



Universidad Autónoma de Chiapas
Facultad de Contaduría y Administración C-I

TESIS

Gestión de Ventas en los Hoteles de 4 estrellas de Tuxtla
Gutiérrez

Que para obtener el grado de
Maestro en Administración (Organizaciones)

Presenta:

Juan Antonio Díaz Díaz

Director:

Dr. Marcos Salvador Rodríguez Núñez



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Agosto, 2015.



Universidad Autónoma de Chiapas

Facultad de Contaduría y Administración, Campus I

"Responsabilidad compartida y consolidación académica"

Gestión 2014 - 2018

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Agosto 03 de 2015.

Oficio No. D/CIP/1042/15

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN EMPASTADO DE
TESIS.**

C. JUAN ANTONIO DÍAZ DÍAZ

CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

(ORGANIZACIONES)

PRESENTE.

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **"GESTIÓN DE VENTAS EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE TUXTLA GUTIÉRREZ"** toda vez que ha sido liberado según oficio sin número de fecha Mayo 29 de 2015, signado por el Dr. Marcos Salvador Rodríguez Núñez, Director de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha cotejado y ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para egresados de la Universidad, así como del Plan de Estudios correspondiente.

ATENTAMENTE

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

DR. FELIPE DE JESÚS GAMBOA GARCÍA
DIRECTOR.

F: FCA-01

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, Sin Número, Colina Universitaria, Terán. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas,
México, C.P. 29050, Tels., (961) 61 5 04 40 y 61 5 06 70, www.fca.unach.mx



Agradecimientos

A Dios:

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida, por darme la fortaleza necesaria en los momentos de debilidad con los cuales me abriste camino para una vida llena de aprendizajes, experiencias; y pero sobre todas las cosas el permitirme vivir para seguir adelante y llegar hasta donde ahora estoy.

A mi familia:

Que de una u otra forma hemos seguido juntos y manteniendo esa integridad para poder inculcar valores de superación, amor y trabajo, Abuelos donde quiera que estén Dios me los tiene protegidos gracias por sus consejos y cariño, tíos todos con un granito de arena han contribuido a reforzar los valores familiares, a mis hermanos que desde muy pequeños siempre hemos estado juntos en las buenas y en las malas siguiendo los ejemplos inculcados por nuestros padres y familia, siguiendo paso a paso juntos superando los retos de la vida.

Dedicatoria

A mi madre Blanca Lidia Díaz Sánchez

Gracias por tu apoyo, dedicación, sacrificios, valores y el gran amor de madre, has forjado a este ser que ahora enaltece todos esos momentos difíciles en la vida que hemos atravesado juntos.

Tu insistencia de seguir adelante en la vida, me abrió los ojos para analizar y descifrar los grandes retos a los que nos enfrentamos los seres humanos para poder alcanzar nuestras meta, enseñando con ello una gran lección de vida.

Sin tu apoyo, dedicación, valentía y sacrificio esta meta en mi vida no hubiese sido posible de lograrlo, gracias por tu carácter de nobleza que día a día me has legado para ser un ser más humano y comprensible.

Por todo lo anterior y mucho más.... gracias.

Juan Antonio Díaz Díaz

Índice

Introducción.....	i
CAPITULO I. Problematicación del objeto de estudio	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación de la investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.4 Delimitación de la investigación	3
CAPITULO II. Marco conceptual de la investigación.....	5
2.1 Gestión de la calidad en los servicios	5
2.1.1 Evolución de la calidad en diferentes etapas	6
2.1.2 Calidad en el servicio.....	9
2.1.3 Sistemas de gestión de calidad.....	10
2.1.4 Auditoría en los procesos de calidad	11
2.2 Proceso de venta	12
2.2.1 Preventa	14
2.2.2 Venta.....	15
2.2.3 Post-venta.....	18
2.2.4 Comportamiento del cliente durante el proceso de venta	19
2.3 La venta como estrategia	20
2.3.1El servicio de post-venta.....	20
2.3.2 Las quejas en la etapa de post-venta.....	22
2.3.3 Comportamiento del cliente en la post-venta	23
2.3.4 Procedimiento de evaluación y control del servicio mediante la post-venta.....	25
CAPITULO III. Contextualización del objeto de estudio.	29
3.1 Tuxtla Gutiérrez	29
3.1.1 Ubicación	29
3.1.2 Turismo en Tuxtla Gutiérrez	30
3.1.3 Aplicación de la calidad en el servicio de hospedaje	47
3.1.4 Competitividad en el ámbito hotelero	48
3.2 Hoteles de 4 estrellas en Tuxtla Gutiérrez	49
3.2.1 María Eugenia	49

3.2.2 Hilton Garden Inn	50
3.2.3 Holiday Inn.....	51
3.2.4 Fiesta Inn.....	52
3.2.5 Quality Inn	53
3.2.6 Vista Inn Premium	54
CAPITULO IV. Abordaje metodológico de la investigación.....	56
4.1 Enfoque de la investigación.....	56
4.2 Método de investigación.....	57
4.3 Determinación de la hipótesis de la investigación.....	58
4.3.1 Identificación de las variables.....	59
4.3.2 Definición conceptual de las variables.....	59
4.3.3 Definición operacional de las variables	60
4.4 Selección y diseño de las técnicas de recopilación de información	61
4.5 Determinación del universo, población y muestra de estudio	62
4.6 Resultados de la información recopilada.....	63
CAPITULO V. Conclusión y recomendaciones.....	76

Fuentes de Información

Índice de tablas

Tabla 1. Cronología de actividades.....	3
Tabla 2. Ítems de la cédula de observación.....	73
Tabla 3. Ítems de la cédula de observación (continuación)	74

Índice de imágenes

Imagen 1. Mapa de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez	4
Imagen 2. Insatisfacción del consumidor.....	21
Imagen 3. Proceso de evaluación	26
Imagen 4. Formato para el informe de producto o servicio inconforme.....	27
Imagen 5. Zoológico Miguel Álvarez del Toro	31
Imagen 6. Museo de Ciencia y Tecnología de Chiapas	32
Imagen 7. Parque jardín de la marimba.....	33

Imagen 8. Museo de la marimba	34
Imagen 9. Calzada de los hombre ilustres	35
Imagen 10. Jardín Botánico.....	36
Imagen 11. Museo Botánico	36
Imagen 12 Museo de Paleontología	37
Imagen 13. Glorioso Cristo de Chiapas	38
Imagen 14. Museo Zoque.....	39
Imagen 15. Cañón del Sumidero	40
Imagen 16. Marque AMIKÚU	43
Imagen 17. Museo regional de Chiapas	45
Imagen 18. Museo del café	46
Imagen 19. Hotel María Eugenia	49
Imagen 20. Hotel Hilton Garden Inn.....	50
Imagen 21. Hotel Holiday Inn.....	51
Imagen 22. Hotel Fiesta Inn	52
Imagen 23. Hotel Howard Johnson.....	53
Imagen 24. Hotel Quality Inn.....	54

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la calidad.....	7
Figura 2. Forma de vender un producto o servicio	14
Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor Prof. Grande Esteban.....	24

Anexos

INTRODUCCION

La venta se puede definir como un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle y obtenga los productos de una empresa. La venta puede tener como causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa. Este proceso desempeña un papel fundamental en la hotelería permitiendo saber si el huésped quedara satisfecho o insatisfecho con el servicio a proporcionar. Al igual que la venta los hoteles deben tener un buen manejo en los diferentes servicios que ofrecen, entre ellos el proceso de cierre de servicio ya que este es el último contacto que el huésped tiene con el hotel y por lo consiguiente la última imagen que él se lleva la cual puede decidir si su estancia fue satisfactoria e insatisfactoria.

Es por ello que esta investigación se enfoca principalmente a la gestión de ventas de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, en el primer capítulo se describe la problematización del objeto de estudio, en este apartado se desarrolla el planteamiento del problema en el cual está enfocado esta investigación, de igual forma se da a conocer la justificación de la investigación mencionando la importancia que tiene y al mismo tiempo los beneficios y beneficiarios que tendrá al realizarla, enseguida se dan a conocer los objetivos de la investigación general y específicos y se finaliza este capítulo con la delimitación de la investigación donde se nombra el lugar donde se lleva a cabo dicha investigación, así como los tiempos y dirección.

En el segundo capítulo se describe el marco conceptual de la investigación en el cual se desarrolla el tema de gestión de la calidad en los servicios donde se presenta la importancia que tiene la calidad en los diferentes procesos refiriéndose especialmente en las empresas de servicio, continua con la evolución de la calidad en diferentes etapas para después seguir con la calidad en el servicio en la cual describe la importancia de la calidad para la satisfacción del huésped, se continua redactando acerca de los sistemas de gestión de calidad y este capítulo concluye el tema de la auditoría en los procesos de calidad donde se aborda la importancia de la evaluación de los procesos de servicios dentro del hotel; prosiguiendo con el tema del proceso de venta comenzando con la definición de preventa el

cual es el primer paso del proceso, siguiendo con la venta, la cual es considerada la etapa más difícil ya que se toman decisiones en cuanto al servicio y al precio y es donde el huésped decide si comprar o no los servicios del hotel, se termina esta fase para comenzar con la post-venta, la cual es considerada una de las etapas indispensables ya que de esta forma se le da importancia al cliente y así mismo se consigue su fidelidad, a continuación se describe el comportamiento del cliente durante el proceso de ventas, y se menciona a la post-venta como estrategia, más adelante se hace referencia a las quejas en la etapa de la post-venta tomando en cuenta el por qué se dan y como poder solucionarlas, prosiguiendo con el comportamiento del cliente en la post-venta y para finalizar este capítulo se menciona el procedimiento de evaluación y control del servicio mediante la post-venta.

El tercer capítulo hace referencia a la contextualización del objeto de estudio, en este apartado se menciona el lugar en donde se realiza la investigación que en este caso es Tuxtla Gutiérrez así como también la ubicación del mismo, continua hablando del turismo en esta ciudad, enseguida se menciona la aplicación de la calidad en el servicio de hospedaje y la competitividad en el ámbito hotelero en este caso se puede observar que la calidad es un elemento indispensable en este ámbito y permite que la competencia día a día se vaya actualizando en este medio el cual le permite sostenerse ante los demás. Después de abarcar estos temas se continua con el desglose de los hoteles de 4 estrellas en Tuxtla Gutiérrez en este apartado se describen los diferentes servicios que componen a los diferentes hoteles que se mencionan comenzando con el hotel María Eugenia, continuando con Hilton Garden Inn , Holiday Inn, Fiesta Inn, Howard Jhonson y Quality Inn todos estos hoteles son considerados de 4 estrellas y son en los que se basa esta investigación.

Se continua con el cuarto capítulo con el abordaje metodológico de la investigación donde se comprende la descripción de la forma en que se realiza dicha investigación, se comienza describiendo el enfoque que se utilizara en la investigación que en este caso se maneja un enfoque mixto, enseguida se presenta el método de la investigación el cual es el descriptivo se prosigue con la determinación de la hipótesis después entra la identificación de las variables dando a conocer la definición conceptual y continuando con la definición operacional de las mismas, después se procede con la selección y diseño de las técnicas de

recopilación de información en esta parte se da a conocer la forma en la que se pretende obtener información para llegar a los resultados, se continua con la determinación del universo, población y muestra de estudio y por último se da a conocer los resultados obtenidos de la información recopilada

En el quinto y último capítulo se da a conocer la conclusión a la cual se llega con la investigación, de igual forma se hacen las recomendaciones y la propuesta con la que se podría solucionar el problema planteado tomando en cuenta todo lo mencionado en esta investigación.

CAPITULO I. Problematicación del objeto de estudio.

1.1 Planteamiento del problema

Con interés de margen turístico se recurre a una investigación basada en la gestión de ventas en hoteles de 4 estrellas; orientado al problema de evaluación y control en el proceso de cierre de la prestación del servicio en hoteles de cuatro estrellas, lo que ha sido provocado, por el desaprovechamiento de las diversas herramientas para la aplicación de la evaluación del servicio, la falta de importancia de las perspectivas del huésped por parte de los directivos, el no proporcionar capacitación para personal a cargo del proceso de evaluación del servicio prestado; con ello se ha efectuado la inexistencia de las variables de las perspectivas del huésped, a su vez un descontrol del proceso y debilidad en la información recabada.

Este problema en un futuro podría ocasionar baja en las ventas de habitaciones debido a que carecería de información recopilada por la falta de una evaluación que permitiría mejorar el servicio en las diferentes áreas tomando en cuenta las opiniones de los huéspedes, por lo consiguiente esto podría causar la preferencia del huésped por la competencia y la ausencia definitiva de algunos clientes al hotel; para evitar que esto suceda es necesario utilizar los instrumentos existentes que más se adecuen al servicio e instalaciones que accedan a esclarecer las necesidades de los clientes para poder identificar la satisfacción o insatisfacción de los servicios obtenidos durante su estancia en el hotel, esto permitiría proceder de manera inmediata; escuchar la voz de los huéspedes, operar con base a ello y no delimitar el resultado sobre el que se debe actuar, formaría parte de la buena imagen en la empresa hotelera.

Para lograr lo antes especificado, es importante solucionar la siguiente pregunta: ¿De qué forma se deberían evaluar y controlar las diferentes experiencias de los huéspedes durante su estancia en el hotel?, para lo cual serviría responder a: ¿Qué elementos deberían tomarse en cuenta para desempeñar el proceso de evaluación?, ¿Qué importancia tiene el

nivel de calidad en el servicio para los directivos? Y por último ¿Qué capacitación debería darse al personal encargado del proceso de evaluación del servicio?

1.2 Justificación de la investigación

Ciertamente en empresas hoteleras la cuestión de la satisfacción es trascendente y más si se enfoca al servicio, el cuidar cada una de las actividades que se realizan debe ser prioritario si se desea cumplir con éxito el servicio que se proporciona.

Realizar una investigación en el ámbito hotelero, permitirá gestionar la calidad en las diferentes áreas con la que cuentan los hoteles de cuatro estrellas, basado en la evaluación del servicio, es importante para la elaboración de estrategias que puedan ser de ayuda y de la misma forma colaboren para que el hotel visualice un panorama del servicio adecuado.

La relevancia de esta investigación radica en la identificación y búsqueda de la calidad a través de la evaluación de esos criterios con los que un huésped logra identificarse, y un reordenamiento de los factores que intervienen para la satisfacción e insatisfacción del huésped por la experiencia durante su estancia, con ello se contribuye a mejorar el servicio en las diferentes áreas del hotel, lo que conlleva a que las empresas hoteleras de cuatro estrellas puedan elevar ventas como finalidad del servicio que ha de prestar, también a personas que investigan acerca de este tema, aunque es relevante que el beneficio se pueda observar desde diferentes perspectivas, el cliente, el trabajador, el empresario, la sociedad.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar el proceso de evaluación y control que pueda ser de utilidad durante el cierre de la prestación del servicio para asegurar la gestión de ventas.

Objetivos Específicos

- ✓ Organizar elementos que determinen el proceso de evaluación de calidad para identificar variables de percepción de huéspedes durante su estancia en el hotel.
- ✓ Identificar la importancia de la evaluación y control en la gestión de calidad para la toma de decisiones de directivos en hoteles de cuatro estrellas.
- ✓ Diseñar una estrategia de capacitación del personal a cargo del proceso de evaluación y control en el servicio para recabar información completa y veraz en el hotel.

1.4 Delimitación de la investigación.

La presente investigación se llevará a cabo durante el periodo Enero-Abril de 2014, y se enfocará a hoteles de cuatro estrellas localizados dentro de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

Tabla 1. Cronología de actividades

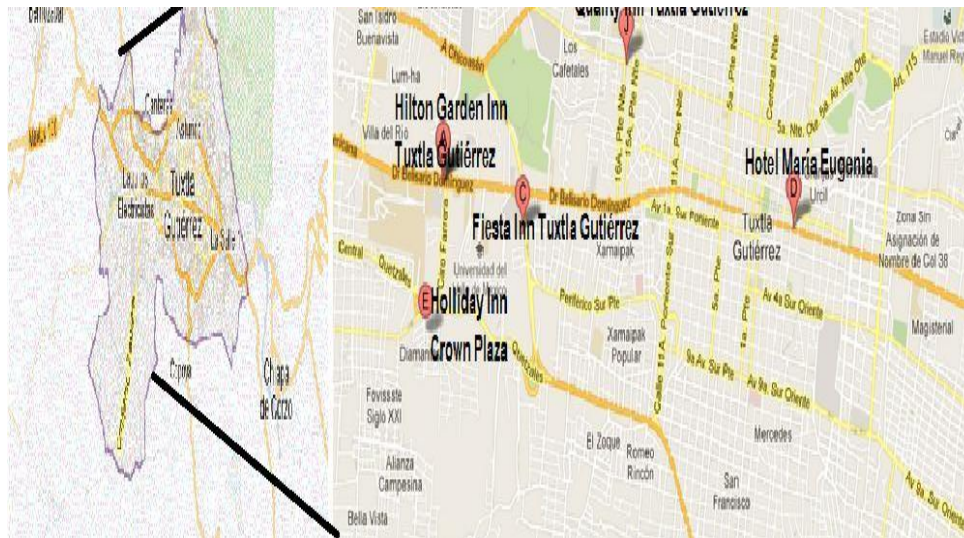
Actividades	Meses (semanas)															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Presentación del seminario																
Presentación de las ideas																
Revisión del árbol del problema																
Entrega capítulo 1. Problematicación del objeto de estudio.																
Entrega capítulo 2. Conceptualización del objeto de estudio.																
Entrega capítulo 3. Contextualización del objeto de estudio.																
Entrega capítulo 4. Abordaje metodológico de la investigación.																
Entrega capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones y/o propuestas.																

