



LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA ZONA NORTE DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

Mtro. Uzziel Japhet Vega Cadena¹

uzzielvc@uqroo.edu.mx
[Universidad de Quintana Roo](#)

Mtro. José Francisco Tamayo Garza²

jftamayo@uqroo.edu.mx
[Universidad de Quintana Roo](#)

Mtra. Nancy Angelina Quintal García³

nanguin@uqroo.edu.mx
[Universidad de Quintana Roo](#)

Mtra. Jaqueline Ganzo Olivares⁴

jgolivares@uqroo.edu.mx
[Universidad de Quintana Roo](#)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Uzziel Japhet Vega Cadena, José Francisco Tamayo Garza, Nancy Angelina Quintal García y Jaqueline Ganzo Olivares (2018): "La importancia del servicio al cliente en la industria hotelera de la zona norte del estado de Quintana Roo.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/servicio-cliente-mexico.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/servicio-cliente-mexico.html)

RESUMEN

Quintana Roo es internacionalmente uno de los principales destinos turísticos; preferido por muchos por sus paradisíacos lugares y servicios de vanguardia, el estado genera al país ingresos por encima de cualquier otro lugar de México y posee infraestructura en el sector hotelero reconocida por organismos internacionales; la cantidad de visitantes y las divisas que estos aportan nacionalmente prevén que el crecimiento no se detendrá y los servicios requeridos en el futuro evolucionarán y tendrán que perfeccionarse; pese a las acreditaciones con las que ya cuentan muchos hoteles de Quintana Roo, el estado tiene la oportunidad de trabajar en conjunto con el fin común de cuidar las riquezas del mismo y generar un desarrollo sustentable que permita la continuidad del crecimiento venidero; el servicio al cliente que se brinda en Quintana Roo exige esfuerzos y compromisos de todos los prestadores de servicios, pero particularmente en el sector hotelero. A lo largo del presente documento se detalla un

¹ Maestro en Mercadotecnia, Maestro en Administración, Profesor Investigador de Carrera en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Playa del Carmen

² Maestro en Administración, Profesor Investigador de Carrera en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Playa del Carmen

³ Maestra en Ciencias, Profesora Investigadora de Carrera en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Chetumal

⁴ Maestra en Educación, Profesora Investigadora de Carrera en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Chetumal

marco contextual de los servicios, así como sus conceptos principales, su interacción con el sector hotelero en el estado y recomendaciones para implementarse dentro de los hoteles, con los colaboradores y la gerencia en general que se encuentren dispuestos en mejorar sus estrategias de servicio e implementarlas en pro de la satisfacción de sus clientes, para mejorar su imagen y la efectividad de sus organizaciones.

Palabras clave: hotelería-Quintana Roo-satisfacción al cliente-servicio al cliente.

ABSTRACT

Quintana Roo is internationally one of the main tourist destinations; preferred by many for its paradisiacal places and avant-garde services, the state generates the country income above any other place in Mexico and has infrastructure in the hotel sector recognized by international organizations; the number of visitors and the currencies that these contribute nationally foresee that the growth will not stop and the services required in the future will evolve and will have to be perfected; In spite of the accreditations with which many hotels in Quintana Roo already count, the state has the opportunity to work together with the common goal of taking care of its riches and generating a sustainable development that allows the continuity of the coming growth; The customer service provided in Quintana Roo demands efforts and commitments from all service providers, but particularly in the hotel sector. Throughout this document a contextual framework of the services is detailed, as well as its main concepts, its interaction with the hotel sector in the state and recommendations to be implemented within the hotels, with the collaborators and the management in general that are willing to improve their service strategies and implement them in favor of customer satisfaction, to improve their image and the competitiveness of their organizations

Keywords: hotel-Quintana Roo-customer satisfaction-customer service.

