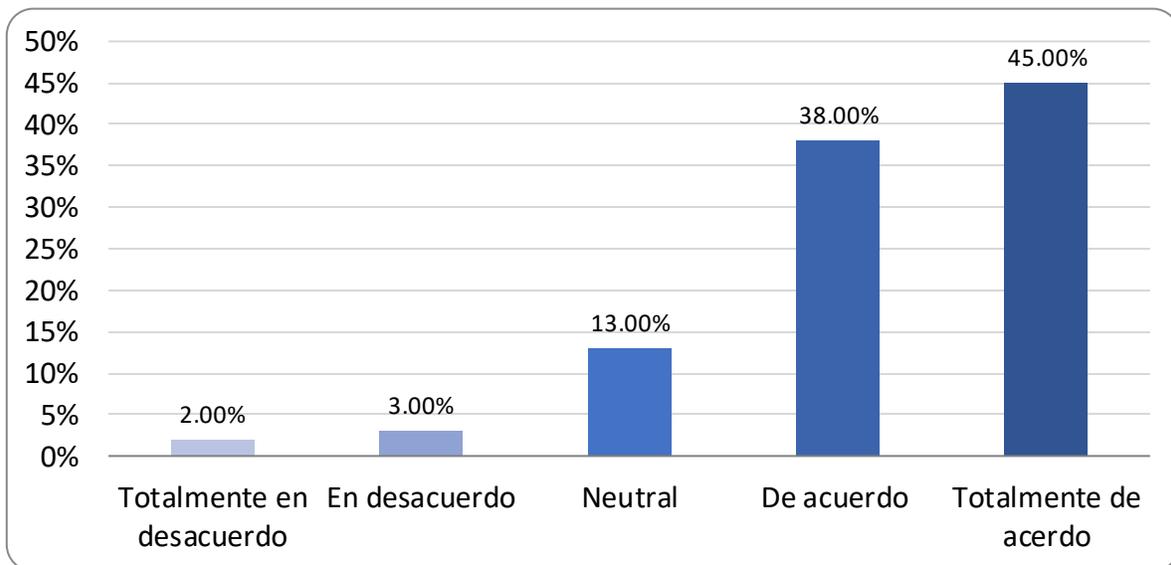
Como se muestra en la figura No. 30 los huéspedes consideran que el personal tiene buen conocimiento con respecto al trabajo llevado a cabo pues se nota un 43% de acuerdo y un

totalmente de acuerdo de 46% mientras que la suma de totalmente en desacuerdo 1% y en desacuerdo solo es el 3%.

Se considera un porcentaje alto porque al momento de realizar el check inn los huéspedes perciben un buen manejo en cuanto a la información de los beneficios de los socios y de los protocolos que deben seguir, así como los horarios.

Como tercer y último punto de la calidad técnica se encuentran las soluciones técnicas por consiguiente se realizó la pregunta: ¿Considera que el personal acierta las soluciones técnicas para los requerimientos que llegan a surgir? Los datos recolectados se muestran en la figura No. 31.

Figura No. 31 Soluciones técnicas



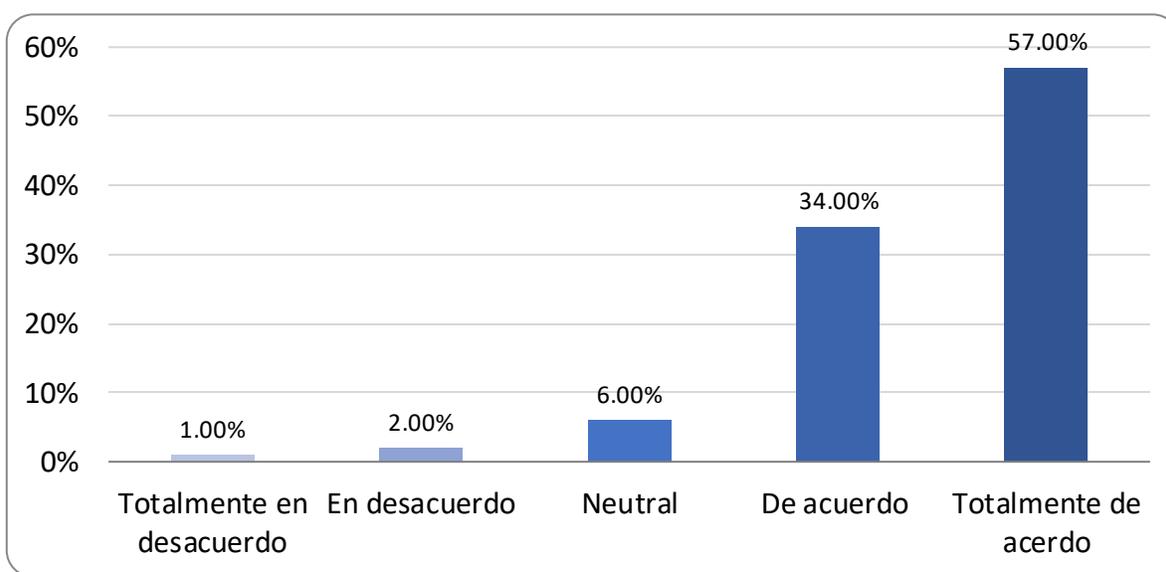
En la figura No. 31 se muestra que ante los huéspedes el personal tiene la capacidad para dar soluciones ante las situaciones inesperadas que lleguen a presentarse esto se ve reflejado con un porcentaje alto de aceptación con un 45% en totalmente de acuerdo y un 38% de acuerdo, en cuanto a las personas en total desacuerdo se muestra un 2%.