Fuente: Elaboración propia.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas ubicada en la Depresión Central, presenta relieve montañoso tanto al sur como al norte, sus coordenadas geográficas son 16° 45' N y 93° 07' W. Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas, forma parte de la Región I Centro, teniendo como límite al norte los municipios de San Fernando y Osumacinta, al este a Chiapa de Corzo, al sur a Suchiapa y al oeste a Ocozocoautla y Berriozábal. (Véase imagen 1)

(<http://www.turismotuxtla.com.mx/localizacion.html>)

Imagen 1. Mapa de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez.



Fuente: Elaborado a partir de maps.google.com 2013.

CAPITULO II. Marco conceptual de la Investigación.

El presente capítulo está enfocado principalmente a la calidad ya que juega un papel indispensable dentro de las empresas, se habla de la gestión de la venta de los servicios y su importancia, la evolución que ha tenido, el manejo de los sistema de gestión de calidad y el efecto dentro de la empresa, de igual forma se hace mención de algunas estrategias de ventas, se hace un enfoque principalmente en la venta ya que es uno de los temas principales de esta investigación, su importancia y los procesos que se siguen para alcanzar el objetivo deseado. Este capítulo sirve para entender el grado de importancia que tiene la calidad en los diferentes procesos refiriéndose especialmente en las empresas de servicio.

2.1 Gestión de la calidad en los servicios

Hablar de calidad es hablar de algo efectivo que ayuda a las empresas a sobresalir y distinguirse ante la competencia, como hace mención la Universidad Politécnica de Catalunya, (2005) “La calidad no se obtiene por casualidad, sino mediante los recursos y los procedimientos adecuados, es decir, a través de la gestión “(10).

Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva. Para conseguir que la calidad exista en un determinado lugar se tiene que impulsar diversas acciones para el logro de los objetivos deseados, al impulso de estas acciones se le conoce también como gestión por lo tanto la gestión de la calidad se lleva a cabo mediante un sistema, es decir, mediante un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que actúan entre sí.

Existen diferentes autores que hablan de gestión entre ellos se encuentra Pérez (1994) quien dice “la idea de gestión lleva implícito el concepto de mejora contribuyendo a reducir los costos totales y aportando una sólida ventaja competitiva” (56).

La responsabilidad de la gestión recaerá en los mandos altos de la empresa es por eso que para lograr la calidad se necesita de la participación y el compromiso de todos los miembros de la empresa ya sea de producto o servicio.

Los servicios se caracterizan por su inmaterialidad, cuando un servicio se da a la perfección podemos decir que es un servicio de calidad, en la hotelería por ejemplo es indispensable tener a la calidad como el principal elemento en todos los servicios que se ofrecen, ya que de esto dependerá el buen y adecuado funcionamiento del hotel y lo más importante que el huésped se vaya satisfecho con ganas de regresar e incluso traer consigo más clientes lo cual permitirá que el hotel sea reconocido por la buena imagen que se mantiene gracias a la calidad que se maneja en el mismo.

En definitiva se puede decir que la gestión de la calidad en los servicios es indispensable para que una empresa sea competitiva, el impulso de diversas acciones para mejorar los departamentos de una empresa provocará la mejora de ésta y al mismo tiempo el progreso de la misma, como consecuencia se generarán mejores ingresos ya que una empresa siempre se distinguirá por el servicio que ofrece y si este es bueno sin duda alguna el cliente tendrá preferencia por la mejor opción.

2.1.1 Evolución de la calidad en diferentes etapas.

El interés por hacer bien las cosas es innato al ser humano.

La evolución de la sociedad se origina por el deseo de mejorar continuamente los modos y formas de producción. El hombre primitivo también estuvo preocupado por la calidad, tenía que determinar si el alimento era correcto o si sus armas eran muy rudimentarias y sencillas.

La calidad es un ideal del ser humano en todas las culturas a lo largo de la historia, los grandes avances que disfrutamos en esta época, en cualquier ámbito ya sea artístico, económico, tecnológico o científico, demuestran claramente que la calidad es un afán que ha preocupado al hombre siempre.

Si se habla del ámbito hotelero la calidad es considerada un elemento indispensable para el buen funcionamiento de los diversos departamentos que conforman un hotel con la finalidad de brindar un buen servicio alcanzando e incluso superando las expectativas del huésped.

Al igual que la calidad la hotelería también ha venido evolucionando, los servicios han ido avanzando y mejorando conforme ha pasado el tiempo, hoy en día la mayoría de los hoteles están actualizados en los servicios que ofrecen y en los procedimientos que llevan para mejorar día a día y obtener buenos resultados.

En el Manual de Calidad en Gestión, Sánchez (2006) menciona:

“Esta evolución nos ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad y cómo, poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin la calidad no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto, sino, que en la actualidad, es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no solo para mantener la posición en el mercado, sino incluso para asegurar su supervivencia.”

Figura 1. Evolución de la calidad



Fuente: Adaptado a partir de Enríquez, Sánchez, 2006. Manual de calidad en la gestión: Aplicaciones al ámbito universitario: 285, España.

La figura 1 habla de la evolución que ha tenido la calidad desde la época artesanal hasta llegar a la calidad total, estas etapas han trascendido año tras año entendiendo que la calidad no es algo nuevo, en la época artesanal la calidad se basaba en la relación personal entre el artesano y el usuario, el cliente es quien juzgaba la calidad del producto de igual

forma como se hace ahora, después sigue la revolución industrial donde el taller pasa a ser una fábrica de grandes producciones con procedimientos específicos de calidad de los productos.

La siguiente época pertenece a la segunda guerra mundial, en esta época se pretendía asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción, continua la posguerra (Japón) en esta etapa se pretendía hacer las cosas bien a la primera y así minimizar costos mediante la calidad, satisfacer al cliente y ser competitivo, sin embargo en la posguerra en el resto del mundo cuanto más se producía mejor.

Lo que se pretendía en la posguerra era satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra, en esta época se da el exceso de producción por la gran demanda que existe, más adelante aparece el control de calidad una etapa donde entra la inspección en la producción para evitar la salida de bienes defectuosos cuya finalidad era satisfacer las necesidades técnicas del producto.

Terminando la etapa del control de la calidad entra el aseguramiento de la calidad donde aparecen sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos esto con la finalidad de satisfacer al cliente, prevenir errores, reducir costos y ser competitivo, por ultimo aparece la calidad total esta etapa se enfoca a la satisfacción en las expectativas del cliente, pretende satisfacer tanto al cliente externo como al interno, ser altamente competitivo.

En las diferentes etapas de la calidad lo primordial es la satisfacción del cliente mediante la adecuada realización del producto o servicio que se ofrece, la calidad es una herramienta necesaria para distinguir la particularidad de un producto o servicio complaciendo o superando las expectativas del cliente.

2.1.2 Calidad en el servicio.

Calidad en el servicio es aquel nivel de "excelencia" que la empresa ha decidido alcanzar para satisfacer a sus clientes (Kotler, 1991:58), es decir que fijar la satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos empresariales más importantes.

Los servicios son considerados intangibles, los cuales no son almacenables, ya que son producidos y consumidos en un mismo y único momento, que requieren de la participación interactiva entre el consumidor y las personas que ofrece el producto y finalmente que la calidad en la prestación compensa esta intangibilidad.

La calidad en los servicios se caracteriza por su inmaterialidad, puesto que solo existen como experiencias vividas, la Editorial Vértice (2008) hace referencia:

“cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos los componentes si no que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto es la impresión del conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también a generalizar los defectos que encuentra a su paso todo el servicio. Es esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. La oferta, ya se trate de un producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que si algo falla, la consecuencia es el fracaso.”

Una de las principales características de los servicios se basa en su carácter inmaterial. Para juzgar la calidad de un servicio el cliente debe recurrir a signos indirectos concretos. Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a criterios que pueden valorar inmediatamente. En la mayoría de los casos el cliente de un servicio comprende la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

Medina (2000) hace referencia sobre la calidad del servicio y declara:

“La calidad de servicio percibida por un cliente se define como la valoración que este realiza la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que

resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de desempeño del servicio” (163).

La calidad en el servicio se determina con la satisfacción del cliente, realizando los procedimientos adecuados, se pretende que en los diferentes servicios que se ofrezcan el cliente se vaya satisfecho e incluso se pueda superar las expectativas de los mismos, cuando se logra este objetivo puede considerarse un servicio de calidad lo cual permitirá a la empresa una imagen aceptada y competitiva con las empresas de servicio de su categoría.

2.1.3 Sistemas de gestión de calidad.

La gestión de la calidad ayuda a definir y aplicar la política de calidad e incluye la planificación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, sin embargo los sistemas de gestión de calidad se utilizan para prevenir la ocurrencia de cualquier problema que pueda presentarse, de igual forma detectarlos cuando ocurran, esto permitirá identificar la causa y por lo consiguiente eliminarla.

Como menciona López (2006): “un sistema de calidad es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad.” (13)

Por lo consiguiente se entiende por gestión de la calidad al conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad, por lo que se puede entender que un sistema de calidad busca obtener, mantener y perseguir una mejora continua de los productos o servicios en relación con los requisitos de la calidad.

Mientras que López (2006) comenta que un sistema de calidad debe “dar confianza a los clientes y otros agentes interesados en que los requisitos para la calidad están siendo alcanzados en el servicio entregado.” (14)

Un sistema de calidad trae consigo grandes beneficios es decir, cuando se implantan sistemas refiriéndonos a las empresas de servicio, esto permitirá que la calidad del servicio que se brinda aumente. Los clientes estarán satisfechos y aumentará la demanda, de igual forma al implementar un sistema de calidad mejora el ambiente empresarial es decir existe una mayor participación del personal en los diferentes procesos que se realicen, esto a la vez permitirá la mejora de la imagen, de la competitividad y podría garantizarse la supervivencia de la empresa, he aquí la gran importancia que tienen los sistemas de calidad en las diversas empresas de servicio que existen.

2.1.4 Auditoría en los procesos de calidad.

La auditoría es uno de los procesos más importantes dentro de una empresa ya que permitirá conocer el funcionamiento de la misma, verificar si los departamentos están funcionando adecuadamente de igual forma permite conocer si existe alguna anomalía que tenga como consecuencia el decaimiento de la empresa.

Griful y Canela (2005:12) mencionan:

“Una auditoría es un proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el alcance al que se cumplen los criterios de auditoría, las conclusiones del examen que se recogen en el informe realizado deben basarse en evidencias objetivas que en su mayor parte se extraen de los registros de la empresa”.

Las auditorías de procedimientos operan como una técnica para la verificación y examen formales, de que los procedimientos detallados en el plan de calidad se están siguiendo. El propósito primario es asegurar la ejecución efectiva de todos los aspectos del procedimiento de calidad, sin embargo si se indica se hará la identificación del diseño de procedimientos claves individuales.

La frecuencia con la que se realiza, se establece con base en el promedio de posibles cambios en las operaciones, como variación en el volumen de producción, rotación de

empleados, nuevas introducciones a la producción, y otros que impactarán en la planta. En operaciones de ritmo acelerado algunos procedimientos, como la capacitación de empleados y ciertos grupos de procedimientos pueden requerir auditorías mensuales, otros grupos requerirán trimestrales, y en algunos casos las harán semestrales.

Finalmente se entiende que la auditoría de procesos se basa principalmente en evaluar los diferentes procedimientos de una empresa, en las empresas de servicio por ejemplo se tendría que evaluar los diferentes pasos que se siguen para la realización de dicho servicio en los diferentes departamentos, con esta evaluación se conocerá si el proceso que se realiza es el indicado para satisfacer a los clientes y de igual forma para el mantenimiento de la empresa ante la competencia, en caso que las diferentes evaluaciones resulten negativas entonces se toman las medidas necesarias y procedimientos adecuados para mejorar y lograr los objetivos establecidos.

2.2 Proceso de venta.

El proceso de venta es un conjunto de pasos diseñados para tener contacto directo con el cliente y fortalecer la comunicación entre éste y la empresa; durante este proceso existen tres pasos: preventa, venta y post-venta, de los cuales, la etapa de la venta es la que más interesa durante esta investigación, ya que por medio de ésta se fortalece el lazo de compromiso en la prestación del servicio al cliente, ayuda a fortalecer las referencias del servicio a proporcionar y asegurar el continuo uso del mismo con cliente en la organización.

En la actualidad el proceso de venta se lleva a cabo de manera que tenga contacto directo con el cliente, es relevante considerar los diferentes beneficios que la empresa puede proporcionar a clientes, de manera que, cuando el producto se muestre esté a la medida de las necesidades de la persona a la que se le proporcionará el producto o servicio esto implicaría un rápido y acertado proceso para un logro de venta.

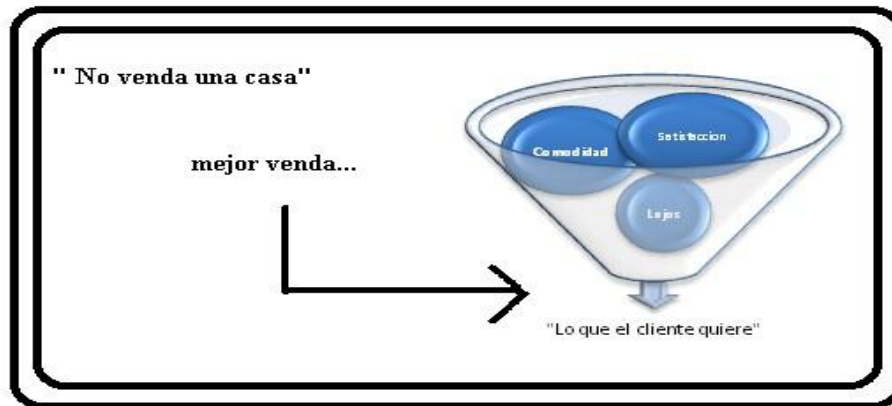
La utilización que le da cada organización consiste en las estrategias, cabe mencionar que las empresas tienen el proceso de ventas que les facilita cada situación en la que presentan su producto o servicio.

Llevar el proceso con debido control, hace que los logros sean enfocados solo en las ventas, y es de gran ayuda, ya que los colaboradores están preparados para la situación que se presente, son ellos en conjunto los que llevan al éxito o fracaso de las ventas, como mencionan Lamb, Hair, & Daniel (2006): “Los grandes administradores de venta no solo se centran en los objetivos, sino en todo el proceso que impulsa a una organización de ventas para alcanzar esos objetivos, sin un conocimiento profundo del proceso relativo, un gerente nunca tendrá éxito”. (565)

Sobre todo si durante el proceso se requiere trabajo en unión con otros compañeros es importante llevar a cabo las funciones correspondientes para que cada paso esté relacionado al otro sin dificultades. Para comenzar el proceso se debe realizar con una prospección de clientes que va ayudar a la identificación de éstos y a su vez guiará para aproximarse a los clientes potenciales lo cual concuerda con la idea de Kotler y Armstrong (2003): “Si la fuerza de venta se dedicara a perseguir cualquier ser viviente que parezca tener dinero, corre el riesgo de acumular clientes a los que resulta costoso servir, difícil satisfacer y nunca responderán a la propuesta de valor que se ofrece”. (530)

A continuación un ejemplo de una de las formas de cómo vender durante el proceso de ventas, donde se hace referencia a que el proceso debe contar con una forma de venta, el cómo presentar el producto es la manera que ayudará a enfocar directamente la aceptación del cliente, no solo presentar como tal al producto, posiblemente pueda hacerlo de manera que los beneficios sean los primeros en percibirse, esto tomando en cuenta lo que el cliente necesita y desee. (Véase figura 2)

Figura 2: Forma de vender un producto o servicio



Fuente: Elaborado a partir de: Parra (2004). *El poder de Ven- Ser Ventas y Servicios*. Panorama. P.49. México, D.F.

2.2.1 Preventa.

En esta etapa del proceso de venta se visualiza como fase previa a una compra, en la cual se planifica para la venta al mercado meta, también se fijan objetivos y se realiza prospección para la oferta del producto o servicio, donde la argumentación y exposición son de apoyo para la presentación estratégica y a su vez para el cumplimiento de la venta segura al cliente.

No todas las empresas tienen claro cómo utilizar o aprovechar esta etapa, Martínez (2005) menciona: “es la etapa donde el constructor empieza a comercializar sus productos antes de que estén terminados o incluso sin haber comenzado la obra”. (s/p)

De hecho la preventa es la fase importante para un comienzo exitoso, que contribuye al equipo que está desarrollando esta parte del proceso, desde luego se acepta la expresión de Prieto (2005) quién menciona: “son todas aquellas actividades encaminadas a lograr, de una manera profesional una alta dosis de seguridad y entusiasmo en el equipo vendedor”. (s/p)

Si bien, muchos autores han retomado éste tema, cada uno tiene su punto de vista enfocado a cuál es el centro del contexto, por lo que a continuación se hace referencia a diferentes autores con conceptos diferentes de la preventa.

Sin embargo Prieto (2005) enuncia: “es ofrecer al consumidor los productos que él desea, en la mejor calidad posible, presentación adecuada, y al mejor precio”, sin olvidar que previo a esta etapa se ha realizado la prospección de los posibles clientes, y ha habido un proceso de publicidad para dar a conocer el producto o servicio. (7)

Por un lado Kaplan (2008) expresa: “es el componente más crucial en el desarrollo y mercadeo exitoso de nuevos productos y servicios”, puesto que de esta fase depende el éxito o fracaso de la contratación del producto o servicio. (78)

No cabe duda que para el éxito de la venta se debe realizar una buena preventa. (Prieto 2005:24)

Con ello se percibe que es una fase relevante para el proceso de venta, puesto que se desarrollan acciones para cubrir los requerimientos del futuro cliente, con previa publicidad del producto o servicio, dependiendo de ésta fase el éxito o fracaso para poder pasar a la siguiente etapa que es la venta.