INTRODUCCIÓN

Quintana Roo es un estado sumamente rico no sólo en recursos naturales y bellezas de sus ecosistemas, es el estado más visitado por extranjeros norteamericanos y canadienses además de poseer el aeropuerto con mayor número de visitantes del país según Datatur (2018) de la Secretaría de Turismo, el estado posee 97,606 habitaciones muy por encima inclusive de países caribeños declarados como turísticos; según el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (2018) los últimos datos compartidos por el Gobernador del estado, en el Foro Empresarial "Construyendo Oportunidades Riviera Maya 2018", casi el 40% de la riqueza generada por el turismo a nivel nacional es originado en el estado, por todo lo anteriormente mencionado, todos los prestadores de servicios turísticos, los restaurantes y principalmente los hoteles, tienen la obligación de capitalizar las oportunidades que el estado presenta y dar el mejor servicio, de hecho para muchos, Quintana Roo y las acciones que se llevan a cabo en los hoteles que se encuentran en la zona de influencia, son un referente obligado de cómo se tienen que hacer las cosas.

El contexto evidentemente es distinto en cada lugar y región del país, pero las acciones que se han llevado a cabo en materia de abastecimiento de servicios turísticos en el sector hotelero del estado, son susceptibles de revisión dada la importancia que representa en el contexto no sólo nacional sino mundial.

La cantidad de visitantes que tiene el estado y las diversidad de la misma, obligan a los prestadores de servicios a ser escrupulosos, las necesidades que los consumidores tienen o declararán tener son tan variadas como tantas son las personas que existimos, para los empresarios, organizaciones y proveedores de servicios que conviven en un entorno económico competitivo y en

ocasiones tan agresivo como el actual, la constante debe ser revelar lo que el consumidor quiere o va a querer en el futuro, cuidando que las interacciones con cada cliente, se enfoquen a los detalles en el servicio otorgado. Smith (1794) expresó en la riqueza de las naciones, que otorgar el servicio era insignificante y limitaba su posibilidad de generar riqueza, pero el servicio hoy en día, es el centro teórico básico de toda competencia que, para muchas organizaciones, representa su garantía de sobrevivencia.

Los proveedores de servicios deberían tener entonces una capacidad de análisis sobre las condiciones en el mercado, siempre en la búsqueda de un enfoque innovador y ser receptivos, entendiendo a fondo lo que sus clientes valoran más; esta característica resulta de tal importancia, que en el Foro Económico Mundial 2017 (WEF, por sus siglas en inglés), el eje central del espacio fue orientar a los presentes para fomentar que los líderes sean responsables y receptivos (KPMG, 2017).

Cuando las organizaciones buscan incrementar sus ingresos efectivamente, rediseñan sus servicios y redirigen sus estrategias creando diferenciales en sus compañías, éste rediseño se basa en las necesidades reales del entorno, las empresas necesitan ver su entorno detalladamente, no mantenerse en un estado de confort y romper modelos sin asumir que se conoce por completo lo que sus clientes quieren, o que lo que funcionó en otro lado puede funcionar en cualquier lugar; tienen que hacer investigación, averiguar cómo se comporta el consumidor y dirigir sus esfuerzos no únicamente con el fin de atraer más clientes, sino fortaleciendo la recompra y lealtad en los clientes cautivos; que van a compararlos con la competencia y las estrategias diferenciales les permitirán tener una práctica de venta exitosa y como consecuencia ventaja competitiva.

Los nuevos proyectos, estructuras, productos, colores, formas, promociones, recompensas por agradecimiento y olores, entre otras acciones o elementos, deben estar dirigidos a satisfacer al cliente y llamar su atención hacia el servicio o producto, estimulando sus sentidos y mente beneficiando las empresas (Klaric, 2015).

Si una empresa ofrece un servicio o un producto tiene siempre contacto con el ser humano de alguna forma y tiene la oportunidad a través del servicio al cliente de generar distintivos y utilizarlos como una poderosa herramienta. Los distintivos en servicio al cliente complementan la estrategia de las organizaciones, la forma cómo ofrecen ese servicio es su imagen, e incluso para muchos proveedores de servicio la esencia de su compañía, que genera la lealtad en el cliente tomando el proceso de recompra como un pilar medular de su gestión. La American Management Association (AMA), que es una asociación profesional donde los expertos del marketing generan investigaciones formando una comunidad del conocimiento actualmente tiene más de 30.000 integrantes y posee 76 capítulos profesionales y 300 capítulos colegiados a través de los Estados Unidos. Según la AMA el 65% de ventas de una compañía proviene de clientes frecuentes que vuelven a comprar al estar satisfechos con los servicios que recibidos (Tschohl y Soriano, 2001), hoy no sólo es suficiente con vender una vez, el reto es tener clientes cautivados por tu marca.