En este punto se puede observar como la capacidad de respuesta del personal sirve para que los huéspedes perciban un servicio de calidad.

4.2 Calidad funcional

En la calidad funcional comenzamos midiendo las actitudes del personal que conforma el hotel por lo cual se genera la siguiente pregunta ¿El personal del hotel tiene actitudes serviciales? Los resultados obtenidos de esta pregunta se muestran en la figura No. 32.

Figura No. 32 Actitudes

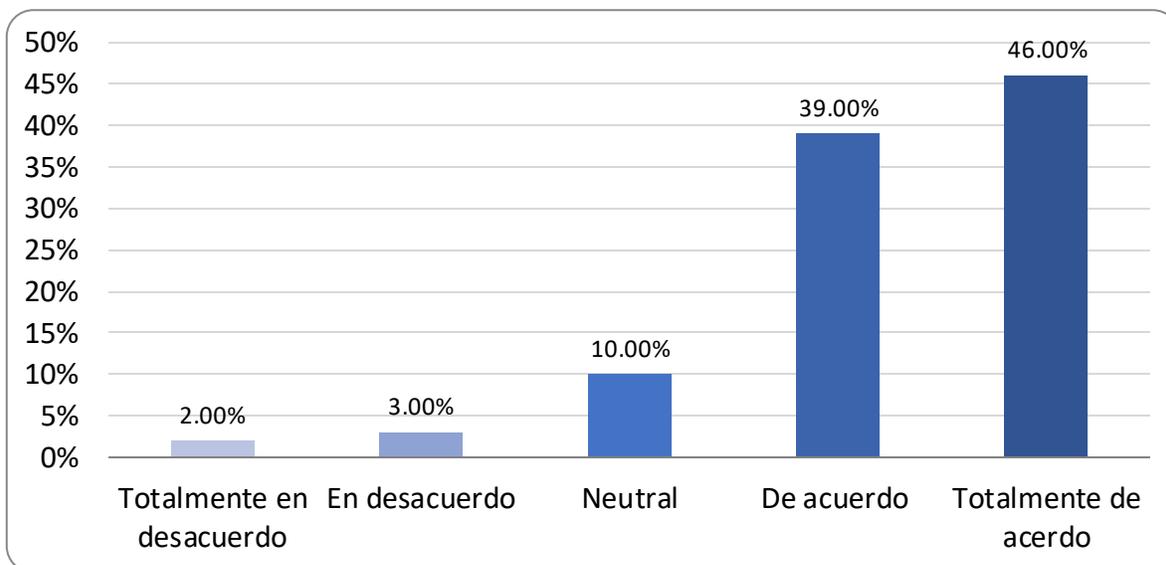


En la figura No. 32 se puede observar que el personal es servicial con un 57% los huéspedes están totalmente de acuerdo y el 34% están de acuerdo y solo el 1% está totalmente en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

Se puede visualizar que la actitud que muestra el personal ante los huéspedes es importante pues con base en la gráfica se ve reflejado un porcentaje elevado en este rubro, pues el personal está dispuesto a brindar soluciones, a informar y ayudar a los huéspedes durante su estancia en el hotel.

Como segundo punto en la calidad funcional se miden las relaciones internas por lo cual se realizó la siguiente pregunta ¿Considera que la comunicación entre el personal es la adecuada para dar seguimiento al servicio? Los resultados se muestran en la figura No. 33.