2.2.2 Venta.

Esta etapa se puede decir que es la más compleja, probablemente con dificultades por las situaciones que se presentan, recordando que cada venta es diferente una de otra, ya que cada cliente tiene propias perspectivas, sin embargo se utilizan técnicas de cierre para poder lograrla.

De acuerdo con Publicaciones Vértice S. L.: “La dificultad de cerrar una venta se basa en que es en ese justo momento cuando el cliente decide comprar el producto o por el

contrario, rechazarlo”, así que es la fase de mayor responsabilidad durante el proceso puesto que de aquí depende los ingresos de la organización. (67)

En cuanto al concepto de venta, Espejo y Fisher (2004) consideran que la venta: “es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia” y la definen como "Toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio", en esta etapa se hace presente el esfuerzo realizado en la investigación de mercado, decisiones en cuanto al producto o servicio y al precio, que permiten la consolidación de la venta. (26:27)

Sin embargo, el Diccionario de Marketing Cultural S.A., la define como: "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador", cabe destacar que en esta definición se menciona ya el intercambio, el producto o servicio por un pago económico, que es lo que le interesa a la empresa, pero para que esto suceda, el vendedor influye en el comprador para convencerlo. (340)

Por su parte Romero (1997) define esta fase como: "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido” y hace referencia que la venta puede ser: “1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (54), en este sentido tiene concordancia con la definición del Diccionario de Marketing Cultural S.A., ya que en las dos retoman la entrega de un bien o servicio a cambio un valor económico, al igual que Fresco (1997) la define como: “Transacción entre dos partes que acuerdan la transferencia de bienes y dinero a efecto de lograr un beneficio mutuo”. (Castro, et al. 2007:122)

Entendiendo a este paso como parte medular del proceso de que permite el intercambio de beneficios, haciéndose partícipe de las necesidades del cliente al proporcionar el producto o servicio.

El cómo llegar con éxito a este paso consiste en la forma en cómo se va desarrollando, el autor Tracy (2007) expresa: “vender no es fácil, uno tiene que estar todos los días alerta, buscando prospectos, identificando necesidades, haciendo presentaciones, superando objeciones y cerrando ventas” y argumenta que es “un trabajo muy duro”. (109)

Para considerar al vendedor como bueno, primeramente debe creer en el producto o servicio que oferta, como lo expresa James, de la Universidad Harvard: “el creer es lo que crea hecho” (Tracy, 2007), por eso es tan importante que venda en lo que realmente cree, pero sobre todo que lo conozca, para poder ofertarlo con seguridad.

Por su parte, el cierre de venta es suma importancia, puesto que cada venta es arte de la persona que lo está realizando, desde la perspectiva de la investigación que se plantea para crear un cierre, ya que se aplican emociones que no mantengan al margen de las expectativas del cierre, como la demostración del producto para asegurarse si al final de la presentación no habrá inquietud por parte del cliente, o por alguna inconformidad que no fue previamente explicada y por esta razón decida ya no adquirir el producto; aunque cada empresa crea su propia estrategia para el logro de un cierre, de acuerdo al producto o servicio que oferta; como menciona Tracy (2007): “una de las mejores técnicas de cierre que podemos aprender es el ascendente, también llamado cierre paso a paso o cierre automático”, explica que la técnica es comprendida por: “una serie de preguntas, cada una de las cuales conduce a la próxima y todas implican una respuesta afirmativa”. (110)

Durante la venta se presentan diversas situaciones, ya que cada cliente tiene diversas necesidades y forma de pensar, es importante analizar las acciones que se llevarán a cabo en esta etapa, puesto que cada actividad genera el último impulso para que se lleve a cabo la contratación del producto o servicio, cuidando que la oferta sea real para crear confianza en el cliente, y así pasar a la siguiente etapa que es la post-venta.

2.2.3 Post-venta.

La Post-venta es la última fase del proceso de venta, pero no por esto la menos importante, ya que durante esta etapa, se da seguimiento al cliente, y así poder evaluar los servicios prestados, por esta razón es la etapa de mayor influencia e importancia durante la investigación, puesto que el objetivo general es diseñar el proceso de evaluación y control que pueda ser de utilidad durante el cierre de la prestación del servicio del hotel para asegurar la calidad, y esto se logra mediante el conocimiento de las perspectivas del cliente.

Esta etapa permite recabar información de la forma que el cliente percibió el servicio o la venta y ayuda a reforzar medidas de evaluación y de esta manera corregir o prevenir en la próxima venta; además Arjona (1999) explica: “es el proceso principal que incluye las actividades después de realizada la venta o proporcionado el servicio. Incluye actividades de mantenimiento o atención posventa”. (61)

Esta etapa también ayuda a controlar el servicio prestado, puesto que es la prueba de calidad que se ha tenido en el servicio prestado, como lo menciona Abascal (2002) “son todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado sus usos”. (75)

Durante esta fase, se lleva a cabo el proceso de evaluación y control del servicio prestado, debido a que mediante las actividades desarrolladas en esta etapa se obtiene información oportuna para el mejoramiento continuo del servicio como si el cliente está satisfecho con el servicio, se puede obtener información para motivar al cliente a que regrese.

Cabe mencionar que durante esta etapa también existen las reclamaciones originados por la insatisfacción del producto o servicio, haciendo énfasis en que tienden a ser diferentes porque el servicio es intangible y el producto es tangible, en este caso existen influencias

que afectan directamente tanto a los productos como a los usuarios, como lo mencionan (Juran, Gryna y Bingham 2005):

- “Clima económico
- Edad
- Nivel económico
- Aptitudes Tecnológicas
- Precio unitario del producto”. (419)

Si estas reclamaciones se ven desde el punto de vista de la calidad, la empresa estaría perdiendo además de su economía, clientes que puedan ser reales.

Esta etapa es singular por el apoyo que se puede encontrar en el proceso que se realice, si las empresas lo utilizan, y mejor si se realiza con el fin de satisfacer más allá de las exigencias del cliente o para quedar satisfecho como empresa por el servicio que proporcionó.

2.2.4 Comportamiento del cliente durante el proceso de venta.

Es trascendente la forma en cómo el cliente puede reaccionar ante cualquier etapa del proceso de ventas, y a su vez relevante su participación en ello. Ciertamente todo el proceso de venta está compuesto por el cliente, persona o personas que adquirieron un producto o usaron un servicio. Pero durante este proceso se estima que el vendedor utilizó estrategias de convencimiento, y desde luego interviene el comportamiento del cliente durante el desarrollo de este proceso.

Notablemente cuando se ve las ventas desde la perspectiva de un vendedor, Blackwell, Engel y Minard (2002) hacen referencia: “a diario nos enfrentamos a una cantidad indefinida de problemas acerca del comportamiento del consumidor.” (3)

Es de suma importancia poder resolver los problemas a los que se enfrenta de manera inmediata para que no se perjudique ningún procedimiento en la venta o postventa, transformándola en una acción simultánea a reacciones que se tengan para utilizarlo

benéficamente a nuestro proceso o etapa en la que se esté desarrollando un comportamiento negativo.

Se puede entender que el comportamiento del consumidor sean todas aquellas actividades que se realizan por parte del que será o es el comprador de un producto o servicio, que desarrollará en la pregunta ¿por qué compra la gente? y a su vez que estén envueltas en el obtener, consumir y disponer.

2.3 La Post-Venta como estrategia.

Durante este tema se explica las partes importantes de la post-venta una estrategia que la empresa utiliza para mediar por última vez con el cliente antes que este decida, volver a comprar el mismo producto, serle fiel a la marca, o definitivamente irse con la competencia, por ello localizamos a la post-venta como el tema medular de la investigación.

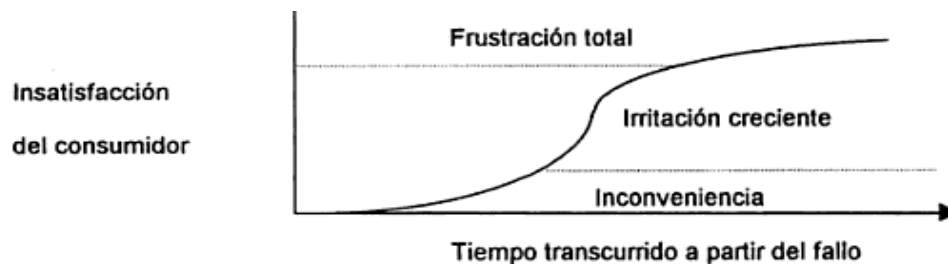
El servicio, que se presta en esta etapa tiene que hacer un mejor trabajo que el de la venta ya que con ello el cliente quedará convencido con el interés que se le atienda. Las quejas o lealtad son el resultado que tiene el servicio que se le prestó al consumidor.

2.3.1 El servicio de post- venta

Este servicio es la última oportunidad que se tiene con el cliente, de acuerdo a ello el cliente volverá a comprar el mismo producto o servicio, durante esta fase se debe actuar de manera rápida ya que si existe una molestia por parte del cliente se evitará que tenga consecuencias difíciles, esta última relación se manejará como estrategia para corroborar lo que se hizo durante el servicio prestado y si se cometió errores, se trabaja en ellos; la post-venta es una fase importante que la empresa utiliza, aplicándola para la mejora en el servicio prestado para tratar de no seguir un patrón de molestia sino, corregir lo que está causando y de manera rápida.

En la imagen 2 se muestra la insatisfacción del cliente y como va incrementado conforme el tiempo transcurre, si la empresa no hace nada por compensar o corregir el mal servicio, el cliente terminará posiblemente por cambiarlos o irse con la competencia.

Imagen 2: Insatisfacción del consumidor



Fuente: Adaptado a partir de Abascal 2002. Consumidor, clientela y distribución para economía del futuro. ESIC.

El servicio que se presta después del cierre de la venta incrementa la confiabilidad del cliente ya que el establecerá un nivel de satisfacción que tuvo antes de asistir al servicio de post-venta, incluso este servicio permite seguir teniendo clientes leales por la confianza de tener una garantía después de la venta y tener conocimiento que si el producto o servicio no fue satisfactorio, hay un servicio posterior que se puede utilizar para informar sobre la inconformidad que se tenga según el caso.

De acuerdo con Abascal (2002): “los servicios de post-venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos.” (75)

La empresa debe utilizar como estrategia este servicio para garantizar que el cliente quede conforme después de la venta o uso de algún servicio, y que de alguna forma se tenga la certeza de la satisfacción que corresponda a cada consumidor.

De acuerdo al giro de la empresa se puede tener dudas de cuáles son las actividades que cumplen con el servicio de la post-venta, pero según Abascal (2002): “los servicios de postventa cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso”. (75)

Puede ser que durante el servicio de post-venta se cumplan expectativas antes no generadas hacia el consumidor y de esta forma percibir lo que la empresa le está ofreciendo. Es muy importante mencionar que la calidad del producto o servicio es un factor muy importante para que el cliente tome decisiones, por ejemplo: una nueva compra o cambio de empresa incluso de marca.

Primordialmente este tipo de servicio ayuda a que las fallas se omitan después de un servicio de post-venta, pero existen ocasiones en que el producto sea el causante de asistencias consecutivas lo cual evita que el cliente este en conformidad con la venta realizada, Abascal (2002) menciona:

“los servicios de post-venta son más importantes cuando se espera que el producto provea un nivel constante y continuo de beneficios por un periodo de tiempo significativo después de la compra. En consecuencia la vida útil del producto puede ser concebida como una consecuencia de periodos de trabajo y periodos de paradas, que eventualmente termina con un fallo final, obsolescencia o reventa.”(75)

La post-venta, es la etapa donde se da seguimiento a los clientes que han hecho uso del servicio de la empresa, por medio de esta fase puede obtenerse referencias sobre la calidad en el servicio prestado, lo que es de importancia para los directivos porque permite la mejora continua.

2.3.2 Las quejas en la etapa de post-venta

La forma en cómo se debe colaborar con el cliente al atender alguna queja del servicio o producto debe ser comprensiva y por lo tanto dejar que el cliente exprese la inconformidad o la insatisfacción que cubrió de molestia el consumo que tuvo con anterioridad a la queja;

en algunas ocasiones esta etapa da oportunidad de saber la postura del consumidor ante el mal servicio que se presentó, o incluso se sabrá en que etapa del proceso de ventas se falló y en donde se encuentra el error; también podría ser el producto; no se hizo elección correcta de proveedores con estándares de calidad y el error se vio en la etapa de consumo, para ellos se debe investigar cuales fueron las causas de la queja y poder trabajar en ello.

Pero la base de la corrección en esta etapa se lleva a cabo con la precisión de la molestia del cliente y para saberlo se obtiene de ellos mismos, como bien expresa Ongallo (2012): “démosle, pues oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando” (184)

Depende de la forma en cómo se mantenga la atención, el cliente podría llegar a estar después de la queja satisfecho por la garantía de sentirse protegido ante el mal servicio que percibió en el uso del producto o servicio.

Durante esta etapa es importante manejar de la mejor manera las quejas que se presenten, puesto que de la solución que se brinde dependerá la perspectiva del cliente respecto a la empresa.

2.3.3 Comportamiento del cliente en la post –venta.

Si bien se ha mencionado respecto a la oportunidad que se tiene con el cliente de saber cuáles fueron inconformidades del servicio prestado, pero también se presentan preferencias por el tipo de servicio que percibió el cliente, todo esto se puede obtener mediante una evaluación al final del consumo, se usan herramientas que pueden ser las convincentes para la obtención de información que cumplirá con objetivos de la empresa; Manera y Rivero (2005) hacen mención:

“el objetivo de la evaluación de compra como fase del proceso de compra, después de la toma de decisiones, será el de aumentar el conjunto de experiencias almacenadas en la memoria como apoyo para juicios futuros y

proporcionar información al consumidor sobre la calidad de su selección”.

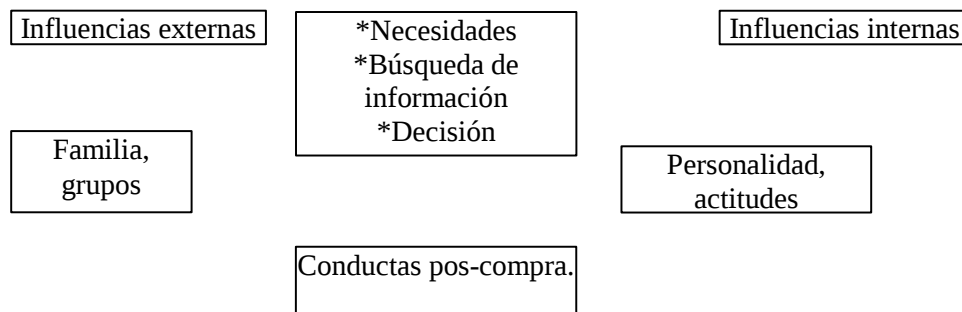
(159)

Aunque es interesante mencionar la perspectiva antropológica de Hofstede donde manifiesta que “las influencias internas y externas sobre las personas son determinadas por la cultura” (Grande 2004).

Por lo que, se capta un panorama que la empresa debe cumplir, e incluir en su organización “La Cultura”, ya sea enfocada al servicio, o al grupo en el que se trabaja para crear una ambiente satisfactorio en donde trabajar para el cliente sea el principal objetivo del trabajador, que también influye en ocasiones con el comportamiento del cliente. A continuación se muestra lo mencionado mediante la figura 3.

Figura 3: Modelo comportamiento consumidor Prof. Grande Esteban

Colectivismo-Individualismo Aversión a lo incierto Distancia del poder



Fuente: Adaptado a partir de Merino 2009. Inmigración y consumo. Edi. ESIC. 39.

Es de suma importancia tomar en cuenta y actuar sobre el comportamiento de los clientes, puesto que es influido de manera interna y externa, esto se llevara a cabo mediante el trabajo en equipo, para lograr la satisfacción de los clientes.

2.3.4. Procedimiento de evaluación y control del servicio mediante la post-venta.

En fases de esta índole se puede decir que es la encargada de la revisión de satisfacción y a su vez evalúa el servicio prestado con anterioridad que se investiga en la parte de postventa, de acuerdo con Fernández V. y Fernández R. (2010):

“Se entiende por procedimientos y evaluación de control del servicio de atención al cliente la intervención formal que consiste en la verificación del cumplimiento de todos los requisitos que preceptivamente deben estar incorporados en la aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.”(258)

Y también menciona que “cualquier empresa necesita hacer un seguimiento sobre todo un procedimiento interno de atención al cliente” (259).

Es decir que, es indispensable contar con lo antes dicho para mantener comunicación a través de medidas internas con los colaboradores e implementarlo en el uso diario para proporcionar al cliente un excelente servicio y evitar inconvenientes continuamente.

Para poder obtener resultados agradables del servicio se debe con anterioridad trabajar con los colaboradores de la empresa debidamente se les capacita e instruye con información adecuada y manteniéndolos trabajando con las actividades definidas para saber cuáles son las labores a las que ellos están al frente; cuando se requiera de algún dato se sabe a quién recurrir de los trabajadores.

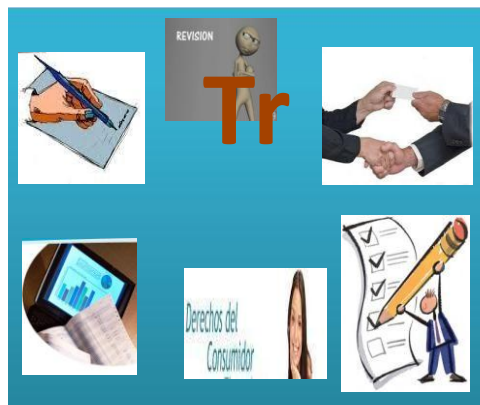
Prosiguiendo, también se puede aplicar el procedimiento con fin de enterarse de la calidad del servicio que se está proporcionando por parte de los empleados, el objetivo será ir mejorando con base a la información recolectada con la herramienta seleccionada que ayude en un futuro a la toma de decisiones de los directivos.