1. Concepto del servicio.

Para Kotler y Kotler (1993) el servicio es intangible, por consecuencia los compradores analizan la calidad del mismo y basan su opinión en numerosos factores como pueden ser: Las personas, el equipo, la ubicación, el precio y el material de comunicación en general; cuando califican el servicio involucran todo lo es perceptible o se visible; como es lógico el prestador del servicio tiene que buscar la forma en que el servicio que sea tangible, que marque una diferencia para el cliente, que lo sienta. La calidad en el servicio obedece entonces en parte, del que provee y de cuánto cómo, dónde y cómo hace o ofrece el

servicio, pero también depende de cómo es percibido por el cliente; el servicio no necesariamente puede ser el mismo en todo momento, inclusive la forma y calidad en el servicio que ofrece un solo empleado varía dependiendo de su energía y su estado de ánimo cuando atiende al cliente y es precisamente por esto que es necesario que el prestador de servicio cuide todos los pormenores intangibles y tangibles para que el servicio sea exitoso, esto no es una opción, es una obligación de todo proveedor del servicio. Shostack (1977) ex vicepresidente de CitiBank coincide con Kotler en la intangibilidad del servicio ya que no se pueden tocar, no se pueden ver, no son consistentes y dependen del personal que lleva a cabo el, de su desempeño y capacidad día con día, pero además expresa que el cliente es incapaz de separar a la persona que le proporciona el servicio, del mismo servicio.

Por otro lado, la ISO 9000 detalla características del servicio mencionando que puede llegar a implicar una actividad sobre un producto tangible conferido por el cliente, es decir por ejemplo la reparación algún electrodoméstico, de algún bien o artículo. También menciona que implica actividades realizadas en un producto intangible brindado por el cliente, como pudiera ser la asesoría o la contratación contable de un experto, el pago a un consultor o en las actividades de un abogado con su cliente, inclusive el servicio que un médico ofrece con su paciente, sin olvidar que también es factible que exista la entrega de un producto intangible, como capacitar o educar, por último pero no menos importante, el servicio puede ser la generación de un ambiente hacia el cliente y es precisamente esta situación la que resulta usada muy comúnmente en la hotelería.

Con este contexto podemos enlazar al concepto de servicio y sus características con procesos comerciales y distinguir los bienes y los servicios, hablando del servicio para la AMA, consiste en actividades o satisfacciones puestas a la venta u otorgadas por la venta de bienes. Grönroos (1994) dice que el servicio es intangible y éste se genera al existir esfuerzos humanos y mecánicos que se aplican a personas y objetos, Pride y Ferrel (1996) declaran que el servicio son una serie de beneficios o acciones que ofrece una parte a otra, Kotler y Kotler (1993) acorde a la Norma Internacional ISO 9000 Sistema de Gestión de la Calidad (2017) el servicio consiste en un intercambio donde por lo menos se tiene que registrar una actividad entre el cliente y el proveedor.

1.1 Percepción.

En una empresa todo lo que la rodea o lo que la organización hace o deja de hacer, contribuye a que el proceso de percepción de la imagen se lleve a cabo e influye en la apreciación de la calidad en el servicio de la organización.

La Real Academia Española (2014) define percepción, como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; la percepción se genera en el receptor, exista o no una intención de la organización de querer transmitir algo; la percepción es creada, incluso si la empresa no trasmite algo y es “independiente” de la intención o interés con la que la organización trasmite algo.

Para Kotler y Kotler (1993) la Imagen, es como un grupo de individuos o un individuo en particular, ve una organización; es decir de forma inversa una organización busca crear una percepción en sus clientes mediante sus servicios y que esto le beneficie, de ésta forma la organización toma todos los elementos dentro de su alcance para lograrlo, resaltando todas aquellas características positivas de la imagen y promoviéndolos congruente y consistentemente, si su estrategia es apropiada y comunica estas características adecuadamente dando como resultado que la imagen que se produce en los receptores sea favorable, el servicio que brinda la empresa, crea así en el cliente una imagen que la beneficia

(Garbett, 1991). Pero si los atributos son incongruentes o ambiguos o se transmiten mal, la imagen que los receptores tendrán, conllevará rasgos en el mismo sentido.