Figura No. 33 Relaciones internas

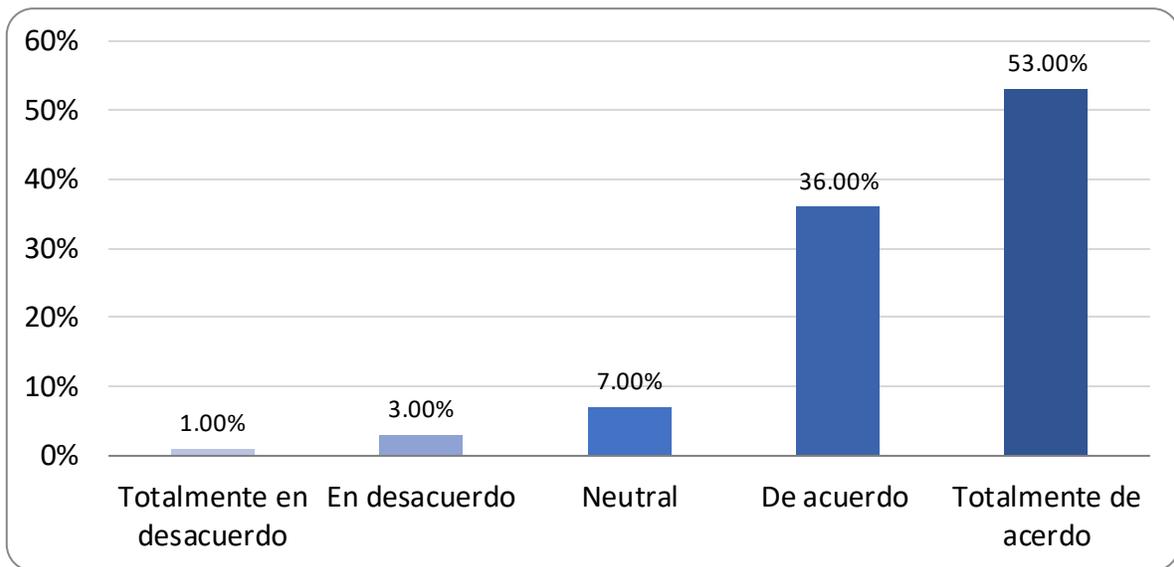


La figura No. 33 muestra que las personas están con un 46% totalmente de acuerdo mientras que el 39% esta solamente de acuerdo, y el grado de insatisfacción es muy bajo solamente suma el 5% de personas que no están de acuerdo.

Se ven relegados estos porcentajes pues en cuestión de si algún huésped solicito algo en el turno de la mañana el de la tarde este enterado, otro ejemplo es cuando un huésped llama al hotel y notifica alguna situación o algún requisito a su llegada que la persona este notificada aun que esa persona no lo haya atendido desde el inicio.

La medición del comportamiento como parte de la calidad funcional se realizó la siguiente pregunta ¿Cómo calificaría el comportamiento del personal? Los resultados que se consiguieron en dicha pregunta se muestran en la figura No. 34

Figura No. 34 Comportamiento



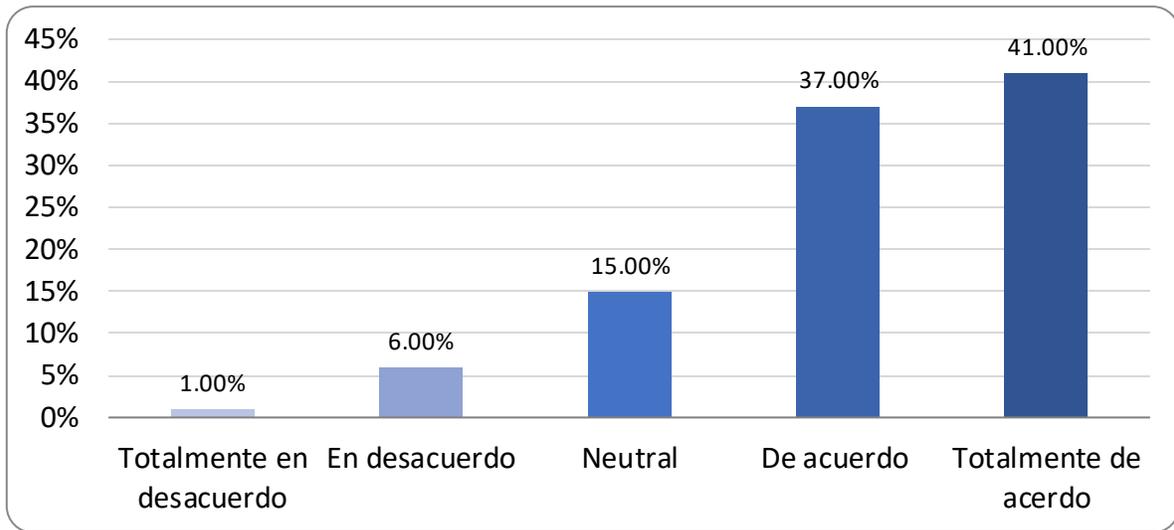
En la figura No. 34 se muestra en que más de la mitad de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo con el comportamiento del personal esto se muestra con el 53% por otro lado solo el 4% no están de acuerdo.

Dicha pregunta va de la mano con la actitud servicial que tiene el personal por lo que se visualiza que los huéspedes perciben en los trabajadores un comportamiento adecuado mostrando, ética, fiabilidad y valores.

Como vamos notando el personal que se encuentra trabajando en el hotel está capacitado y los porcentajes obtenidos en las encuestas son un trabajo en conjunto de cada uno de ellos que conforman la plantilla.

Con respecto en la medición de la orientación hacia el servicio se midió utilizando la siguiente pregunta ¿Para usted el servicio ofrecido satisface sus necesidades? Los resultados que se obtuvieron se muestran en la figura No. 35.