Para Fernández V. y Fernández R. (2010):

“El tratamiento de anomalías en el servicio de control interno se desarrollan actividades como:

- ✓ Emitir informes.
- ✓ Intervenir aquellos expedientes que por razones de dificultad deban ser objeto de revisión previa.
- ✓ Revisar los acuerdos a los que se ha llegado con el cliente.
- ✓ Vigilar el cumplimiento de los acuerdos a los que se haya llegado con los clientes.
- ✓ Aprobar y reconocer los derechos de los clientes.
- ✓ La persona responsable del servicio de control interno podrá pedir directamente al departamento o persona de la empresa que corresponda, los informes que considere necesarios así como los antecedentes y documentos precisos.”(259)

Imagen 3. Proceso de evaluación



Fuente: elaboración propia

Lo mencionado será el apoyo para comenzar una evaluación exitosa, son estrategias que favorecerán tener a la mano formas rápidas de respuestas al cliente, apoyando al desarrollo del control en esta etapa; el tiempo de respuesta es algo muy relevante y desde luego la promesa que se le está dando al cliente debe cumplir con las características que se proporcionó esto aumenta el posicionamiento que se tiene con la competencia; que en su mayoría no se debería tener un incremento en las quejas si no mantener un nivel de calidad que permita mantener con buena imagen a la organización.

Mencionan Fernández V. y Fernández R. (2010):

“Por último se realizará una evaluación del servicio, verificando y controlando cómo lo lleva a cabo el personal empleado en la empresa. Para obtener una mayor eficacia a la hora de realizar una evaluación de control en todo el proceso de atención al cliente, se utiliza una serie de elementos que son fundamentales como la encuesta en donde el cliente puede expresarse de manera directa, preferencias, dudas, o quejas de algún servicio determinado.” (259)

Se puede utilizar de apoyo un formato que a grandes rasgos explique la inconformidad que tiene el cliente con la empresa (véase imagen 4).

Imagen 4: Formato para el informe de producto o servicio inconforme.

INFORME DE PRODUCTO O SERVICIO NO CONFORME	
Fecha:	Departamento:
No. De registro:	
Incidencia	
Análisis de las causas	
Soluciones	
Acciones	
_____ Encargado del departamento	

Fuente: elaborado a partir de Fernández V. y Fernández R. 2010. Comunicación empresarial. Paraninfo. P. 260

El formato ayudará a las actividades que se realizan para el control durante el servicio post-venta y dará pauta para analizar la línea de tiempo que se podrá utilizar para atender al cliente lo más rápido posible.

Una de las estrategias para llevar un control de las inconformidades es llevar un registro de ellas y porque están sucediendo, y con ello se notaran cuáles son las actividades que no están funcionando bien durante el proceso de venta, también ayuda a verificar si existiera alguna anomalía por parte del cliente, si éste llegará a presentar quejas durante todos los servicios prestados a partir del historial que se pueda obtener de este control se podrá observar inmediatamente depende del sistema que se utilice.

La calidad en el servicio es necesaria para una empresa, si ésta desea que el cliente sea fiel al servicio, para ellos debe trabajar mediante sistemas de gestión de calidad, que ayude durante el proceso de venta, pero sobre todo en la última etapa que es la post-venta, puesto que es durante esta fase que se refuerzan tratos con el cliente, mediante instrumentos diseñados, tomando en cuenta el comportamiento de los clientes, quejas que se presenten en esta fase así poder llevar el proceso de evaluación y control del servicio de forma correcta.

CAPITULO III. Contextualización del objeto de estudio.

Se hace referencia en esta etapa de investigación a la vía contextual por la cual se induce al camino del objeto, se menciona la ubicación de la ciudad, así mismo se comenta a cerca del turismo y la competitividad, desarrollando la descripción de los hoteles principales que se encuentran en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, encontrando información básica de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en la misma ciudad, exponiendo un panorama de los servicios que puede encontrar en cada uno de estos hoteles, valorando con ello una descripción que implica la perspectiva de la capacidad de calidad que un hotel debe tener, lo cual es relevante, para saber qué servicios ofrecen es la base para proseguir con la investigación.

3.1 Tuxtla Gutiérrez

La presente investigación se lleva a cabo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital de Chiapas, su nombre proviene del vocablo náhuatl, Tuchtlán que significa: “lugar donde abundan los conejos” y fue pronunciado por los Españoles como Tuxtla. En el siglo XIX, se le añadió el nombre de Gutiérrez en honor a Joaquín Miguel Gutiérrez, político liberal que luchó para que este territorio no formara parte de Guatemala. Capital de Chiapas desde 1892, Tuxtla es relativamente moderna comparada con el resto del estado. (Catálogo Estatal Chiapas)

3.1.1 Ubicación

La ciudad de Tuxtla Gutiérrez se localiza en la parte central del estado de Chiapas, a 550 m.s.n.m. El terreno es relativamente plano debido al declive que existe hacia el río Sabinal. Colinda al norte con los municipios de San Fernando y Osumacinta, al este con Chiapa de Corzo, al sur con Suchiapa y al oeste con los municipios de Berriozábal y Ocozocoautla. Con una población aproximada de 434,143 habitantes, su extensión territorial es de 412.4 km². (conecultachiapas.gob)

3.1.2 Turismo en Tuxtla Gutiérrez

Ciudad cálida por su gente y clima, en Tuxtla Gutiérrez se combina la riqueza cultural, atractivos naturales e infraestructura moderna que hacen de ella una estancia inolvidable para el turista que visita Chiapas.

Tuxtla Gutiérrez cuenta con infraestructura turística de primer orden para satisfacer las necesidades de los visitantes. Con servicio hotelero de primera clase que cuenta con más de 3,000 habitaciones, centro de convenciones, restaurantes de cocina regional e internacional, 6 plazas comerciales y vida nocturna, la capital del estado se distingue por su hospitalidad y alegría (turismo.chiapas.gob)

Los principales atractivos turísticos con los que cuenta Tuxtla Gutiérrez son:

- **Zoológico Miguel Álvarez del Toro**

Ubicado en la reserva “El Zapotal”, reserva ecológica de más de 100 hectáreas de selva semi-húmeda cuyo nombre se debe a la presencia de varias especies de árboles de zapote, se localiza en la periferia sur oriente de Tuxtla Gutiérrez. (Véase imagen 5).

Exhibe la gran diversidad de fauna del Estado a través de las 220 especies animales en sus recintos naturales y 154 especies que habitan libremente a lo largo del área. Es reconocido a nivel mundial por su original diseño, por exhibir únicamente fauna chiapaneca en su hábitat natural como el jaguar y jaguar negro, tigrillo, guaunque, puma, o aves como el quetzal, la guacamaya roja, tucán, ocofaisán, diferentes tipos de águilas, y varias especies de reptiles como nauyaca o cascabel y por la investigación en pro de la conservación.

Dentro de sus instalaciones posee el museo de cocodrilo, que es el primero de su tipo en Latinoamérica y Chiapas es el único estado que tiene en su territorio las tres especies de cocodrilos que habitan en México. En el museo puedes conocer cómo es la vida de los

cocodrilos, su hábitat, su alimentación y su anatomía. Ofrece recorridos nocturnos en los que podrás incluso tocar a un cocodrilo bebé.

Recorre un circuito de 2.5 km. mientras observas de cerca una muestra de fauna silvestre en condiciones adecuadas de vida y encuentra algunas especies en completa libertad como los monos saraguato. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 5: Zoológico Miguel Álvarez del Toro



Fuente: <http://www.turismochiapas.gob.mx>

- **Museo de Ciencia y Tecnología (MUCH)**

Ubicado en la reserva ecológica "El Zapotal" y atrás del Zoológico Miguel Álvarez del Toro (Zoomat). La misión del Museo Chiapas de Ciencia y Tecnología es dar a conocer, a niños y adultos, el funcionamiento tecnológico de los avances científicos modernos mediante espacios interactivos, didácticos y lúdicos. (Véase imagen 6)

Consta de una sala dedicada a exposiciones temporales, un espacio llamado Ciencia Recreativa equipado con una ludoteca y una computeca y en donde se imparten talleres de ciencia; y tres salas permanentes cuyas temáticas son las siguientes: Universo y Tierra; Vida y ser humano; Comunicaciones y herramientas. Esta última sala describe el desarrollo

de la tecnología abordando los temas de la nanotecnología, la biotecnología, el desarrollo sustentable, la robótica, la inteligencia artificial y las tecnologías de la información.

Dentro de los servicios que el museo presta se pueden encontrar visitas guiadas a grupos escolares, un auditorio y una cafetería donde tienen lugar actividades y eventos, tales como desayunos, ruedas de prensa, foros, presentación de libros y conferencias magistrales, entre otros. Los horarios son de martes a viernes de 9:00 a 17:00 y sábados y domingos de 10:00 a 17:00. (<http://www.turismochiapas.gob.mx>)

Imagen 6: Museo Chiapas de ciencia y tecnología.



Fuente: <http://www.turismochiapas.gob.mx>

- **Parque Jardín de la Marimba**

El Parque de la Marimba se ha convertido en punto de reunión y entretenimiento familiar, debido a que por las noches y durante todo el año se puede escuchar y bailar la música en vivo del instrumento representativo del estado de Chiapas: la marimba (Véase imagen 7). Las melodías se ejecutan en un kiosco a la usanza tradicional, haciéndose acompañar por el público asiduo. Adornado con bellos jardines es sin duda uno de los sitios folklóricos y culturales más hermosos de la capital. Alrededor del parque podemos encontrar muchos locales con antojitos chiapanecos, golosinas y mucho café. Los establecimientos suelen contar con sillas y mesas en las banquetas para que uno esté siempre al pendiente de la fiesta que suceda cada tarde en el parque de la marimba.

Inaugurado el 12 de Septiembre de 1993, con 17 años de actividad ininterrumpida. Tanto Tuxtlecos como visitantes se dan cita en este lugar para escuchar y bailar al ritmo de las maderas que cantan. En él se toca música de Marimba diariamente, de lunes a sábado de 6:00Pm - 9:00Pm y días domingos de 6:00Pm - 10:00Pm.

(<http://www.turismochiapas.gob.mx>)

Imagen 7: Parque jardín de la marimba.



Fuente: <http://www.turismochiapas.gob.mx>

- **Museo de la Marimba**

Ubicado a un costado del Parque Jardín de la Marimba; dedicado a difundir la historia de este magistral instrumento en el Estado, los tipos de marimbas y las semblanzas de las familias destacadas en este arte. (Véase imagen 8)

El Museo de la Marimba fue inaugurado el 14 de Marzo del 2006; es un espacio dedicado a investigar, preservar y difundir la historia, orígenes y desarrollo del instrumento musical y de las melodías interpretadas con marimba. Cuenta con 20 marimbas de tamaño natural, fotografías de los grupos marimbísticos más importantes de la región, compositores y constructores de marimbas. El espacio fue construido con el objetivo de rendir homenaje al instrumento emblema de nuestro estado, a través del cual se fomenta, estimula, conserva la cultura marimbística. También cuenta con una sala lúdica, un taller de formación,

fonoteca y una sala audiovisual para que el visitante pueda tener mayor información acercade este instrumento musical. Recientemente se inauguró una sala dedicada al Maestro Zeferino Nandayapa, donde el visitante podrá conocer de cerca la vida y obra de este exponente de la música de marimba en el país.

La marimba es el instrumento musical que representa a Chiapas, pero también es un instrumento en el que se han fusionado culturas de continentes tan lejanos entre sí como el africano y el americano guardando en ella el secreto de sus orígenes en cada una de estas latitudes. Por esta razón, se creó este recinto que cobija la historia detrás de la marimba así como el recorrido de ésta en territorio chiapaneco. El horario para visita es de martes a domingo de 10:00 a 22:00 horas. (<http://www.turismochiapas.gob.mx>)

Imagen 8: Museo de la marimba.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **Calzada de los Hombres Ilustres**

Su nombre completo es "Calzada de los Hombres Ilustres de la Revolución Mexicana", llamada así ya que en ella se localizan los bustos de personajes forjadores de nuestra historia. Se localiza en el lado norte oriente de la ciudad, es una de los más antiguas y

tradicionales de la capital, adornada por un espeso bosque que da la bienvenida con el museo y jardín botánico “Dr. Faustino Miranda”. (Véase imagen 9)

Atravesando la calzada, en una caminata de 150 m. aproximados se localiza el Museo Regional de Chiapas y casi en frente de éste el Museo de Paleontología Eliseo Palacios Aguilera. Al final de la calzada se localiza el Teatro de la Ciudad Emilio Rabasa.

Imagen 9: Calzada de los hombres ilustres.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **Museo y Jardín Botánico "Dr. Faustino Miranda"**

En un recorrido se aprecia el Huerto Zoque, las cactáceas, la de plantas medicinales y las acuáticas, entre otras colecciones vivas. El jardín botánico cuenta con más de 780 especies, es el más antiguo de México y ocupa una superficie de 4.4 hectáreas prácticamente en el centro de la ciudad y se caracteriza por exhibir especies nativas de la región central de Chiapas, fue fundado en 1949 por el Dr. Faustino Miranda, localizado en la Calzada de los Hombres Ilustres, el Jardín destaca como un bosque en el centro de la capital (Véase imagen 10).

Imagen 10: Jardín botánico.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

El museo botánico está al frente de la entrada principal del Jardín. La colección principal del museo es la de "Maderas de Chiapas", otra colección importante es la de plantas medicinales. El jardín está abierto al público de martes a domingo de de 9 a 18 Hrs. y el museo de lunes a viernes de 9 a 15 hrs. y Sábados de 9 a 13 hrs (Véase imagen 11). (turismo.chiapas.gob)

Imagen 11: Museo botánico.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013

- **Museo de Paleontología "Eliseo Palacios Aguilera"**

El museo fue inaugurado el 21 de Octubre del 2003. Su arquitectura, con un diseño en forma de ocho y con un moderno acabado museográfico, lo hace diferente a los demás museos del Estado (véase imagen 12). Muestra valiosas colecciones sobre fósiles de plantas y animales encontrados en territorio chiapaneco, cuenta con 7 salas equipadas con

modernos sistemas interactivos. Los fósiles en exhibición datan de diferentes edades, contando con fósiles de 10,000 años hasta los 300 millones de años, varios han sido nuevas especies para la ciencia. En este Museo se exhibe un esqueleto Dientes de Sable, única réplica armada en México. Abierto de martes a viernes de 10 a 17 hrs.; sábados y domingos de 11 a 17 hrs. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 12: Museo de Paleontología “Eliseo Palacios Aguilera”



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **El Glorioso Cristo de Chiapas**

Es una obra artística monumental. El proyecto, con casi 20 años de preparación, se localiza en Copoya, un pueblo pintoresco ubicado muy cerca del centro de Tuxtla Gutiérrez Chiapas, México. La construcción del Cristo Monumental busca contribuir al desarrollo de las actividades turísticas, ecológicas, sociales y religiosas, desarrollando un sentido de unidad entre los chiapanecos y sus visitantes (véase imagen 13).

El Cristo de Chiapas es una obra diseñada por el reconocido Arquitecto Jaime Latapí López y es auspiciado por el Patronato "Cristo de Copoya" A.C. Tiene una altura de 48 mts. Más 16 mts. de base, que hacen una altura total de 64 mts., colocándose como el monumento más grande del mundo en su tipo. Esta obra se puede observar desde cualquier parte de la Ciudad, ya que está ubicada sobre el Cerro Mactumactzá, al sur de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 13: Glorioso Cristo de Chiapas.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **Museo Zoque**

El museo Zoque de Copoya fue inaugurado en el año del 2006, este recinto tiene como finalidad la apreciación de los elementos que identifican a la Cultura Zoque, apreciar las diferentes danzas que realizaban y la vestimenta que utilizaban así como la historia de dicha etnia. A escasos 20 minutos del centro de Tuxtla Gutiérrez, se llega a la Delegación Copoya, comunidad considerada como uno de los pocos puntos que mantienen vivo el espíritu y las tradiciones de la gente zoque, raíz ancestral de la región centro del Estado. En el parque central se encuentra el Museo Zoque, cuyas salas nos revelan el origen, las costumbres, el arte y la cosmovisión de esta cultura (véase imagen 14).

En el museo se puede apreciar la vivienda la cual es tradición que el techo sea de zacate, paredes de bajareque y piso de tierra. Actualmente ésta sólo se encuentra en las rancherías más alejadas, ya que ha sido sustituida por construcciones de lámina, cemento, tabique y piedra.

Las casas cuentan con un patio o solar donde se cultiva una gran variedad de frutales: mangos, limones, naranjas, anonas, plátanos, flores y plantas de uso medicinal y culinario. Generalmente, la vivienda es de forma rectangular con una sola habitación que tiene un anexo más pequeño usado como cocina.

A un costado del museo también se pueden apreciar fotos de las diferentes costumbres, tradiciones, creencias y leyendas. El museo Zoque cuenta con talleres donde se puede aprender a tocar el tambor y pito, música regional de los zoques así como un espacio de área audiovisual y biblioteca. El horario de de martes a domingo de 10:00 a 18:00 horas. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 14: Museo Zoque



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **El Cañón del Sumidero**

Es una falla geológica formada hace aproximadamente doce millones de años en la Sierra Norte de Chiapas. Se cuenta entre las más espectaculares de América, con muros que se elevan hasta los 1000 metros sobre el nivel del mar, donde corren las aguas del río Grijalva. Declarado Parque Nacional desde el 8 de Diciembre de 1980, cuenta con casi 22 000 hectáreas. El Cañón del Sumidero se puede apreciar de dos maneras: vía terrestre desde arriba, visitando sus cinco miradores desde donde se puede apreciar un paisaje de una majestuosidad incomparable o navegarlo a través del río (véase imagen 15).