La imagen reflejada por las organizaciones se crea con sus acciones, recurso humano, servicios, o instalaciones en general con absolutamente todo lo que forma parte de la empresa es percibida por sus clientes. (Chajet y Shachtman, 1991).

Como se mencionó anteriormente, la dificultad al brindar un servicio no debe llevarse a cabo sin cuidar detalles y radica no sólo en llevarlo a cabo impecablemente, se debe escuchar al cliente que éste recibe el servicio y que gracias a su personalidad lo percibe de forma particular y genera su juicio al respecto y opina; un error muy recurrente de las empresas es que las organizaciones quieran forzar al cliente a que reciba un servicio en una forma particular cuando en realidad el cliente puede querer algo distinto lo que evidentemente impacta en la imagen; ser afines a las necesidades del consumidor no debe ser un simple ejercicio de preguntarle qué quiere, es necesario entender por qué quiere lo que quiere; disciplinas como la mercadotecnia de servicios tiene como función ayudarnos a identificar necesidades de los clientes; por supuesto otra ventana que existe para obtener información del cliente, es medir el servicio después de haberlo brindado, de esta forma con lo que nos diga el cliente, es posible construir la estrategia que demuestre los beneficios del servicio y construir la preferencia por él (Shostack, 1977). No se puede dejar de tomar en cuenta que el servicio será percibido de forma distinta por cada uno de los clientes, aun cuando al parecer sea un servicio estándar.

Una mejor forma de explicar esto lo declara Deepak Chopra cuando menciona que el individuo decide sobre la realidad fundamentado en lo que la psicología llama compromiso cognoscitivo prematuro, la forma de explicarlo es que el ser humano percibe gracias a su sistema nervioso, mismo que se desarrolla tomando en cuenta las respuestas a diversos estímulos; de esta forma el individuo crea su propia estructura de un sistema de creencias formado por lo que toca, ve, escucha u olfatea; el proceso subsecuente es que el sistema nervioso termina teniendo una única función que es el reforzamiento del sistema de creencias ya adquirido; esto evidentemente puede limitar al individuo y supeditar sus propias creencias a los estímulos recibidos en toda su vida, de esta forma es posible que el individuo emita una declaración o juicio del servicio brindado, diferente al que quiere la organización. Por ende, aspectos como la cultura, el entorno, el momento y el contexto son primordiales para otorgar el servicio adecuado, pero la complejidad aumenta, esto no es lo único, llevar a cabo un trabajo previo y respetar la promesa que se le hizo impactarán el juicio sin duda; el dicho "ver para creer" es, al contrario, "creer para ver" si no crees en algo, no lo ves y no lo oyes, no lo puedes tocar ni gustar (Chopra, 1997).

Pero entonces ¿es imposible incidir positivamente en la percepción que tenga un individuo sobre el servicio? Hay ejemplos claros de éxito donde se forma una imagen adecuada de la organización nuevamente volviendo a lo básico y señalado anteriormente, la transmisión y el cuidado que tiene que tener en cada detalle la empresa le reditúa dividendos por encima de los económicos al corto plazo, Disneylandia por ejemplo, basa su creación en su imagen cuidando cada detalle en todo momento y en cada lugar.

Siendo probablemente uno de los parques más conocidos a nivel mundial, Disneylandia pone cuidado en absolutamente todos los detalles, desde la taquilla los promocionales, la publicidad exterior y la labor del personal que cuida las referencias orientadas a los cuentos e historias de la compañía y colaboradores con una imagen limpia, alegre y educada cuyo objetivo es hacer sentir al consumidor cuidado. Según Victor Gordo el resultado final de éste cuidado al detalle es que todo funciona a la perfección en Disneylandia, respecto a la infraestructura, por supuesto posee la más alta y segura tecnología siempre cuidando su mantenimiento para que estén impecablemente conservadas, los disfraces y botargas, la música y los desfiles e inclusive olor que estimula los sentidos que es el

resultado de estratégicamente haber colocado en la entrada, las tiendas de chocolates, palomitas, pasteles y galletas con todos sus ductos de ventilación dirigidos a la calle principal. Las estadísticas dictan que 4s de cada 5 visitantes que llegan al parque son adultos y únicamente una es niño, aunque supuestamente se está ahí en búsqueda del paraíso infantil la realidad es que la estrategia está dirigida para que puedan comprar efectividad, seguridad, limpieza, e inclusive felicidad (Gordoa y Gordoa, 1999).