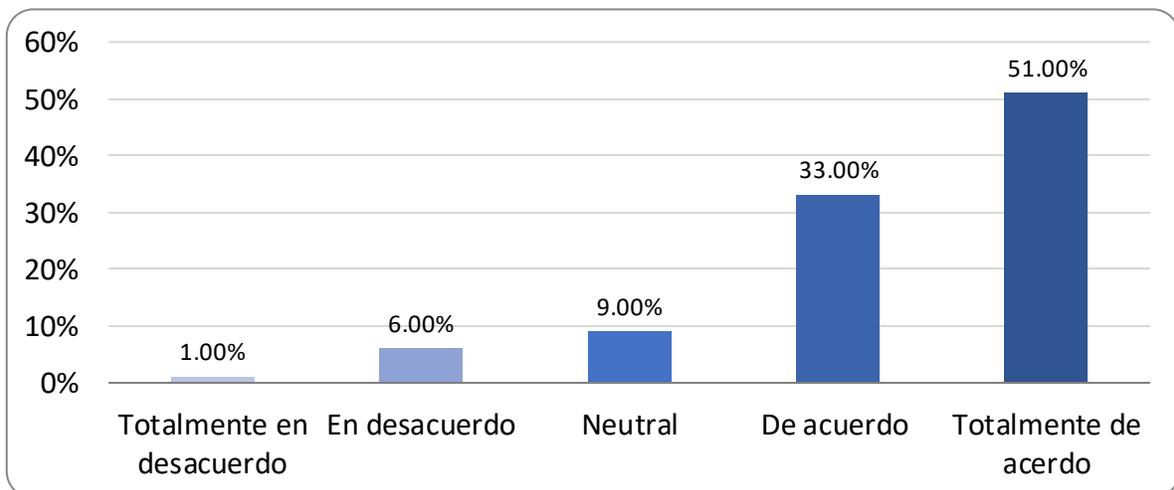
Figura No. 35 Orientación hacia el servicio



Como se muestra en la figura No. 35 se muestra que el 41% de los huéspedes están totalmente de acuerdo con que el hotel satisface sus necesidades mientras que el 37% están solamente de acuerdo el 6% en desacuerdo y tan solo el 1% se encuentra en total desacuerdo.

En cuanto a la medición de la facilidad de acceso se realizó la siguiente pregunta ¿En una escala de que tan de acuerdo está con la ubicación de las instalaciones? Continuación en la figura No. 36 se muestran los resultados.

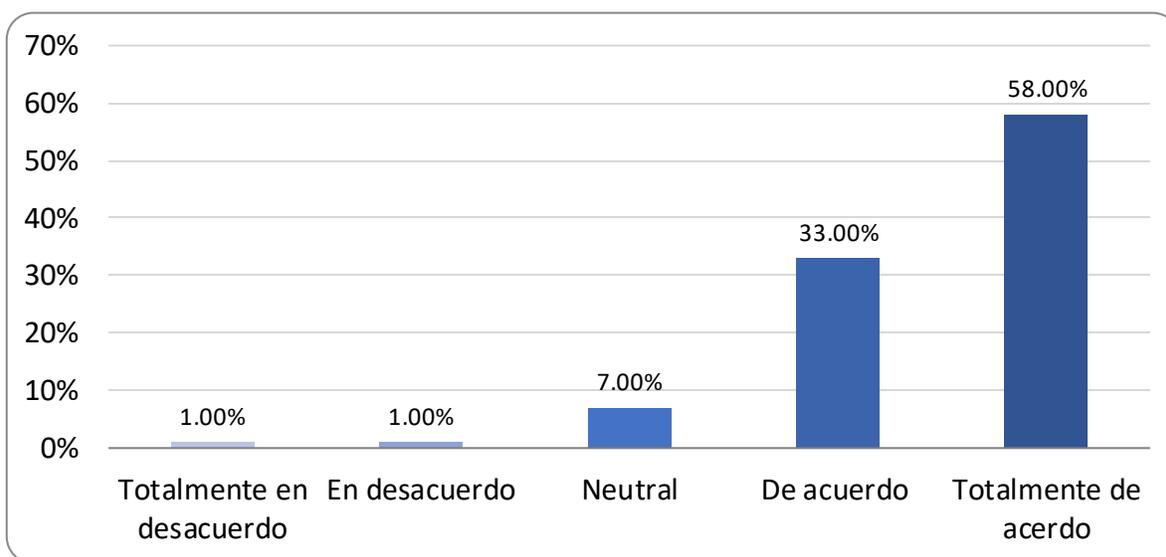
Figura No. 36 Facilidad de acceso



Se muestra en la figura No. 36 que con respecto a la ubicación del hotel es buena ya que el 51% está totalmente de acuerdo con la ubicación y en lo que respecta a las personas que no están de acuerdo solo el 1% están totalmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo.