La parte navegable del río tiene una extensión de 13 km. desde los embarcaderos ubicados en Chiapa de Corzo hasta el vaso de la Presa Hidroeléctrica Manuel Moreno Torres, mejor conocida como Chicoasén.

Existe una leyenda que nos dice que el pueblo de los Chiapa, habitantes de este lugar, prefirieron suicidarse aventándose al Cañón antes de ser esclavos de los españoles. Se sabe también que este pueblo guerrero por naturaleza nunca fue conquistado por los aztecas. Otra leyenda popular dice "que un príncipe chiapaneca antes de arrojar a las profundidades del Sumidero, hizo saber a sus guerreros que al ofrendar su vida a los Dioses, quedaba cerrado el paso por el cañón a hombres blancos que vinieran de lejanas tierras, en búsqueda de sus riquezas; solamente a nuestros hijos se les abrirán las puertas del Cañón del Sumidero, para que penetren y sean los únicos en conocer la tumba de la raza".

Muchas expediciones quisieron atravesar el gran Cañón del Sumidero sin éxito. Los primeros que lo intentaron fueron los franceses Pedro Gastinel, Adrián y Esteban Foudon, quienes perdieron la vida al intentarlo en 1869. Posteriormente, en 1958 una expedición del H. Colegio Militar de la Ciudad de México, fracasó en su intento. Siguieron los norteamericanos que lo intentaron sin éxito en 1959. Pero fue hasta 1960 que un grupo de chiapanecos encabezados por Jorge Narváez, denominados el Grupo del Pañuelo Rojo, lograron atravesar los rápidos a lo largo de 19 kms. Este grupo estaba conformado por Jorge Narváez Domínguez, Maximiliano Hernández Castillejos, Martín Pérez Chamé, Salvador Hernández Castillejos, Rodolfo Castillejos Sánchez, Eneas Cano Zebadúa, Nabor Vázquez Juárez y Ramón Alvarado Zapata. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 15: Cañón del Sumidero.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **Miradores del Cañón del Sumidero**

Una carretera bien trazada, con dos amplios carriles, permite el acceso a vehículos; ésta recorre en forma ascendente las colinas frente a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, para luego adentrarse hacia el lado oeste de las paredes del cañón; a lo largo de todo el trayecto, se desprenden pequeños caminos que van hasta los miradores: La Ceiba, La Coyota, El Roblar, El Tepehuaje y Los Chiapa, este último ubicado a 22 km de distancia de la capital del estado.

La Ceiba

Se vislumbra hacia la derecha Chiapa de Corzo, y ya en un plano más cercano se percibe con claridad cómo las paredes van tomando altura paulatinamente y el río Grijalva queda apenas como una superficie móvil, a través de la cual las lanchas se adentran en los desfiladeros con sus visitantes.

La Coyota

Se observan las proporciones de las inmensas paredes; tan altas resultan ser, que sólo se iluminan cuando el sol se encuentra en el cenit, pues fuera de esos momentos unas a otras se obstruyen el paso de la luz y esto, claro, determina la cantidad y tipo de vegetación que albergan, pues ésta varía de acuerdo con las condiciones de humedad existentes, la exposición al sol y los tipos de suelo en donde sujetan sus raíces.

El Roblar

Es preciso caminar por un largo sendero empedrado entre árboles y arbustos, que se presta para contemplar las aves y otras especies de fauna, que deambulan normalmente por la selva baja y mediana que llega hasta los acantilados. Desde la terraza, las vistas de las paredes siguen siendo impresionantes y la vegetación, que se afianza para no caer, resalta aún más las enormes rocas verticales.

El Tepehuaje

Permite ver gran cantidad de aves que se balancean, apenas con extender sus alas, por las corrientes de aire que transitan por la parte alta del cañón. Seguramente podrás observar las dos especies de zopilotes más comunes, el de cabeza gris (*Coragyps atratus*) y el de cabeza roja (*Cathartes aura*), que son algunas de las aves más conspicuas, sobre todo en las partes altas, pues anidan en las oquedades que las paredes del cañón ofrece, sin que tengan las molestias que otros depredadores les causan a sus polluelos en otras circunstancias.

Los Chiapa

Localizado en uno de los recodos más pronunciados que las paredes forman, prácticamente permite observar el cauce del río en unos noventa grados, que desaparece a la izquierda, en una superficie confinada cientos de metros por debajo del mirador. (turismo.chiapas.gob)

- **Parque Amikúu (cerrado actualmente)**

Ubicado en el corazón del Cañón del Sumidero, el parque es una pequeña selva cercada por las altas paredes del cañón; sus senderos permitían conocer la flora y la fauna nativas, además de practicar actividades de aventura dentro del imponente Cañón del Sumidero (véase imagen 16).

El Parque Amikúu ofrecía diversión para toda la familia. Contaba con un pequeño museo el cual exhibe algunos trajes típicos e instrumentos musicales autóctonos. Así mismo también con un aviario en el que habitaban tucanes, guacamayas, hocofaisán y un herpetario, un cocodrilario, jaguares, puma y venados. Dentro del parque existe una alberca con chapoteadero, además contaba con un snack bar y un restaurant desde el cual podía uno admirar una imponente vista al Cañón del Sumidero. Ofrecía oportunidades de convivir con tucanes, guacamayas, serpientes, monos, felinos y cocodrilos. Además de ofrecer actividades de aventura como escalada y rappel en pared natural, además de practicar Kayac en las aguas del río Grijalva y por si esto fuera poco el parque contaba con dos tirolesas: La Megatirola que iba sobre la montaña dentro del parque hasta llegar sobre el área de alberca o la Tirolesa Cañón de 300 mts. de longitud y que va sobre el río.

El Parque Amikúu estaba abierto los 365 días del año de 10:00 a 17:00 hrs. el embarcadero llamado Marina Amikúu se localiza en la Carretera Tuxtla-Chiapa de Corzo Km. 11. Ofrecían diferentes paquetes que incluían el recorrido del Cañón del Sumidero, acceso al parque y actividades de aventura. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 16: Parque Amikúu



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **Calzada de las Etnias**

Localizada en el lado Oriente de la ciudad a un costado del estadio de fútbol, en esta calzada se muestran siete esculturas que representan las diversas culturas vivas del Estado de Chiapas, alusivas principalmente a cinco etnias: la Chiapaneca, la Tojolabal, zoque, la Tzotzil y la Tzental en el que se plasmaron sus principales tradiciones y costumbres.

Yo soy Chiapas

Esta escultura de Martín Abadía tiene 6 mts. de altura, presenta 4 caras alusivas a iconos representativas de Chiapas: el Rey Pakal, el Jaguar, el rostro de una mujer indígena y el Parachico.

Autoridad Chamula

Personaje que viste su tradicional atuendo llamado “chuj” y que en su mano derecha sostiene el bastón de mando, que simboliza la autoridad de los pueblos tzotziles. El Chamula es una obra del escultor Mario Avitia.

Familia Tojolabal

Esta escultura del artista plástico Robertoni Gómez representa “Tojolabales con su vestido tradicional, la mujer le está enseñando a su hija a tejer, que es la costumbre generalmente indígena de nuestros pueblos y el señor va cargando una red con mazorcas, lleva la mano en el corazón, mostrando el sentimiento de ver a la familia”.

La Ceiba

Del artista Arturo Cordero, esta escultura representa a los Chiapanecas, en la que se puede ver a un hombre que emerge del tronco de una ceiba cargando un mecapal con un tercio de flor sagrada Niluyarilu.

Mujer y niños tzeltales

En esta escultura de Sebastián Sántiz, se observa la comunión y los lazos afectivos que existen entre la madre y a sus hijos, todos visten su ropa tradicional. La madre está dando consejos a sus hijos.

Las hijas de la noche

Esta escultura representa a la etnia tzotzil y está conformada por a dos mujeres con su vestimenta tradicional, una de Chamula y otra de Chenalhó como parte de la etnia tzotzil. Del escultor Rafael Araujo. (turismo.chiapas.gob)

- **Museo Regional de Chiapas**

El edificio actual del museo es una moderna construcción que se distingue por sus amplios espacios abiertos (véase imagen 17). Su apariencia y textura exterior se caracterizan por el uso del tabique lo que le otorga peculiaridad entre las grandes obras contemporáneas de la capital chiapaneca. Forma parte de un área recreativa-cultural

constituida por el Jardín Botánico, el Teatro de la Ciudad y el Centro de Convivencia Infantil y cuyo eje es la Calzada de los Hombres Ilustres.

En el Museo se exhiben piezas arqueológicas exclusivas del Estado de Chiapas. Cuenta con dos salas de exposiciones permanentes: la primera se refiere a los pueblos prehispánicos de Chiapas y contiene una colección de piezas arqueológicas muy valiosas, la segunda sala alberga aspectos históricos, artísticos, y etnográficos del siglo XVI con una importante colección de arte colonial chiapaneco; existe una tercera sala de exposición temporal.

El proyecto arquitectónico, realizado por Juan Miramontes Nájera, obtuvo el primer premio de la Unión de Arquitectos de Bulgaria en 1985. La construcción del edificio se inició en 1979 y fue concluido en 1982. Abre sus puertas de martes a domingo de 9:00 a 17:00 horas. (turismo.chiapas.gob)

Imagen 17: Museo regional de Chiapas.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

- **Museo del Café**

El museo es un espacio comprometido en el rescate, conservación y divulgación de la cultura cafetalera de Chiapas y promueve la importancia social, económica y ecológica de esta actividad, así como de la difusión y promoción del consumo socialmente responsable del aromático. Localizado en 2ª oriente norte # 236 Col. Centro (véase imagen 18).

A través de visitas guiadas conocerá el origen del café, su dispersión por el mundo, además de su propagación a México y Chiapas. Identificará las características fundamentales de un cafeto y su cultivo en la región, además de los diferentes procesos de transformación, las cadenas de distribución, la comercialización de café y los pasos necesarios para el disfrute de una rica taza de café en su mesa.

El inmueble en el que se encuentra actualmente el museo, está registrado dentro del Catálogo Nacional de Monumentos Inmuebles del Estado de Chiapas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). El museo consta de tres salas permanentes y una temporal que promueven y resguardan la historia, la biología, los sistemas de cultivo, la transformación y comercialización del grano, las migraciones extranjeras y el establecimiento de fincas productoras del café. Aloja más de 200 piezas principalmente herramientas, maquinaria, trajes típicos, muestras de café y un acervo bibliográfico especializado. Además tiene una sala audiovisual en donde se llevan a cabo los jueves de Cine-Café. (turismo.tuxtla.gob)

Imagen 18: Museo del Café.



Fuente: turismo.tuxtla.gob 2013.

Tuxtla Gutiérrez es una ciudad con atractivos variados, y por ser la capital del estado, genera derrama económica, ya que cuenta con diversos hoteles, usados en su mayoría para negocios.

3.1.3 Aplicación de la calidad en el servicio de hospedaje

Es de suma importancia que al servicio se le apliquen elementos que colaboren con el desempeño, esto dará resultado como la calidad aprovechada en los distintos establecimientos de servicio.

El mantener los márgenes de la calidad en los establecimientos de hospedaje se liga con los objetivos que la empresa plantea; incluso para cumplir con las expectativas del cliente, se debe manejar prioridad en el manejo de aspectos de calidad.

A fin de ofrecer servicios con mayor calidad y calidez, en la atención al turista nacional y extranjero, la Secretaría de Turismo impartió cursos de capacitación a prestadores de servicios turísticos. Estos cursos son gratuitos e impartidos por instructores internos de la SECTUR estatal, quienes han sido capacitados a través del Instituto de Profesionalización del Servidor Público en el estándar de competencia: Impartición de cursos de información del capital humano de manera presencial grupal. Este programa de capacitación turística está conformado por cinco cursos que son: Sensibilización turística, Buenas prácticas de higiene, Calidad en el servicio, Geografía turística y Servicios turísticos del estado de Chiapas. (icosochiapas.gob)

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (Canaco-Servitur) de Tuxtla Gutiérrez reconoció que la capital chiapaneca tiene deficiencias en el rubro turístico, principalmente a lo que se refiere a infraestructura y servicio al cliente. Reconoció que la actividad turística no sólo debe estar enfocada a la promoción, sino también a mejorar la calidad de los servicios a los visitantes. Comentando que: "Es importante contar con afluencia, es algo bueno, pero si los turistas no se van contentos estamos arriesgando el

futuro, por lo que necesitamos mejorar los servicios que otorgamos", se aseguro que la falta de capacitación es una gran deficiencia porque la gente que atiende al turista no está instruida respecto a cómo hacerlo de forma adecuada, lo que evita que se brinde un servicio de calidad. (oem.com).

3.1.4 Competitividad en el ámbito hotelero

Cada día es notorio que la competencia crece, pero existen formas de liderar el campo hotelero; siempre y cuando se ofrezca la mejor garantía para el huésped basado en la calidad del servicio.

Durante la temporada vacacional comprendida del 19 de diciembre de 2012 al 6 de enero de 2014, se recibió una afluencia turística de 396 mil 276 visitantes en los diferentes destinos del Estado, lo que representa un nueve por ciento más que el mismo periodo del año pasado, en el que se recibieron a 363 mil visitantes; generando una derrama económica de 857 millones de pesos aproximadamente, es decir, seis millones de pesos más que el mismo periodo del año pasado, con una ocupación hotelera promedio del 57 por ciento.

Así, en Tuxtla Gutiérrez se recibieron 59 mil 908 visitantes, 6 por ciento más que el mismos periodo del año anterior, generando una derrama económica de 162 millones de pesos y una ocupación hotelera del 54 por ciento. (diariodechiapas.com)

Lo que da un panorama de que la competitividad hotelera en Tuxtla Gutiérrez es alta, ya que estas empresas buscan ser los elegidos por los turistas que visitan la ciudad capital, siendo del Distrito Federal, Estado de México, Puebla, Veracruz, Querétaro, Jalisco, Chiapas, entre otros; así de países como Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Argentina, España y Guatemala; quienes visitaron los diversos destinos turísticos del Estado con una estancia de dos días en promedio.

Por su parte y en lo que va del año 2015, la ocupación hotelera ha tenido un puntaje del 45 por ciento en relación a semanas previas.

3.2 Hoteles de 4 estrellas en Tuxtla Gutiérrez

La hotelería en Tuxtla Gutiérrez es de suma importancia para la afluencia turística en el Estado, principalmente en la ciudad, es por eso que a continuación se presentan los hoteles de cuatro estrellas de Tuxtla Gutiérrez, brindando una descripción de cada uno, mencionando las variedades de servicios que ofertan así como también instalaciones, costos y horarios que manejan en los diferentes servicios que presenta cada uno de ellos.

3.2.1 María Eugenia

El hotel María Eugenia se encuentra ubicado en Av. Central Oriente No. 507, C.P. 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México. El Hotel María Eugenia ofrece un total de 96 habitaciones estándar (sencillas y dobles), calificadas con 4 estrellas de categoría por la calidad de sus servicios (véase imagen 19).

Imagen 19: Hotel María Eugenia.



Fuente: hotelmariaeugenia.com

Las habitaciones del hotel María Eugenia cuentan con aire acondicionado, T.V. con control remoto y señal de cable, teléfono, acceso a internet alámbrico e inalámbrico, secadora de cabello, kit de planchado, baño privado con regadera (tina o jacuzzi), vista a la alberca, servicio a la habitación y servicio de lavandería.

Dentro de los servicios generales del hotel puede encontrar un restaurante, bar, alberca, cafetería, spa, salones de eventos, estacionamiento con valet parking, centro de negocios, equipo audiovisual (T.V., cañón, etc.), acceso a internet, aire acondicionado, teléfono/faz, elevadores, caja de seguridad, personal bilingüe. (hotelmariaeugenia.com)

3.2.2 Hilton Garden Inn

El hotel Hilton Garden Inn está situado en la avenida principal, rodeada por una plaza, bancos y una gran variedad de restaurantes. Este distrito comercial principal está a diez minutos del centro, y es una base excelente para hacer negocios o para explorar esta vibrante ciudad. A treinta y cinco minutos del Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo (véase imagen 20).

Imagen 20: Hotel Hilton Garden Inn



Fuente: hiltongardeninn.com

Las habitaciones de este hotel cuentan con un sistema patentado de auto-ajustable Garden Sleep System ® cama. Presta el servicio de WiFi gratuito y acceso gratuito al gimnasio y a la piscina, teléfonos que incluyen un puerto de datos y correo de voz. El centro de hospitalidad en la habitación con microondas, nevera y cafetera para su comodidad, televisión de alta definición de 40 pulgadas y las cortinas opacas para garantizar una noche de sueño reparador.

Los servicios generales con que cuenta el hotel son una variedad de opciones gastronómicas, en el restaurante denominado “El Jardín”, abre para el desayuno, el almuerzo y la cena, donde también puede encontrar un menú para niños; presenta el servicio de comida en la habitación; por su parte el centro de negocios está abierto las 24 horas y servicio de impresión remota segura a través de PrinterOn ®. Disfrute del acceso de cortesía al gimnasio completamente equipado, o nadar en la piscina de tamaño completo. Cuenta con disponibilidad para fumar. El aparcamiento sin asistencia es gratuito y con asistencia no está disponible. Los animales de servicios están permitidos, sin embargo no se admiten mascotas. (hiltongardeninn3.hilton.com)

3.2.3 Holiday Inn

El hotel Holiday Inn se encuentra ubicado en km. 1081 Blvd. Belisario Domínguez-Tuxtla Gutiérrez, 29000, considerado dentro de los hoteles de 4 estrellas contando con 108 habitaciones y 2 suites. La Hora de entrada/ check in es a las: 3:00 pm y La Hora de salida/ check out es a la: 1:00 pm (véase imagen 21).