Todas las situaciones donde se tiene algún tipo de contacto con el cliente son trascendentales para fortalecer la imagen, un descuido rompería la estrategia para tener la preferencia del consumidor, lo que conocemos frecuentemente como momentos de verdad, la buena gestión de los mismos lleva al cliente a quedarse con la organización o se marche decepcionado, que invite al resto del público, amigos, familiares o conocidos a la organización o hable mal de ella y la desprestigie, que inclusive sea tan leal que en algún punto pueda perdonar a la empresa y ésta pueda contar con su comprensión si la organización comete un error (Albrecht, Albrecht y Bradford, 1990).

1.2 Calidad del servicio.

La calidad del servicio según Hernández (2009) es un elemento clave para que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores, la calidad en el servicio involucra cambios actitudinales, en las formas de pensar y en las estructuras, estos cambios pueden poner en práctica valores perdurables y establecer compromisos con los clientes y la sociedad (Munch Galindo, 1998). La calidad en el servicio no se define por el brindador del mismo sino por el cliente, que compara sus expectativas y las evalúa contrastándolas con sus percepciones (Stanton, Etzel y Walker, 2007). La calidad en el servicio es entonces un concepto que tiene múltiples dimensiones, pues las necesidades y expectativas de los consumidores son diversas y múltiples (Cárdenas y Pertuz, 2007).

La importancia al brindar un servicio con calidad, que esté alineado y cumpla lo que el cliente espera y valide la promesa de venta, te ayuda a tener más clientes según comenta Gutiérrez (1989), la calidad tiene relación casi total con las especificaciones, el servicio tiene calidad si cumple con dichas especificaciones establecidas y en la medida en que no cumple, pierde calidad. Conseguir un nuevo cliente es complicado, pero conservarlo no parece tan sencillo según Albrecht et al. (1990), conservar a un cliente que ya forma parte de nuestra cartera, cuesta cinco veces más, aunque por otra parte los clientes satisfechos te ayudan con la venta de los productos ya hacen publicidad de boca en boca con sus familiares, amigos y colegas, pero los clientes insatisfechos también pueden informar de su mala experiencia e influir hasta en 20 personas.

Horvitz (1991) asegura que para lograr un alto nivel de calidad de servicio no sólo se requiere satisfacer, sino superar las expectativas del cliente. La calidad de servicio es la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación del servicio prestado. La calidad de servicios, no significa algo inmejorable o lujo, ni siquiera el nivel superior de toda la gama, muchos clientes ni siquiera esperan que el servicio sea brindado en menos de tres días y por lo que no es necesario llevarlo a cabo en tres horas; sin embargo ambos puntos de vista pueden ser niveles válidos de calidad del servicio, es justamente la adecuación entre el servicio brindado y las necesidades del cliente la clave, entre más adecuación hay más calidad, en contraste entre menos adecuación exista el servicio será de menor calidad; conocer lo que quiere el cliente es valioso para darle un servicio con calidad.

La calidad son los elementos, características y atributos generales de un servicio que impulsan a que su desempeño sea como se espera y sea satisfactorio y alineado a las necesidades del cliente según afirman Pride y Ferrel (1996), mientras que para Shostack (1977) la calidad de servicio al cliente tiene cinco dimensiones de influencia:

- La sensibilidad, que se puede definir como el impulso o deseo para poder ayudar o atender a los clientes además de hacerlo oportuna y rápidamente.
- La tangibilidad, que tiene que ver con el personal su apariencia física, los elementos, material, equipo y herramientas de comunicación.
- La seguridad, que es la cortesía de los empleados y su capacidad y conocimientos que transmiten credibilidad y confianza.
- La empatía, que es la atención individualizada brindar un servicio como te gustaría que recibirlo, entender y comprender las necesidades del cliente.
- La formalidad, que tiene que ver con la capacidad para desempeñar de forma fiable y exacta el servicio prometido.