Por último para medir el contacto con los clientes se realizó la pregunta ¿Cómo evaluaría la interacción que tiene el personal con usted como huésped? Los resultados se muestran en la figura No. 37

Figura No. 37 Contacto con los clientes

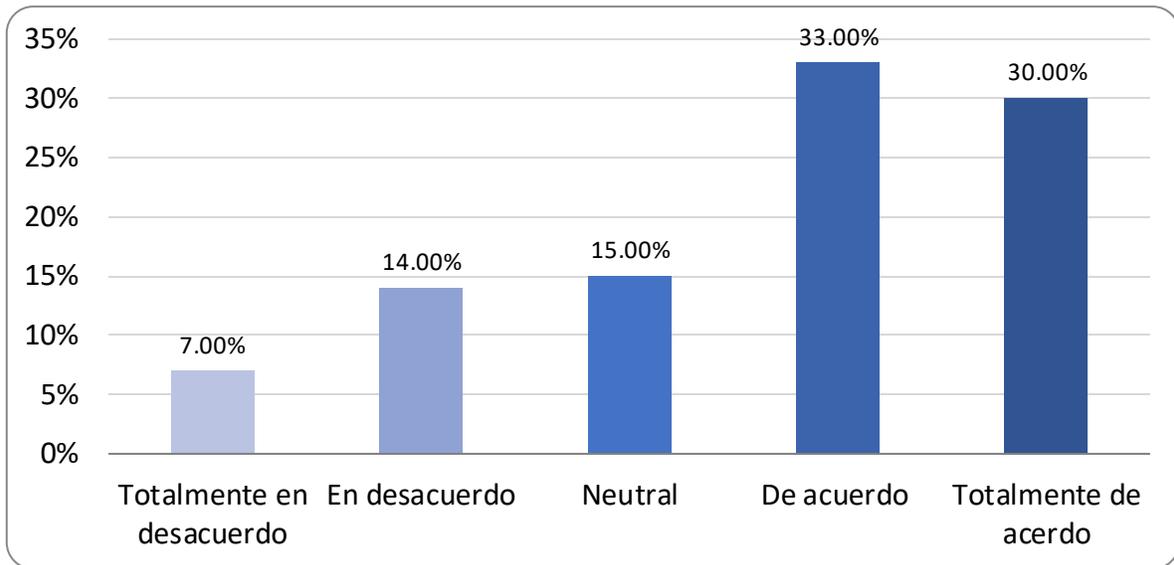


Con respecto a los resultados obtenidos en la figura No. 37 podemos entender que el contacto con los clientes se muestra que el 58% está totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo, solo se muestra que el 1% en total desacuerdo y otro 1% en desacuerdo.

4.3 Imagen corporativa

Con respecto a la imagen percibida del hotel se midió de acuerdo a la siguiente pregunta realizada fue la siguiente: ¿Considera que la imagen de la empresa es congruente con los servicios que ofrece? los resultados se muestran en la figura No. 38.

Figura No. 38 Imagen corporativa



De acuerdo con la figura No. 38 se muestra un grado de satisfacción de los clientes pues con un 33% se muestran de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo pero también existen un grado de insatisfacción que aunque sea mínimo de debe prestar atención al ser un totalmente en desacuerdo y un desacuerdo con un suma del 21%.

Con base en el estudio realizado se puede observar que uno de los mayores fuertes es el personal que se encuentra capacitado para que los huéspedes perciban una experiencia única, si bien se encuentran algunos resultados no favorables estos pueden ser trabajados en base a cursos y en la mejoras de las instalaciones que es en donde se encuentra un poco más alto el porcentaje de desconformidad.

Conclusiones

En cuanto al nivel de calidad en el servicio del hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center, se diagnosticó un nivel aceptable ya que con los resultados obtenidos de las encuestas logramos observar que existe una buena imagen del hotel frente a sus huéspedes pues como vimos en las figuras la mayoría están satisfechos en cuanto al personal que se encuentra en las instalaciones aun así existen áreas de oportunidad en las cuales se debe trabajar.

En las partes en donde se encuentra un mayor porcentaje de personas en desacuerdo es porque el hotel no cuenta con el equipo prometido.

Se observó que según los clientes encuestados, los aspectos que más resaltan en su orden por nivel de totalmente de acuerdo son: la interacción del personal con los huéspedes, actitudes serviciales del personal, comportamiento del personal, ubicación de las instalaciones, conocimiento del personal, relaciones internas, soluciones técnicas, orientación hacia el servicio, maquinaria y por último la imagen.

En el caso de la imagen que proyecta el hotel se puede observar que la imagen se ve afectada por los distintos elementos que conforman al hotel.

Referente a las conclusiones obtenidas se pueden ofrecer las siguientes recomendaciones:

El hotel actualmente cuenta con un personal capaz de proponer soluciones y de conectar con los huéspedes al ofrecer un servicio adecuado, por lo tanto se considera fundamental mantener ese nivel e incluso superarlo es decir que el equipo ayude al personal a realizar su trabajo para que esto no merme el resultado que se obtiene gracias a los colaboradores del hotel.