Imagen 21: Hotel Holiday Inn.



Fuente: holidayinn.com

Dentro de las habitaciones del hotel puede encontrar una cuna (extra), caja fuerte, aire acondicionado con control individual, plancha y tabla de planchar, vestidor independiente, plancha para pantalones. T.V. con cable, estéreo, escritorio con lámpara, bañera, secador de

cabello, cafetera, frigorífico pequeño, platería. El hotel cuenta con Servicio a la habitación las 24 horas y hay Habitaciones que están interconectadas.

Los servicios generales del hotel se encuentran dos restaurantes: Los Helechos y Di Più, Lobby Bar, conserje/botones, máquina de hielo, Servicio de venta de comestibles, Zonas públicas con aire acondicionado. Cuenta con centro de negocios totalmente equipado disponible de 7:00 AM a 10:00 PM con servicio de fotocopiadora, impresión e internet. Otros servicios para negocios son el scanner, llamadas locales e internacionales; tiene un gimnasio, piscina al aire libre, servicios de limpieza diario, semanal, de zapatos y lavandería (lavadora y secadora) y tintorería con horario de atención de 7:00 AM hasta las 11:00 AM. Presta el servicio de periódico matinal gratuito en la habitación y servicio de valet. (holidayinn.com)

3.2.4 Fiesta Inn

El hotel Fiesta Inn se localiza en la zona del nuevo desarrollo comercial y hotelero, a sólo 5 minutos de la plaza comercial Galerías Boulevard y de fácil acceso de los atractivos turísticos de la zona como la Catedral de San Marcos, el Zoológico Miguel Álvarez y a 45 minutos del Cañón de Sumidero y de Chiapa de Corzo. El hotel se encuentra a 35 minutos del aeropuerto y a 10 minutos de la central de autobuses (véase imagen 22).

Imagen 22: Hotel Fiesta Inn



Fuente: fiestainn.com

El hotel Fiesta Inn cuenta con 120 habitaciones y ofrece los servicios de restaurante, lobby bar (12:00 a 23:00 horas), alberca, gimnasio, room service las 24 horas, internet de alta velocidad, servicio de tintorería, estacionamiento y centro de negocios. (fiestainn.com)

3.2.5 Quality Inn

El hotel Quality Inn está ubicado en el corazón de la zona dorada de la ciudad, se pueden encontrar centros comerciales, salas de cine, restaurantes especializados, bares de moda, instalaciones deportivas y áreas naturales, a no más de 10 minutos caminado (véase imagen 23).

Con una decoración contemporánea y áreas confortables, el hotel brinda una experiencia de tranquilidad para poder consentir a los invitados más selectos y poder cumplir con los más altos estándares de satisfacción.

Imagen 23: Hotel Quality Inn.



Fuente: hjtuxtlagtz.com

El hotel ofrece los servicios de gimnasio, elevador, estacionamiento interior, cajas de seguridad, agencia de viajes, tienda de regalos, lavandería y tintorería, internet inalámbrico gratuito en todas las áreas del hotel, alberca climatizada, centro de negocios, salones para eventos, sala de juntas, servicio médico las 24 horas con cargo al huésped, habitaciones para fumadores.

3.2.6 Vista Inn Premium

El hotel Vista Inn Premium, ubicado en una de las áreas comerciales más importantes de la ciudad, cerca del centro urbano y del centro financiero. De fácil acceso a las empresas y distritos de servicios de la ciudad, así como a sus áreas comerciales, culturales y turísticas. Además, a poca distancia a pie hallará centros comerciales, salas de cine, un gimnasio, bancos y oficinas gubernamentales. En las proximidades también quedan los tradicionales Parque de la Marimba y Parque Bicentenario. (véase imagen 24).

Imagen 24: Hotel Vista Inn Premium



Fuente: vistainn.com

Las habitaciones esta equipadas con cafetera, aire acondicionado, correo de voz, escritorio, secador de pelo y televisión por cable, servicio de despertador. Cuenta con habitaciones para discapacitados y para no fumadores. Dentro del hotel hay lavandería. Para su comodidad, ofrece servicio de comida a la habitación, internet con alta velocidad (con cobro).

Dentro de los servicios que el hotel ofrece, se pueden encontrar desayuno continental gratis, periódico gratis de lunes a viernes, café gratis, gimnasio bien equipado. Por su parte, el centro de convenciones tiene capacidad para 400 personas, y es perfecto tanto para

reuniones de negocios como eventos sociales, cuenta con salas de banquetes y reuniones, estacionamiento para autobuses, centro de negocios, restaurante “Swin’s”, ofrece lo mejor en comida regional e internacional, tiene un salón/bar “the up”, el cual cuenta con las mejores vistas de la ciudad, brinda también el servicio de computadora con internet, ascensor(es), gimnasio, fotocopidora para huéspedes, fax para huéspedes, lavandería para huéspedes, caja fuerte, pasillos interiores, estacionamiento exterior, restaurante, estacionamiento para camiones. No se aceptan mascotas. (vistainn.com)

Como es posible observar la investigación se lleva a cabo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas, donde se pueden localizar atractivos de ciudad, así como diferentes hoteles, retomando en la presente únicamente a los de 4 estrellas, los cuales cuentan con servicios parecidos, lo que ha podido ser de ayuda durante la investigación, puesto que se puede identificar características que ayudan a visualizar la calidad en instalaciones y servicios que cada hotel ofrece.

CAPITULO IV. Abordaje Metodológico de la Investigación.

El presente capítulo está enfocado a la metodología de la investigación, en el cual primero se maneja el enfoque al que está dirigido dicha investigación, continuando con el método elegido, en este caso es el método descriptivo, enseguida se brinda la definición conceptual y operacional de las variables, continuando con la selección y diseño de las técnicas de recopilación de información, posteriormente se determina el universo, población y muestra de estudio, por último se mencionan los resultados de la información recopilada.

4.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque al que se recurre en la presente investigación es mixto, ya que se requiere de una parte del enfoque cualitativo y otra parte del enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Gómez (2006), el enfoque cuantitativo retoma: “la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación, probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (60).

En la investigación se utiliza este enfoque ya que se realiza encuestas a los huéspedes de los diferentes hoteles de cuatro estrellas de Tuxtla Gutiérrez, lo que permite conocer las opiniones de los mismos así como también conocer si se superaron las expectativas o de igual forma saber si el huésped se fue satisfecho o insatisfecho con el servicio prestado, esta encuesta sirve para comprender si el servicio que ofrece es de calidad y lo más importante lo que el huésped piensa y la imagen del hotel que se lleva consigo.

Sin embargo sobre el enfoque cualitativo Gómez (2006) comenta: “por lo común este enfoque se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones” (60).

Por lo tanto para la investigación, este enfoque es de utilidad ya que se realiza la recopilación de información mediante una guía de observación aplicada en el proceso de post-venta de los diferentes hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, lo cual permite obtener información necesaria que ayuda alcanzar un análisis de las percepciones y expectativas de los clientes ante los diferentes hoteles, de igual forma permite evaluar el control y manejo del cierre en el servicio de las diferentes áreas para con los huéspedes y verificar si los diferentes procesos de atención son manejados con calidad.

4.2 Método de la Investigación

El método de investigación se determina de acuerdo a los objetivos plasmados al inicio de la investigación, por lo que la presente es descriptiva, considerando que Hernández, Collado y Baptista (2010) definen este método como: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (80).

Tomando en cuenta lo que Hernández, et al. Comentan acerca de la investigación descriptiva, ha permitido identificar esta investigación con este método ya que se pretende adquirir información acerca del problema de evaluación y control en el proceso de cierre de la prestación del servicio en hoteles de 4 estrellas.

El método descriptivo permite describir y definir las diferentes situaciones que se presentan, obteniendo diversidad de información que ayude a explicar el problema y permita dar soluciones. Con este método se identifican los problemas que guían hacia el mal servicio en caso de que así sea, ya que es una investigación de análisis de las percepciones y expectativas de los clientes.

Al recurrir a la investigación descriptiva se obtiene información de los diferentes procesos que se utilizan en los diversos servicios que ofrecen los hoteles, de igual forma se observa si el procedimiento realizado es el adecuado para la satisfacción de los huéspedes, en caso de que los resultados sean negativos entonces con esta investigación se toman medidas

necesarias que deberán aplicarse para el mejoramiento de los servicios y la calidad de los hoteles lo cual dará lugar a la satisfacción de los huéspedes y por supuesto su preferencia.

4.3 Determinación de la hipótesis de la investigación

Para dar camino a esta investigación es necesario haber planteado una hipótesis cuyo significado según menciona Larson (1992): “es un enunciado acerca de la ley de probabilidades de una variable aleatoria.”(315).

Mientras que, para Eyssautier (2006):

“la hipótesis es una solución tentativa o algo que se da por cierto. La hipótesis es una afirmación conjetural de las relaciones entre dos o más variables; se puede plantear como respuesta a una interrogante previamente establecida; por tanto la hipótesis siempre se presenta en forma de una oración declarativa y relacionada en forma general o específica las variables.”(196)

Por lo consiguiente Heinemann (2003) menciona: “una hipótesis nunca se puede dar por confirmada (verificada) definitivamente. Ésta es la inseguridad con la que permanentemente se ven obligados a vivir los investigadores.” (57). Por lo tanto la hipótesis un supuesto de solución, que puede o no ser comprobada.

Para fin de continuar esta investigación se plantea la hipótesis de la siguiente manera:

El diseño de un proceso de evaluación y control de la post-venta, asegura la calidad de la prestación del servicio.

Dada la hipótesis se busca identificar y definir las variables existentes para ello se da continuación a la investigación.

4.3.1 Identificación de las variables de la investigación

Para darle la importancia al tema, habrá de conceptualizar la palabra “Variable” que Salkind (1999) la define como: “la palabra variable, tiene varios sinónimos, como cambiante o inestable. Nuestro conjunto de reglas dice qué una variable es un sustantivo no un adjetivo, y representa una clase de resultados que pueden asumir más de un valor.” (24)

Y a su vez se divide en: dependiente e independiente: “Variable dependiente es la que refleja los resultados de un estudio de la investigación. Variable independiente representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado.” (25)

Entonces se puede decir que una variable permite identificar un elemento no especificado dentro de un determinado grupo, por lo que se puede mencionar que en la presente investigación se ha identificado:

Variable dependiente: Asegurar la calidad de la prestación del servicio.

Variable independiente: Proceso de evaluación y control de la post-venta.

4.3.2 Definición conceptual de las variables

A continuación se proporciona al lector la conceptualización de las variables que existen en esta investigación.

- Asegurar la calidad de la prestación del servicio (variable dependiente):

Con ello se hace referencia a la acción de cerciorarse de haber proporcionado un valor agregado al producto y haber cumplido con la capacidad de satisfacer las necesidades y especificaciones del cliente o “Cumplir los requisitos” (García y Vázquez, 1999:12) mediante el servicio.

- Proceso de evaluación y control (variable independiente):

Se realiza desde la perspectiva de analizar y tratar las imperfecciones que hubo durante la estancia de los huéspedes evitando repetir inconformidades por parte de los clientes o como bien dicen Fernández V. y Fernández R. (2010) “es donde se realiza el tratamiento de las anomalías producidas en la prestación del servicio al cliente. (259)

Vistos los conceptos de las variables se continuara con la definición operacional.

4.3.3 Definición operacional de las variables

Según Reynolds (1986) la definición operacional es el “Conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.”(52)

Variable dependiente: Asegurar la calidad en la prestación del servicio

Como herramienta se utiliza la encuesta enfocada a los clientes, para permitir involucrar a la investigación las anomalías que el huésped ha tenido durante su estancia.

Variable independiente: Proceso de evaluación y control

Se busca recabar información a partir de una guía de observación que da paso a diseñar el proceso de evaluación, aplicado hacia los empleados que trabajan directamente con el servicio del hotel en el proceso de cierre. Se concentra en la búsqueda de la capacidad que emplean para proporcionar el servicio correspondiente.

Con lo anterior se visualiza un panorama que permite identificar elementos claves de investigación para actividades posteriores, involucrando a empleados y clientes de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

4.4 Selección y diseño de las técnicas de recopilación de información

Las técnicas de recopilación de información, son como lo menciona Heinemann (2003): “procedimientos de medición mediante los cuales es posible recopilar datos o mediciones exactos” (90), existen una variedad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas, como por ejemplo las entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos, por mencionar algunas; el uso de éstas dependerá de la finalidad de cada investigación.

Para la presente investigación, se ha decidido aplicar encuestas a los huéspedes de los diferentes hoteles de cuatro estrellas de Tuxtla Gutiérrez, definido por Bello, Gutiérrez y Vázquez (2005): “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (96), lo que permite obtener opiniones acerca de los servicios proporcionados, lo que ayuda a percibir si el servicio prestado es de calidad o en su defecto en qué habrá que corregir errores. (Ver anexo 1)

Por su parte la observación según Bello et al. (2005): “es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos...” (85); las guías de observación en áreas operativas de los hoteles, permite evaluar el trabajo de las personas que están en contacto directo con los huéspedes, para así poder definir la forma de controlar la calidad en el servicio; servirá como complementación del enfoque cuantitativo. (Ver anexo 2)

4.5 Determinación del universo, población y muestra de estudio

De acuerdo a diversos autores, la población también es llamada universo, es el conjunto de elementos con una característica en común. En esta investigación se tomara en cuenta la población finita, que es según Balestrini (1992): “cuando está delimitada y conocemos el número que la integran.” Mientras que la muestra para él es “un subconjunto de la población” (128).

Para lo cual la población finita en este caso es la ocupación hotelera en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, que de acuerdo con la Datatur es de 4,140 ocupación hotelera promedio acumulado de Enero a Diciembre 2012 (datatur.sectur.gob).

Por lo tanto la fórmula es:

$$n = \frac{4 N * P * Q}{E^2(N-1) + 4 * Q * P}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

4= Estadístico que prueba al 95% de confianza

E^2= Máximo error permisible (10%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{4 (4140) (0.5) (0.5)}{(0.10)^2 (4140-1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4140}{42.39} = 97.66$$

Por lo tanto, el número de encuestas que se han aplicado son 98, para proceder con los resultados de información recopilada.

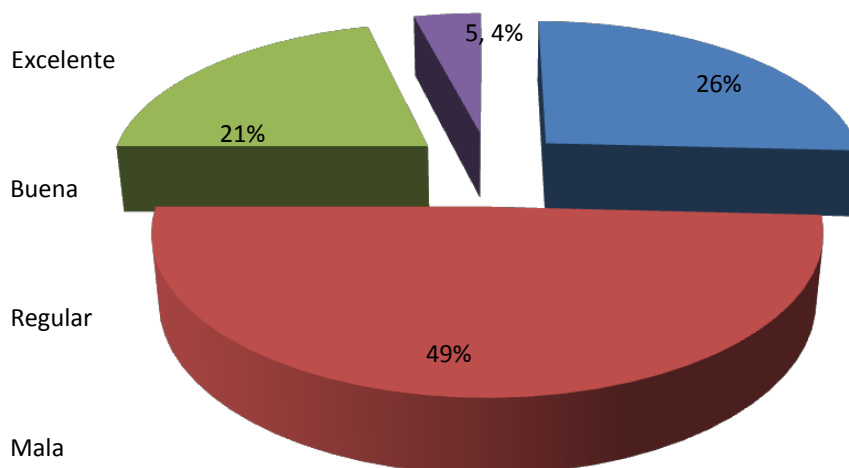
4.6 Resultados de la información.

1.- ¿Cómo considera usted la actitud del personal al momento de su check out?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Excelente	32	26%
Buena	61	49%
Regular	26	21%
Mala	5	4%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Sumando las respuestas entre excelente y buena forman el 75% de personas que creen que les manifestaron actitud positiva, no dejando a un lado que el 21% notó regular en la actitud del personal, la preocupación puede ser ese 4% que cuestiona como mala la actitud que le demostraron.

Interpretación:

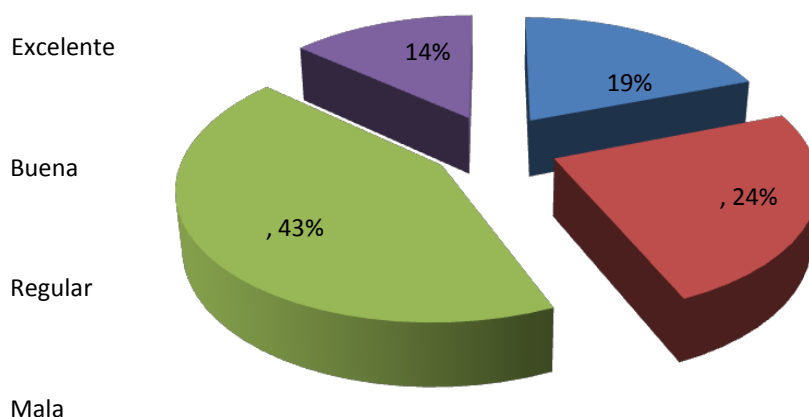
En un promedio bastante alto la actitud no ha sido ningún problema para el cierre de la estancia, un principio muy bueno para motivar a seguir así, los datos arrojan que entre excelente y bueno suman una cifra mucho mayor que la mitad de todos los encuestados. En esta parte se demuestra que el área de recepción cuenta con el gusto por el trabajo, desempeñándolo en la actitud.

2.- ¿Cómo considera usted el servicio brindado al momento de su salida?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Excelente	24	19%
Buena	30	24%
Regular	53	43%
Mala	17	14%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Posiblemente se considera un buen desarrollo en la calidad del servicio, hallando un 43 % acreditando al hotel como excelente o bueno, sin embargo un 43% que piensa que es regular, algo preocupante que piense en la regularidad y el 14% cree que es mala, preocupación debe incluir para los encargados y directivos.