Shostack, también reitera que los diez atributos que los clientes toman en cuenta cuando reciben cualquier servicio para evaluar la calidad de los mismos son:

1. Llamarle cuando se le prometió.
2. Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema.
3. Proporcionar información sobre a qué número llamar.
4. Contactarlo rápidamente cuando se resuelve un problema.
5. Permitirle hablar con alguien de autoridad.
6. Informarle cuánto tiempo se llevará solucionar el problema.
7. Darle alternativas útiles si el problema no puede ser resuelto.
8. Ser tratado como una persona, no como un número de cuenta.
9. Informarle maneras de prevenir problemas futuros.
10. Informarle sobre el avance en caso de que un problema no se pueda solucionar rápidamente.

Por su parte Grönroos (1994) plantea un modelo de calidad del servicio donde existen 3 dimensiones que sirven como base para delimitar si no se tiene calidad o si la posee; la primera dimensión corresponde a la calidad técnica, que está relacionada completamente con el proceso como se brinda el servicio, es lo que reciben los clientes y tiene un criterio objetivo mayor pues es más sencillo de evaluar por los clientes. La segunda dimensión es la calidad funcional, relacionada con las características y atributos relacionados con el proceso para brindar el servicio, es como se presenta el servicio en si como se otorga; por último la tercera dimensión corresponde a la calidad organizativa que es la imagen corporativa, es la calidad percibida por el cliente Grönroos menciona en resumen que la calidad del servicio resulta de un proceso de evaluación percibida, la calidad del servicio depende de 2 variables, el servicio recibido y esperado.

Grönroos en contraste con Lynn, lleva a cabo una integración entre un servicio de calidad y una imagen favorable, reconociendo ésta última la ventaja para la empresa; la imagen es un filtro comunica expectativas mientras la calidad es recibida precisamente a través de ese filtro, por consiguiente si la imagen es buena protege y es una función de las expectativas de los clientes y las experiencias; es por ello que la imagen es importante en la mayoría de los servicios ya que influye en la calidad de formas diversas. Se puede considerar que la imagen es el resultado de un buen ejercicio del servicio con calidad. Dentro de un hotel el servicio al cliente debe estar en todos lados, inclusive ir más allá de las instalaciones del mismo hotel, como sabemos en muchos hoteles el servicio de reservas se llevan a cabo

por prestadores de servicios o agencias, si el cliente recibe un mal servicio a través de uno de estos proveedores esto podría impactar al hotel indirectamente, el cliente no puede separar al hotel de la agencia (Grönroos, 1994). Roger Dow, vicepresidente de ventas y servicios de marketing de Marriott Hotels and Resorts, resalta el enfoque que en el servicio a clientes dentro de un hotel se tiene que tener en el cliente, Dow comenta que las 4 P del marketing de servicios en el sector hotelero son personas, personas, personas y personas.

2. Hotelería en el mundo y en México.

El ser humano en la antigüedad más por sobrevivencia que por gusto y por cuestiones de comercio, conquista o religiosas, se desplazaba de un lugar a otro teniendo evidentemente la necesidad de alojarse a donde llegaba, por lo que ambos términos desplazamiento y alojamiento siempre han estado vinculados dando origen a la industria hotelera (Torre, 1990), en algunos casos en la edad media inclusive la hospitalidad y religión llegó a entremezclarse al formarse espacios de alojamiento dentro de los mismos monasterios para posteriormente formarse como posadas.

Según Cegaho (2013) la gente que poseía mayores recursos económicos, tenían la posibilidad de encontrar mejores lugares e inclusive servicios en las posadas donde el distintivo era la higiene, mientras los que no tenían para pagar, inclusive compartían alojamiento en los establos con los animales. Durante la monarquía de Carlomagno se decretó una ley que limitaba la estancia únicamente a tres noches, sin embargo, no fue hasta años más tarde que en Italia se fundó una asociación para llevar a cabo la hospitalidad con fines de lucro (Gray y Liguori, 1995). Fue en Europa en el siglo XIII, en Florencia; donde se construyó el primer gremio de prestadores de servicios de hospedaje con el nombre de "Albergatori Maggiori" (Sandoval, 2015).