Referencias

- Adminrp. (12 de Septiembre de 2022). *reporterohoteler.com*. Recuperado el 02 de Octubre de 2022, de <https://reporterohoteler.com/crowne-plaza-tuxpan-se-transforma-en-holiday-inn-tuxpan-convention-center-en-el-puerto-de-la-esperanza/>
- Amparán, M. (7 de Noviembre de 2022). *topadventure.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://topadventure.com/viajes/Conoces-el-significado-de-las-estrellas-en-los-hoteles-20221107-0015.html>
- B travel. (2022). *bthetravelbrand.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://www.bthetravelbrand.com/hoteles/grupo-posadas-veracruz-veracruz-veracruz-llave>
- Ballester, M. (5 de Abril de 2022). *Online Plus* . Recuperado el 24 de Septiembre de 2022, de <https://puntacana-bavaro.com/hoteles/actualidad-hoteler/las-marcas-hoteleras-mas-y-menos-exitosas-del-mundo/>
- Bankinter. (13 de Septiembre de 2022). *bankinter.com*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2022, de <https://www.bankinter.com/blog/empresas/grandes-cadenas-hoteleras-mundo>
- Bauer, J. (18 de Febrero de 2022). *amenitiz.com*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2022, de <https://www.amenitiz.com/es/blog/6-cadenas-hoteleras-mas-grandes-del-mundo>
- Best Western International. (2022). *bestwestern.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de https://www.bestwestern.com/es_ES/hotels/discover-best-western/brands/best-western.html
- Blanco , C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/itsalamo/titulos/42955>
- Blanco, A., & Blazquez, M. (2021). *Diccionario de turismo. I*. Difusora Larousse - Ediciones Cátedra. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/itsalamo/titulos/216536>

-
- Blog turismo. (4 de Mayo de 2021). *ostelea.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/las-principales-tareas-de-atencion-al-cliente-en-un-hotel>
- Business Strategy Hub. (22 de Septiembre de 2021). *bstrategyhub.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://bstrategyhub.com/marriott-vision-mission-core-values-2019-a-complete-analysis/>
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). *zenvia.com*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2022, de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Catalonia Hotels & Resorts. (27 de Octubre de 2016). *cataloniahotels.com*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2022, de <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-son-los-amenities/>
- Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. (25 de Julio de 2013). *wordpress.com*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2022, de <https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/>
- Choice Hotels International. (2022). *choicehotels.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://www.choicehotels.com/es-mx>
- Cisnero, L., & Filpo, E. (2012). *Teoría y técnica de turismo*. (U. A. (UAPA), Ed.) Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/itsalamo/titulos/178519>
- City Express. (2022). *cityexpress.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.cityexpress.com/express/hoteles-mexico/veracruz/tuxpan/tuxpan>
- Cobo, F. B., & González, L. (2006). La integración y la cooperación en las estrategias de marketing relacional: el caso del sector hotelero internacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 523-554.
- Conocimientos Web. (8 de Mayo de 2015). *conocimientosweb.net*. Obtenido de <https://conocimientosweb.net/zip/article1994.html>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. McGraw-Hill.

-
- D'Meza , G., Zaldívar , M., & Martín , R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 23-38. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
- da Silva, D. (10 de Enero de 2018). *zendesk.com.mx*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- da Silva, D. (19 de Junio de 2020). *zendesk.com.mx*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- de la Vega, A. (15 de Diciembre de 2021). *especificarmag.com.mx*. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de <https://especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio/>
- Departamento de Consultoría. (5 de Marzo de 2020). *globalsuitesolutions.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-normas-iso/>
- Diestra Hotels. (2022). *grupodiestra.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://www.grupodiestra.com/#informacion>
- Editor Calidad. (8 de Mayo de 2015). *conocimientosweb.net*. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de <https://conocimientosweb.net/zip/article1994.html>
- Equipo de colaboradores. (29 de Noviembre de 2016). *visionesdelturismo.es*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2022, de <https://www.visionesdelturismo.es/modelo-de-negocio-franquicias-hoteleras/>
- Fernández , J. R. (25 de Septiembre de 2020). *sage.com*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2022, de <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Fernandez, M. (4 de Junio de 2018). *cuidatudinero.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