Interpretación:

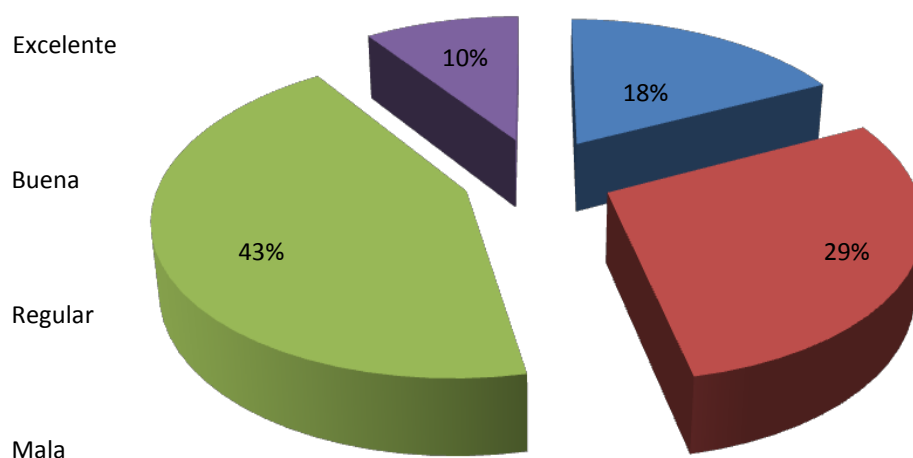
El servicio es la parte fundamental para todas las empresas, es algo equitativo que casi la mitad piense positivamente y la otra mitad de manera negativa. Pero a su vez un tanto preocupante porque eso quiere decir que no todos laboran con la actitud que al cliente le gusta percibir. Recordando que el servicio tiene como característica la intangibilidad.

3.- ¿Cómo califica el proceso de check out?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Excelente	22	18%
Buena	36	29%
Regular	54	43%
Mala	12	10%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Relativamente el porcentaje que más predomina es el 43% y está en el rango de regular, y con gran probabilidad de aumentarlo, el porcentaje que está entre excelente y bueno es un total de 47%, y no se debe olvidar el 10% que aunque muy poco significativo si se está hablando de alguna falla en los procesos.

Interpretación:

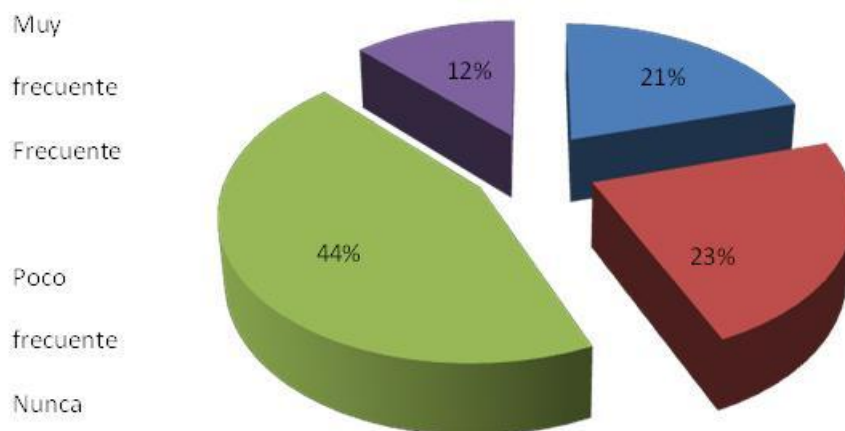
El proceso engloba varias actividades que el recepcionista realiza al momento de hacer un check out, como factura, dudas, ultimas solicitudes, actitud, etc. Esta parte de la salida, el cliente desea ser atendido con efectividad no perdiendo la calidad en los procesos, por lo que se cree que con un poco más de esfuerzo el porcentaje que ve regular el servicio puede ser atendido satisfactoriamente.

4.- Durante estancias anteriores, ¿con que frecuencia ha tenido inconveniente con el servicio brindado?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Muy frecuente	25	21%
Frecuente	28	23%
Poco frecuente	54	44%
Nunca	15	12%
Total de la muestra estadística	122	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Algo interesante que un 44% sigue con el mismo hotel siendo que antes ya ha tenido inconvenientes muy frecuentes o frecuentes con el servicio, un posible y pronto colapso si no se da la atención debida, mientras que un 44% indicó ser poco frecuente con inconvenientes muy interesante pero que quizás con anterioridad lo han presentado; lo insatisfactorio solo representa un 12% al calificar al hotel como pleno en el servicio.

Interpretación:

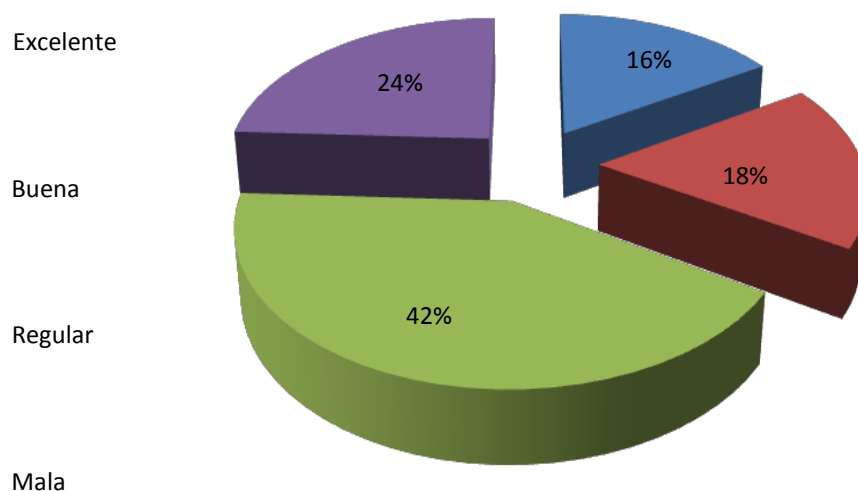
El servicio es la mejor arma que se utiliza para la fidelidad algo que se puede estar escapando por el hecho de seguir cometiendo faltas o simplemente no enterarse de lo que el cliente necesita.

5.- ¿Cómo considera usted la disposición y respuesta brindada para resolver los inconvenientes después de su check out?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Excelente	20	16%
Buena	22	18%
Regular	52	42%
Mala	30	24%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

El 16% acredita al hotel como excelente, pero como se puede comparar con el 42% que denomina al hotel como regular en ese aspecto, un 18% piensa que es bueno, y lo más importante para hacer concientización en el proceso de post veta es el 24% que está diciendo que esta etapa es mala.

Interpretación:

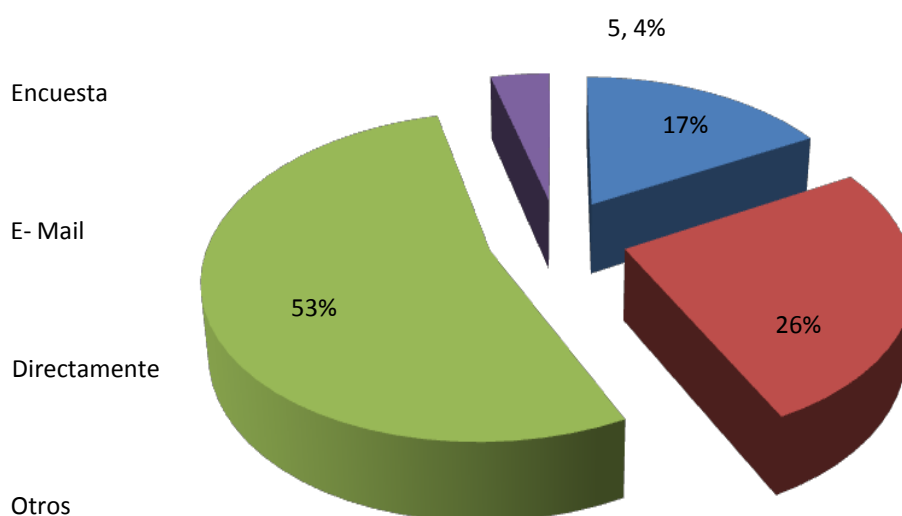
La atención después del cierre nos permite tener una última oportunidad, es muy importante que esta etapa se trate de ejercer actividades que ayuden a que el cliente sienta esa ventaja al hospedarse en el mismo hotel; y en esta parte se está fallando por lo que casi una tercera parte cree que esta etapa se desarrolla bien.

6.- ¿Cuál ha sido el medio por el cual le han permitido calificar el servicio del hotel?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Encuesta	21	17%
E- Mail	32	26%
Directamente	66	53%
Otros	5	4%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

El 53% es quien decide localizar directamente a las personas del hotel para poder informar cuestiones del servicio, las encuestas solo un 17% las ha utilizado, mientras que el 26% recibe un E-mail para la evaluación. Y solo un 4% lo trasmite de otra manera.

Interpretación:

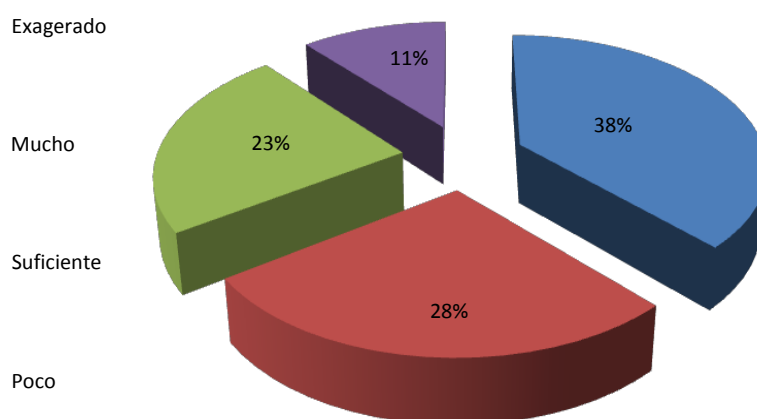
Es notorio que si la empresa cuenta con encuesta de satisfacción no la promueve o no la proporciona, se visualiza que deciden acudir a quejarse directamente porque el medio no se les presenta a mano. Es relevante para la empresa que se tenga este instrumento para la asegurarse que el trabajo en el servicio sea controlado.

7.- ¿Cómo considera usted el tiempo que lleva para la realización de su chek out?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Exagerado	47	38%
Mucho	34	28%
Suficiente	29	23%
Poco	14	11%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Entre lo exagerado y mucho es un 38% cree que el tiempo no es un elemento que se domine en recepción, el 28% está con tiempo suficiente, mientras que el 23% demuestra está satisfecho en cuanto al tiempo, y un 11% está contento con el poco tiempo.

Interpretación:

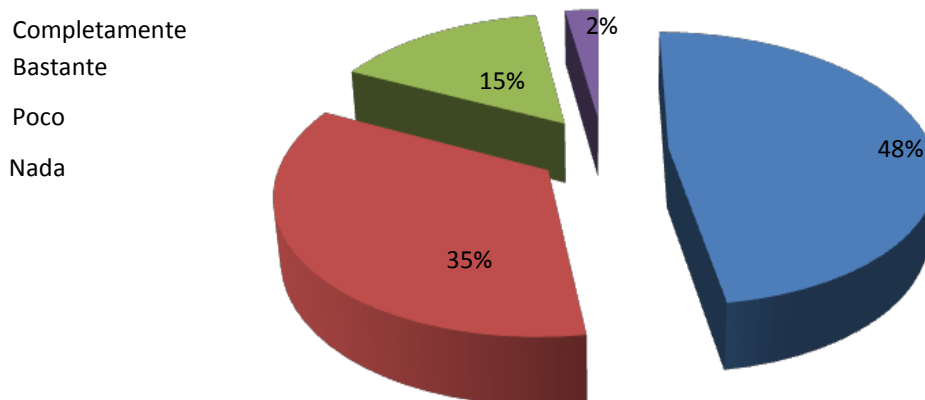
Posiblemente hasta aquí se le dé la interpretación que las personas de recepción están haciendo con actitud de servicio sus actividades, cumpliendo con estándares, respondiendo a las solicitudes, pero el tiempo está haciendo peso en el servicio que están proporcionando.

8.- ¿La información que se le presentó al momento de su salida fue clara y fácil de entender?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Completamente	59	48%
Bastante	43	35%
Poco	19	15%
Nada	3	2%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Al momento de salida por lo regular se presenta un estado de cuenta para verificación, o únicamente explicación verbal de los componentes que tiene la cuenta, los recepcionistas no tienen problema de transmitir la información por lo que se intuye que es clara y fácil ya que el 83% piensa que es bastante/completamente clara y fácil, solo un 15% lo cree poco claro, mientras que un 2% se queja no entender nada.

Interpretación:

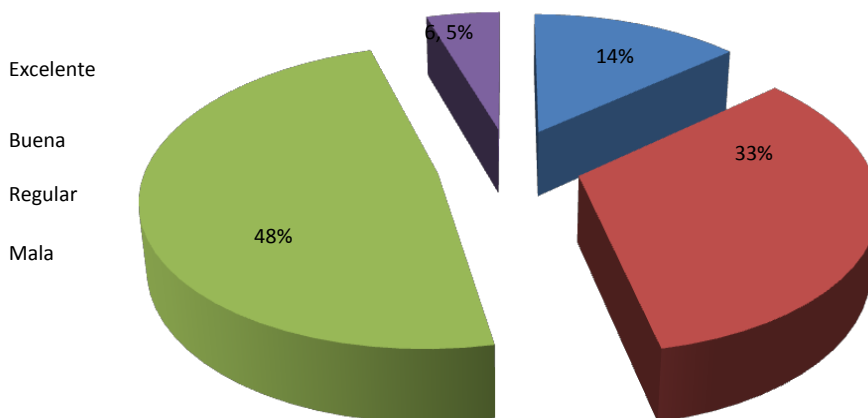
Una de las herramientas como recepción es la clara y facilidad con la que se comunica con el cliente, al realizar sus actividades, es probable que en esta etapa se demore al tratar de esclarecer muy bien sus peticiones o quejas del cliente.

9.- ¿Cómo considera el proceso de facturación y cobro?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Excelente	17	14%
Buena	41	33%
Regular	60	48%
Mala	6	5%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

El 48% lo califica como regular, solo un 14% y 33% cree que el proceso es excelente y bueno, y un 5% lo establece como malo.

Interpretación:

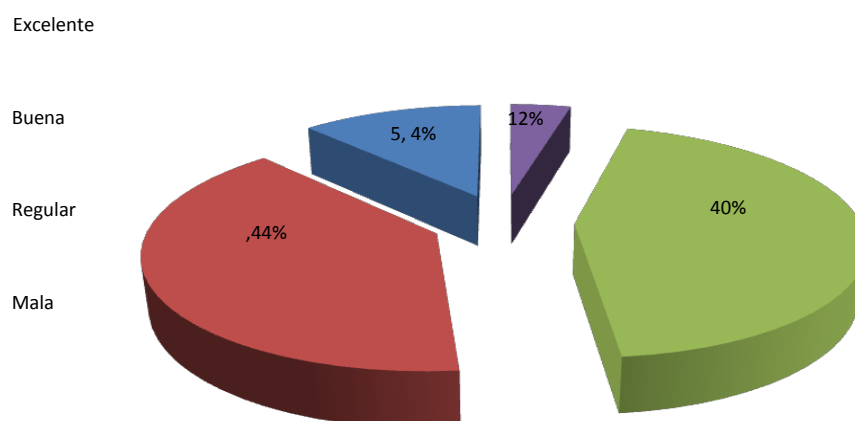
Hay una falta de captura, o demora en el cobro, quizás por no tener los elementos a la mano, para el momento en que el cliente quiere salir del hotel; este proceso es por mayoría regular.

10.- ¿De manera general como califica la calidad del servicio en el hotel?

Tabulación

Alternativas	Cantidad	%
Excelente	15	12%
Buena	49	40%
Regular	55	44%
Mala	5	4%
Total de la muestra estadística	124	100%

Representación gráfica.



Análisis:

Es admirable que a pesar que el cliente piensa que el servicio es tardado cuando solicita factura, pero sigue leal a la empresa hotelera de la cual hace uso ya que un 52% define como excelente o buena la calidad del servicio hablando generalmente; pero sigue causando preocupación que el 44% lo considera regular y solo 4% lo califica como mala.

Interpretación:

Los factores de un proceso de salida, el seguimiento de una queja, y la misma atención prestada en la estancia son clave para desempeñar con calidad el servicio, y no se le está dando la garantía que cualquier cliente requiere al utilizar las instalaciones y servicio de un hotel.

Guías de observación

Tabla 2. Ítems de la cédula de observación

Observación	PÉSIMO	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	EXCEDE EXPECTATIVAS
Ítems				
Actitud con el huésped			En el área de recepción poseen la actitud positiva para la atención de cualquier solicitud ante todos los huéspedes.	
Rapidez en el proceso de Check Out		En algunos casos se tardan capturando el RFC, o búsqueda de éste; no tienen control en tickets de consumo, o faltan cargos por realizar.		
Habilidad para solucionar dudas del huésped			Tienen la capacidad de resolver cualquier problema, y saben con quién consultar cualquier acontecimiento.	
Atención ante las solicitudes			Siempre con la vista al frente y sonrientes, dándole al cliente esa seguridad de poder preguntar lo que les obstaculice.	

Fuente: elaboración propia.

Análisis.