La revolución industrial en el siglo XVIII propició que comenzara a combinarse el hospedaje con alimentos y bebidas, pero aún con carencias significativas en la higiene del lugar aunque una buena remuneración económica obligaba al prestador de servicios a poner mayor empeño en esos detalles y de esa manera pudieron elevar aún más sus precios (Hernandez, 2010).

En 1788 se creó uno de los primeros hoteles europeos, el Hotel de Enrique VI en Nantes; el cual, con 60 camas se le consideraba el más exclusivo de su tiempo (Gray y Liguori, 1995). Más adelante inventos como la máquina de vapor el ferrocarril y el mejoramiento de medios de transportes tuvieron un efecto significativo en la industria hotelera. En 1794 en New York se inauguró el City Hotel, considerado como el primer edificio con fines netamente hoteleros, éste contaba con 73 habitaciones, lo cual detonó la competencia en el sector, los estadounidenses habían mejorado los servicios y comenzaron a construir mejores estructuras para los alojamientos, de mayor tamaño y más equipados. Un cambio significativo fue la evolución de los medios de transporte y las comunicaciones que dieron pie a que la gente empezara a viajar más por gusto y ya no tanto por la necesidad de intercambios comerciales (Hernandez, 2010).

La competencia provocó que existieran hoteles cada vez más novedosos y en 1829 se abrió el primer hotel Tremont House de primera clase en Boston, cuyo distintivo o novedad era que ofrecía habitaciones con llave y cada cuarto contaba con un lavabo, una jarra y una barra de jabón, en el hotel se integraban ya laborando personal de tiempo completo; 45 años más tarde el hotel más lujoso del mundo en su momento, abre sus puertas en San Francisco, California, el Palace Hotel que tenía 800 habitaciones y una altura de 7 pisos (Hernandez, 2010). Mientras que el señor Thomas Cook organiza excursiones utilizando como medio el ferrocarril para transportar a los turistas de un lugar a otro a un

precio económico y con alimentos incluidos teniendo un gran éxito creando nuevas agencias de viajes y con ello, la movilización del turismo.

Cesar Ritz en colaboración con Auguste Escoffier en 1898, inauguran restaurante dentro de un hotel (Luis, 2007) y en 1908, marcando una nueva época en la industria hotelera, se inaugura en Buffalo el Statler Hotel que es considerado como el primer hotel moderno. Sin embargo, la Primera Guerra Mundial mantuvo la industria hotelera inactiva de 1910 a 1920; iniciando entonces la segunda edad de oro de los hoteles, inaugurando en 1927 en la ciudad de Chicago el Stevens Hotel, quien con sus 3000 habitaciones era considerado el gigante de la industria (Hernández Castillo, 2009).

La gran depresión llegó a Estados Unidos en 1930, dejando las habitaciones de los hoteles vacías, provocando que el 85% de estos se fueran a la quiebra (Ascanio, 2011). Pero nuevamente la actividad hotelera renace y en 1940 se comenzó a estabilizar, la expansión estadounidense comienza a trascender fuera de sus fronteras; 10 años después el auge se trasladó a la construcción de moteles y motor hoteles, siendo California la ciudad con mayor número de estos. En 1959 comenzaron los vuelos comerciales internacionales, contribuyendo aún más al desarrollo de la industria (Lattin, 2008) y en la década de los 60 surgen los moteles, como resultado al considerable incremento de viajes que se realizaban por autopista. Años más tarde, surge una nueva modalidad dirigida al tiempo libre; surgiendo la industria de la hospitalidad, comprendiendo principalmente el servicio de alojamiento, alimentos, negocios y tiempo libre, con lo cual inicia el surgimiento de las asociaciones hoteleras, enfocados a promover el sector hotelero (Gray y Liguori, 1995).

Por otro lado la historia de la hotelería en México, también se vio influida por el hospedaje europeo, a partir del año 1520 comenzaron los mesones, los cuales ofrecían habitaciones para los viajeros; existían las llamadas casas de refugio, donde podían alojarse viajeros a muy bajo costo, en 1525 llegó Pedro Hernández Paniagua, un español quién solicitó formalmente una licencia al gobierno para establecer un mesón en su casa dónde pudiera alojar a los viajeros y ofrecerles comida a cambio de una remuneración (Loera, 2013). En 1610 se funda en Guadalajara el Mesón de San José ofreciendo albergue temporal a los comerciantes viajeros que se dirigían a la Ciudad de México; el 31 de julio se reapertura bajo el nombre de Hotel Francés, designado como monumento nacional por el entonces gobernador del estado Flavio Romero de Velasco (La crónica de Jalisco, 2016).