-
- Flores, K. (8 de Octubre de 2022). *debate.com.mx*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://www.debate.com.mx/viajes/Una-o-cinco-estrellas-Que-significan-las-estrellas-en-los-hoteles-y-hasta-cuantas-pueden-tener-20221008-0129.html>
- Forbes Staff. (14 de Julio de 2020). *forbes.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-oyo-hotels-renueva-su-direccion-en-mexico/>
- Garrido, D. (19 de Enero de 2022). *admagazine.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://www.admagazine.com/articulos/como-se-determinan-las-estrellas-de-un-hotel>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Gómez, D. (15 de Noviembre de 2022). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- González , J. I. (20 de Mayo de 2019). *lideresmexicanos.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/mas-de-50-anos-de-servicio-grupo-posadas/>
- González, E. (5 de Diciembre de 2019). *expansion.mx*. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2019/12/05/hoteles-oyo-espera-arrasar-en-mexico>
- Grifull, E., & Canela , M. Á. (2005). *Gestión de la calidad (Vol. 85)*. Edicions de la Universidad Politècnica de Catalunya .
- Grijalvo, M., Martín , C., & Prida, B. (2002). La gestión por procesos y la mejora continua. Nuevas expectativas abiertas por la ISO 9000 (Versión 2000). *Dirección y organización*(28), 5-11. doi:<https://doi.org/10.37610/dyo.v0i28.155>
- Grönroos, C. (1984). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Grupo Brisas. (2016). *brisas.com.mx*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <http://flyers.brisas.com.mx/project/veracruz/>

-
- Grupo Brisas. (2021). *brisas.com.mx*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.brisas.com.mx/es/>
- Hernández, R., Armas, A., Armas, Ú., Lorete, A., Rodríguez, Y., & Trujillo, A. (Julio de 2018). *Importancia de las cadenas hoteleras en Tenerife*. Universidad de La Laguna. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9796>
- Hilton. (2022). *hilton.com*. Obtenido de <https://www.hilton.com/es/corporate/development/hilton-performance-advantage/>
- Hotel Tech Report. (26 de Enero de 2022). *hoteltechreport.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://hoteltechreport.com/es/news/conrad-hilton>
- Hoteles City Express. (2022). *cityexpress.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.cityexpress.com/inversionistas/historia>
- Hurtado, R., Rodríguez, W., Fuentes, H., & Galleguillos, C. (2009). Impacto en los beneficios de la implementación de las normas ISO 9000 en las empresas. *Revista de la facultad de ingeniería*, 23, 17-26.
- Inmobiliare. (22 de Febrero de 2022). *inmobiliare.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://inmobiliare.com/top-5-de-lideres-hoteleros/>
- InterContinental Buenos Aires. (2016). *icbuenosairescorp.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.icbuenosairescorp.com/ihg-rewards.php>
- InterContinental Hotels Group. (2022). *development.ihg.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://development.ihg.com/about-us>
- InterContinental Hotels Group. (2022). *ihg.com*. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/es/tuxpan/paztu/hoteldetail>
- InterContinental Hotels Group. (2022). *ihg.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de <https://www.ihg.com/destinations/us/es/mexico/veracruz-hotels>
- Jabaloyes, J., Carot, J. M., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

-
- Jiménez , A. D. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 167-194. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803211>
- Lamadrid, A. (25 de Septiembre de 2020). *avilatinoamerica.com*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2022, de <https://www.avilatinoamerica.com/202009256392/articulos/otros-enfoques/hoteles-independiente-vs-de-cadena.html>
- Landman, P. (22 de Abril de 2020). *xotels.com*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2022, de <https://www.xotels.com/es/glosario/grupo-hotelerero>
- Lázaro, E. J. (2000). El contrato de franquicia (aspectos básicos). *Anales de derecho: revista de la Facultad de Derecho.*, 91-116.
- León, B. (29 de Diciembre de 2016). *ecic.com.mx*. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de <https://www.ecic.com.mx/importancia-de-la-calidad-en-las-empresas/>
- Madrid, F., Godínez, G., & Ávila , S. J. (Septiembre de 2020). *anahuac.mx*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-12/26_Cadenas_hoteleras_ANCH.pdf
- Marrero , M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Momo Marrero. Obtenido de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Marriott. (2022). *espanol.marriott.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/pazcy-courtyard-tuxpan-veracruz/>
- Marriott International. (2022). *marriott.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.hotel-development.marriott.com/>
- Martín, F. R. (2006). *El comercio internacional del turismo en condiciones de oligopolio. El caso de Cuba*. [tesis de doctorado], Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
-

-
- Martin, W. B. (1992). *Calidad en el servicio al cliente: guía para la excelencia en el servicio*. Iberoamericana.
- Martinez, A. (2010). *Gestion de calidad*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/itsalamo/titulos/176641>
- Martínez, C. I. (2021). *Modelos de calidad y su evaluación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/itsalamo/titulos/124251>
- Melo, S. (4 de Mayo de 2018). *datascope.io*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://datascope.io/es/blog/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Monsalve , C., & Hernández , S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*(78), 160-173.
- Nebreda, M. (5 de Febrero de 2019). *campustraining.es*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2022, de <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- Nueva ISO 9001:2015. (13 de Septiembre de 2016). *nueva-iso-9001-2015.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Núñez, J. D. (24 de Mayo de 2019). *smarttravel.news*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.smarttravel.news/oyo-pionera-nuevo-modelo-negocio-hotelerio/>
- Núñez, L. N., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070133.49-59>