Respecto a la información obtenida en las guías de observación que se realizaron en los hoteles de cuatro estrellas de Tuxtla Gutiérrez se pudo observar que la actitud que el personal tiene con el huésped es la adecuada ya que son muy amables y atentos a lo que se necesite, de igual forma se notó que están capacitados para resolver cualquier problema que se pueda presentar y cuando así se requiere saben recurrir a la persona indicada; esta habilidad que tienen para resolver los problemas permite que los huéspedes tengan la confianza para acercarse al personal y preguntar las dudas o problemas que deseen

resolver. Desafortunadamente no todo es positivo ya que mediante la observación también se pudo notar que la rapidez para la realización del check out no es la adecuada ya que tardan más de lo normal pues en algunos hoteles se observó que tardan capturando los datos del huésped, en otro hotel se dio el caso de que se perdían los tickets de consumo e incluso que hacían falta algunos cargos de los consumos del huésped y estos percances ocasionaron molestia e insatisfacción con este servicio al cliente.

Tabla 3. Ítems de la cédula de observación (Continuación)

Observación	PÉSIMO	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	EXCEDE EXPECTATIVAS
Ítems				
Presentación personal				Con uniforme y presentación, incluyendo siempre la atención con la mirada.
Aclaraciones			Son muy repetitivas en cada cliente, es decir que tienen un proceso para proporcionar la información adecuada y con precisión.	
Verificación de los datos correctos del huésped		Posiblemente haya existido una cuenta no correcta, ya que en ocasiones se buscaban comprobantes de los consumos realizados en el hotel.		
Manejo del sistema		Existió momentos de tardía, es posible que por el sistema, pero no se desacredita que haya tenido falta de capacitación para el sistema.		

Fuente: elaboración propia.

Análisis.

Continuando con la información recabada la presentación del personal es la adecuada ya que todos llegan portando el uniforme correspondiente y siempre con la cara en alto ante los huéspedes, respecto a las aclaraciones son muy repetitivas ante todos los clientes ya que manejan como un estándar de atención es decir, proporcionan la misma información y las mismas preguntas aunque las respuestas varían dependiendo de las dudas del huésped. conforme a la verificación de los datos, manejan una técnica adecuada sin embargo ocurrieron ciertos casos en que este paso fue algo tardado ya que necesitaban comprobantes de los consumos que se realizaron en el hotel para aclaraciones con la cuenta, esto dio a entender que existen fallas respecto a la organización de los consumos en los cuales deberían tomarse ciertas medidas para evitar estos percances, Respecto al manejo del sistema existieron momentos que se tardaban en realizar las operaciones se cree que son problemas del mismo sistema ya que se notó que están realmente capacitados para el manejo del mismo.

La información de esta guía fue recabada en los hoteles de cuatro estrellas de Tuxtla Gutiérrez a excepción del Hotel Hilton Garden Inn ya que esta empresa no permitió realizar la investigación en dicho lugar.

CAPITULO V. Conclusión y recomendaciones.

Conclusión.

Con la investigación realizada se comprobó que existe un inadecuado manejo de evaluación y control en el proceso de venta y cierre en los hoteles de 4 estrellas de Tuxtla Gutiérrez ya que no todas las personas tienen la oportunidad de concluir de forma exitosa una venta y al mismo tiempo en el proceso de cierre, el llenar una encuesta o un e-mail para la evaluación, el proceso de check out se desempeña de la misma manera para todos los clientes, pero se notó que el tiempo es uno de los principales problemas que no permite desempeñar satisfactoriamente el proceso, esto se logró percatar mediante la aplicación de las guías de observación las cuales permitieron observar el proceso que se lleva en el check out y a partir de ahí se dedujo lo mencionado.

De igual forma las preguntas de investigación que se hacen al inicio fueron comprobadas acertadamente, ya que se dedujo que una de las mejores formas para evaluar las diferentes experiencias de los huéspedes durante su estancia es mediante una encuesta en la cual se hace una recopilación de información donde con certeza se podrá conocer lo que el huésped piensa y de esa forma darle un seguimiento de post venta que garantice la fidelidad del cliente, este nuevo proceso traerá consigo la calidad en el servicio lo cual es indispensable en cualquier empresa y de gran importancia para los directivos ya que son quienes están al mando para llevar un buen control.

Sin embargo para que esto se logre debe existir una capacitación para la persona encargada del proceso de evaluación, esta capacitación debe manejar estándares de calidad en los procesos que se realiza y ser estrictamente evaluado, esto permitirá ofrecer un mejor servicio.

Respecto al objetivo general la solución es el diseño de una encuesta donde se evaluará los diversos servicios que presta el hotel, dentro de este entra la elaboración de un programa

donde se vacíen las encuestas realizadas a los huéspedes y de esa manera llevar un control y garantizar la satisfacción de los huéspedes.

Todo lo mencionado se comprobó mediante encuestas que se aplicaron a los huéspedes de diferentes hoteles de 4 estrellas de Tuxtla Gutiérrez, en las cuales se obtuvo la información necesaria para responder a las diversas dudas que se tenían respecto al servicio que se brinda en el proceso de cierre del servicio, en las cuales arrojó que en la mayoría de los hoteles la calidad que le dan al servicio que brindan se encuentra debajo del 50% lo cual da a entender que los servicios que se ofrecen no son totalmente aceptables ante los huéspedes, esto es preocupante ya que si persiste este problema se corre el riesgo de que los clientes se vayan por la competencia por lo cual es indispensable tomar cartas en el asunto e impulsar diversas estrategias para lograr el servicio que el cliente desea.

Cabe mencionar que las encuestas realizadas a los huéspedes no se llevaron a cabo en el Hotel Hilton Garden Inn debido a la falta de colaboración de dicha empresa ante la presente investigación.

Para el campo turístico esta investigación es sumamente importante ya que las empresas de servicio turísticos en este caso los hoteles deben saber evaluar y controlar la calidad de los diversos servicios que ofrecen ya que mediante ellos se dan a conocer y de eso depende si el cliente regresa o no, es por eso que aquellos hoteles que aun no tienen un buen control en la evaluación del servicio deben buscar estrategias que ayuden a fomentar la calidad y el diseño de una encuesta es una de ellas.

Para el investigador permite engrandecer el conocimiento sobre la hotelería y conocer el manejo adecuado de la atención que debe prestarse al ofrecer un servicio, de igual forma permite entender que la calidad es indispensable en los diferentes procesos que se manejan en los diversos servicios que se ofrecen al cliente.

Recomendaciones

Una de las tendencias que actualmente se están estableciendo dentro de los servicios turísticos son las experiencias vivenciales, lo que se traduce en lograr que los futuros clientes potenciales disfruten y constaten los servicios que ofrece de forma directa “In Situ” ya que a través de esta práctica se induce a los mercados potenciales a referenciar los servicios con los que cuenta los hoteles de 4 estrellas en Tuxtla Gutiérrez, en términos generales hablamos de los viajes de familiarización, que al corto plazo otorga buenos resultados en el factor de una buena gestión de ventas.

Se exhorta a utilizar el formato de encuesta de satisfacción, de esa manera se podrá poner control y respuesta a las inconformidades que el cliente haya tenido, se recomienda que se establezca como estándar en todas las habitaciones para que el huésped pueda contestarlo tranquilamente desde la habitación y de manera privada para que le genere confianza y discreción.

Es necesaria la capacitación de la persona a desarrollar esta labor para que se realice con plena familiaridad, delegando una persona la recolección y análisis del mismo para presentarlo mensualmente en una reunión ante directivos logrando comunicación entre todos los departamentos del hotel.

También es recomendable el Check- Out Express es una alternativa para el uso de personas que quieren facturación y no desean tener consumo alguno durante su estancia, es una herramienta para el proceso ejerciéndola de manera eficiente y eficaz; y se puede utilizar para no demorar.

El establecer tiempos en el proceso es una manera estratégica por lo cual, se le recomienda hacer un experimento para observar los tiempos que son necesarios y útiles al desempeñar la actividad, sobre todo para disminuir la espera que un huésped hace en recepción para lograr obtener su factura.

Fuentes de Información

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. España: ESIC. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- Arjona Torres, M. (1999). *Dirección Estratégica: Un Enfoque Práctico: Principios y Aplicaciones de la Gestión Del Rendimiento*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- Bello, L .Gutiérrez, J. Vázquez, R.. (2005) *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*: Paraninfo
- Blackwell, R., Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- Canela, M. & Griful , E. (2005). *Gestión de la calidad*: UPC
- [De La Parra](#), E. (2004). *El poder de Ven- Ser Ventas y Servicios*. México, D.F.: Panorama
- El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo* (2001): OIT. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- Eyssautier, M. (2006) *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*: Engage Learning.

- Fernández Verde, D., Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- García Legaz, F., Vázquez Sánchez, A. (1999). *Manual de Calidad en la Gestión: Aplicaciones al ámbito Universitario*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología científica*: Córdoba.
- Castro Martínez, A., Flores Becerril, M., Lerma Kirchner, A., Marín Granados, M., Martínez Frías, H., Mercado García del Valle, M., ... Valdés Hernández, L. (2007). *Liderazgo emprendedor*. México, D.F: Cengage Learning.
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- [Griful](#), E. [Canela](#), M. (2005). *Gestión de la calidad*: Univ. Politèc. De Catalunya
- Heinemann, K. (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*: Paidotribo
- Heinemann, K. (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*: Paidotribo
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*: McGraw-Hill
- Juran J: M., Gryna Jr, Franc M., Bingham Jr, R.S.. (S.F.). *Manual del control de calidad*. Barcelona, España: McGraw Hill. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>
- Kaplan, S. (2008). *Sea el elefante: Edifique una empresa más grande y mejor*. España: Thomas Nelson. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Kotler, P. Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*: Pearson Recuperado de <http://www.books.google.com.mx/books>

La calidad en el servicio al cliente. (2008): Editorial Vértice.

Lamb, Ch. Hair, J. McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*: International Thomson

Larson, H. (2002) *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*: Limusa

López S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad: Los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización. Ideas propias*: (S.L.)

Medina, M. (2000) *Evaluación de la Calidad Asistencial Del Servicio de Ayuda a Domicilio en el Ayuntamiento de Murcia*: EDITUM. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx/books>

Merino Sanz, M. (2009). *Inmigración y consumo. España*: ESIC. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Ministerio de educación. (1994). *Hotelería y turismo 1*: Grefol

Ongallo Chaclón, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. ESIC. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Philip Kotler, (1991) *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control* Prentice Hall. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx/Kotler>

Prieto. *Las Ventas: Una profesión para gente superior*: ECOE. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx/books>

Reynolds (1986). *Una Guía Didáctica e Instructiva para el Universitario Exitoso*: Palibri

Rivero Gutiérrez, L., Manera Bassa, J. (2005). *El Comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid, España: Dykinson. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Romero, R. (1997). *Marketing*. España: Palmir. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Salkind, J. (1998) *Métodos de investigación*: Pearson Educación.

Sánchez, J. (2006) *Manual para la integración de sistemas de gestión*. FC. Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

Tracy, B. (2007). *El arte de cerrar la venta: La clave para hacer más dinero más rápidamente en el mundo de las ventas profesionales*. España: Thomas Nelson.
Recuperado de <http://www.books.google.com.mx>

www.turismotuxtla.com.mx

www.maps.google.com.mx 2013.

www.conecultachiapas.gob

www.turismochiapas.gob 2013

www.hotelmariaeugenia.com

www.hiltongardeninn3.hilton.com

www.holidayinn.com

www.fiestainn.com

www.hjtuxtlagtz.com

www.qualityinn.com

www.datatur.sectur.gob

Anexo 1.

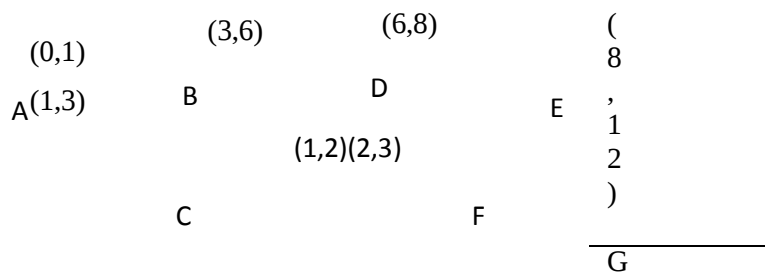
Ruta crítica

Tabla de actividades

Actividad	Descripción	Predecesores inmediatos	Tiempo (horas)
A	Recopilar las encuestas	-	1
B	Hacer conteo	A	2
C	Capturar resultados	A	1
D	Clasificar (positivos, sugerencias y negativos)	B	3
E	Atender comentarios negativos	C,D	2
F	Llevar comentarios a la junta	E	1
G	Proponer acciones a implementar	E,F	4

Fuente: Elaboración propia.

Figura de actividades



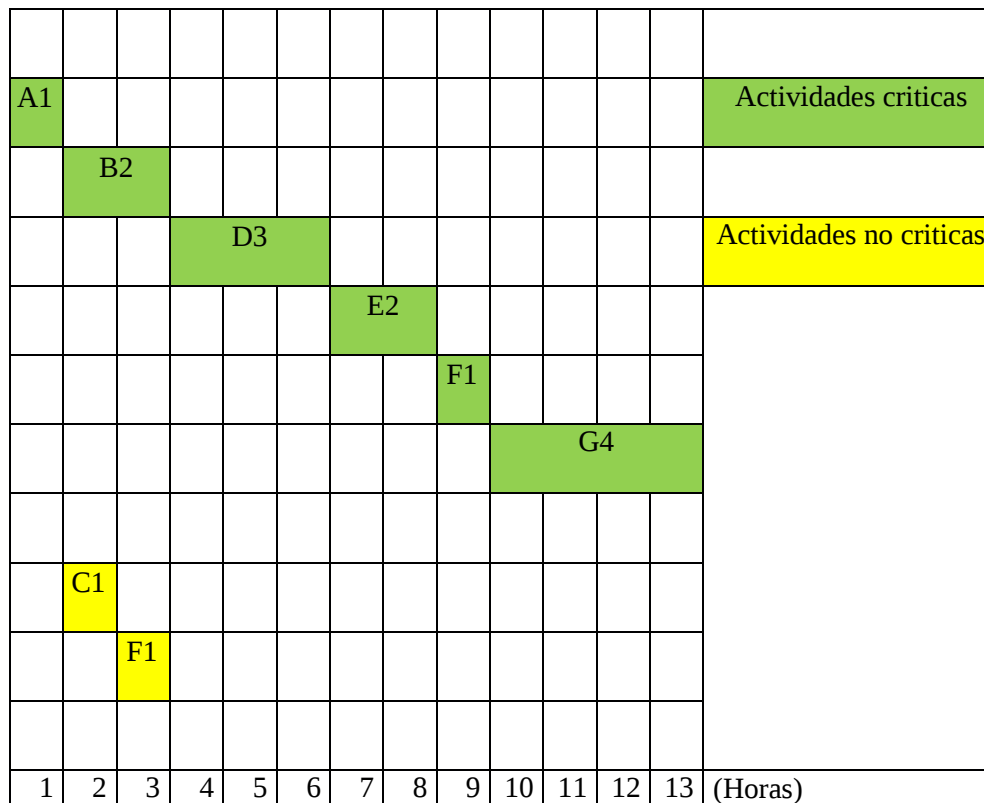
Fuente: Elaboración propia
Tabla de actividades críticas y no críticas

Actividades críticas	Duración (horas)
A	1
B	2

D	3
E	2
G	4
Total	12
Actividades no críticas	Holgura
C	5-1=4
F	7-2=5
Total	9

Fuente: Elaboración propia

Grafica de actividades críticas y no críticas



Fuente: elaboración propia

ANEXO 2. Encuesta



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS

Facultad de Contaduría y Administración C-I

Licenciatura en Gestión Turística

Este cuestionario servirá de apoyo en una investigación de tesis para determinar cómo posicionan los turistas a los hoteles de 4 estrellas de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

Instrucciones:

Marque con una "X" en el espacio que corresponda a la opción de respuesta que considere apropiada.

1.- ¿Cómo considera usted la actitud del personal al momento de su check out?

___Excelente___Buena___Regular___Mala

2.-¿Cómo considera usted el servicio brindado al momento de su salida ?

___Excelente___Buena___Regular___Mala

3.-¿Cómo califica el proceso de check out?

___Excelente___Buena___Regular___Mala

4.- Durante estancias anteriores, ¿Con qué frecuencia ha tenido inconveniente con el servicio brindado?

___Muy Frecuente___Frecuente___Poco Frecuente___Nunca

5.- ¿Cómo considera usted la disposición y respuesta brindada para resolver los inconvenientes después de su check out?

___Excelente___Buena___Regular___Mala

6.- ¿Cuál ha sido el medio por el cual le han permitido calificar el servicio del hotel?

☐ Encuesta ☐ E-Mail ☐ Directamente ☐ Otros

7.- ¿Cómo considera usted el tiempo que lleva para la realización de su check out?

☐ Exagerado ☐ Mucho ☐ Suficiente ☐ Poco

8.- ¿La información que se le presentó al momento de su salida fue clara y fácil de entender?

☐ Completamente ☐ Bastante ☐ Poco ☐ Nada

9.- ¿Cómo considera el proceso de facturación y cobro?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

10.- ¿De manera general como califica la calidad del servicio en el hotel?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

¿Algún comentario adicional que desee hacer?

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO 3. Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Nombre del observador:
Puesto observado:
Fecha:
Hora inicial y final:

CONDICIONES DE OPERACIÓN:

* Esta guía de observación deberá ser aplicada por el investigador.

INSTRUCCIONES:

Anote en el cuadro correspondiente una “X” de acuerdo a la percepción que usted tiene respecto al comportamiento del trabajador.

No	COMPORTAMIENTO A EVALUAR	PÉSIMO	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	EXCEDE EXPECTATIVAS
1	Actitud con el huésped				
2	Rapidez en el registro de salida				
3	Habilidad para solucionar dudas del huésped				
4	Atención ante las solicitudes				
5	Presentación personal				
6	Aclaraciones				
7	Verificación de los datos correctos del huésped				
8	Manejo del sistema				
Observaciones:					