-
- Opportimes. (30 de Octubre de 2018). Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://www.opportimes.com/las-cadenas-de-hoteles-mas-importantes-de-mexico/>
- Ortiz, J. L. (13 de Julio de 2022). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Osorio, R. (13 de Marzo de 2019). *contyquim.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://contyquim.com/blog/la-importancia-del-control-de-calidad-en-las-empresas>
- Ostar Grupo Hotelero. (2022). *ostar.com.mx*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.ostar.com.mx/es/>
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1996). Total Quality Management. *Quality in higher education: A survey*, 7(4), 161-171.
- OYO Rooms. (2021). *oyorooms.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://www.oyorooms.com/mx/>
- Paredes, C. (2008). Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia. (*tesis de licenciatura en maestro en ciencias*). Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Posadas. (2017). *posadas.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de <https://www.posadas.com/acerca-de-posadas#filosofia>
- Posadas. (2022). *posadas.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.posadas.com/es/acerca-de-posadas>
- Quiróa , D. E. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. [Tesis], Universidad Rafael Landíva.
- Ramirez, I. (2015). *Unidad Formativa es enseñar a vender servicios y productos turísticos*. Elearning, S.L.
- Riveros, J., & Berne, C. (2003). *Estudio de la Satisfacción en Servicios Públicos de Salud. Caso de un Hospital del Sur de Chile*. Chile : Universidad Austral de Chile.
-

-
- Rodriguez, J. (4 de Noviembre de 2021). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/control-de-calidad>
- Sanchez, Y., & Dorado, C. P. (2013). *La importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Escuela de ciencias administrativas, contables, economicas, y de negocios.
- Scarilli, J. M. (13 de Noviembre de 2020). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Secretaría de Turismo. (23 de Julio de 2020). *gob.mx*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/presentan-sectur-y-la-asociacion-de-bancos-de-mexico-programa-para-impulsar-al-sector-hotelerero?idiom=es>
- Statista Research Department. (25 de Octubre de 2021). *es.statista.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/660860/hilton-worldwide-numero-de-paises-con-presencia-del-grupo-segun-marca/>
- Statista Research Department. (28 de Febrero de 2022). *es.statista.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1232701/cadenas-hoteleras-numero-establecimientos-mexico/>
- Tamayo , J. F., & Vega , U. J. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(23), 1-23. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hoteler.html>
- Taylor, H. (1 de Febrero de 2018). *cuidatudinero.com*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2022, de <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>
- Thompson , I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med*, 6, 31.
- Torres, M., & Vázquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *COMPENDIUM*(35), 57-76.

-
- Toscani, M. (12 de Mayo de 2019). *expertoenhoteles.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <http://expertoenhoteles.com/3808/las-marcas-hoteles-mas-valiosas-del-mundo>
- TripAdvisor. (2022). *bestwestern.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de https://www.bestwestern.com/es_ES/book/hotels-in-tuxpan/best-western-riviera-tuxpan/propertyCode.70195.html
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute Latin America.
- Varela, J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas. Tercera edición*. Ecoe Ediciones.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51-72.
- Wilsoft. (12 de Enero de 2018). *wilsoft-la.com*. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de <http://www.wilsoft-la.com/la-calidad-y-sus-beneficios/>
- Wiston, M. (19 de Septiembre de 2016). *tourinews.es*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2022, de https://www.tourinews.es/opinion/cadenas-hoteleras-crecimiento-estrategias-ganadoras_499372_102.html

Anexo 1

Calidad de servicio al cliente Hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center



Hola:

Está invitado a participar en nuestra encuesta de servicio al cliente debido a que esta investigación es parte de la elaboración de una tesis de Licenciatura en ingeniería en administración del Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache. Tomará aproximadamente 3 minutos completar el cuestionario.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. No existen riesgos previsible asociados con este proyecto. Sin embargo, si no se siente cómodo respondiendo alguna pregunta, puede pasarla pues es muy importante para nosotros conocer sus opiniones.

Sus respuestas a la encuesta serán estrictamente confidenciales y los datos de esta investigación se informarán solo en conjunto. Su información será codificada y permanecerá confidencial.

Muchas gracias por su tiempo y apoyo. Comience con la encuesta ahora haciendo clic en el botón Continuar a continuación.

Continuar

¿Considera que la imagen de la empresa es congruente con los servicios que ofrece?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿Considera que el personal acierta las soluciones técnicas para los requerimientos que llegan a surgir?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿El hotel cuenta con el equipo que promete?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿El personal del hotel tiene actitudes serviciales?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo



Siguiente

¿Considera que la comunicación entre el personal es la adecuada para dar seguimiento al servicio?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿Cómo calificaría el comportamiento del personal?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿Para usted el servicio ofrecido satisface sus necesidades?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿En una escala de que tan de acuerdo está con la ubicación de las instalaciones?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

¿Cómo evaluaría la interacción que tiene el personal con usted cómo huésped?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo



Finalizar