En el año 1800 comienzan a establecerse los primeros hoteles siendo ya en 1818 la inauguración del primer hotel, Hotel de la Gran Sociedad, el cual, había nacido como mesón a fines del siglo XVIII y permaneció funcionando hasta 1898, año en el que fue demolido, pero para esa época ya operaban 21 establecimientos llamados "hotel" en México (Ramírez, 2012). Durante el Porfiriato, la relativa paz social y el auge de los ferrocarriles propiciaron el desarrollo turístico y en 1910 ya con el estallido de la Revolución había en la ciudad de México 53 hoteles, pero al igual que en el resto del mundo las luchas armadas provocaron el estancamiento del sector (Nava, 2013). En 1921 el aumento de turistas americanos provoca la apertura de hoteles en las principales ciudades del país; resurgiendo la industria hotelera en México. Al año siguiente fue fundada la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles por Lucas de Palacio (Montero, 2015).

Para algunos autores la industria hotelera moderna para México inicia en 1934 con el proyecto del hotel Reforma (Torre, 1990) y (Catarina, 2017). Para otros realmente la industria hotelera moderna inicia con la inauguración de dicho hotel en 1936 que fue presentado como el hotel más lujoso de la Ciudad de México (Orozco Sosa y Chin Pech, 2014).

Norval (1936) afirma que un país puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo. Fue hasta 1969 cuando el Banco de México recomendó la creación de cinco centros turísticos integrales que inició en 1970 con la intervención del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), entre los centros turísticos se encontraba Ixtapa, Los Cabos, Loreto, Bahías de Huatulco y Cancún; cuatro años más tarde empezaron a funcionar los primeros hoteles en Cancún: el Bojórquez, Playa Blanca, Maya Caribe, Cancún Caribe y Villas Ticul que con la inauguración del Aeropuerto Internacional de Cancún se fortaleció la llegada de turistas al destino (Acosta, 1996).

2.1 Impacto del turismo en México y en Quintana Roo.

México ha logrado posicionarse como uno de los países más visitados a nivel mundial, actualmente es el 8° lugar en el ranking 2016 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), teniendo 35 millones de turistas internacionales llegando al país, ubicándose por encima de Tailandia y Turquía así mismo la OMT situó a México en segundo lugar, como el país que más llegadas de turistas registró en América, logrando ascender al lugar 14 por concepto de ingreso de divisas, con un total de 19,600 millones de dólares en el año 2016 (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2016) y (SECTUR, 2017).

El turismo ha cobrado cada vez mayor relevancia en México siendo hoy uno de los motores económicos fundamentales del país, un país tan complejo, que inclusive posee estados donde prácticamente el turismo es la única actividad económica (Castro, 2013). Los principales destinos turísticos nacionales son: Cancún, Playa del Carmen, Acapulco, Holbox, Tulum, Riviera Maya e Isla Mujeres (México Destinos, 2017). En cuanto a recibimiento de turistas, un estudio de The Marketing Consultant reveló que Cancún y la Riviera Maya recibieron aproximadamente 7.6 millones de turistas entre enero y septiembre de 2017 (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2017).

Según declaraciones de SECTUR (2016) en el primer semestre del 2016, México recibió 47 millones de visitantes internacionales, esto implicó un crecimiento del 9.4 por ciento respecto al año anterior, el turismo ha generado aproximadamente 7.5 millones de empleos y en el año 2013 contribuyó con el 9% del PIB siendo en ese entonces la tercera fuente de ingreso de divisas en el país (Castro, 2013).

Según el comunicado 157 de la SECTUR (2016), publicado el 11 de septiembre de 2016, en junio de 2016, ingresaron a México casi tres millones de turistas internacionales, creciendo 6.6 por ciento comparado con el mismo lapso del año anterior. En 2016 arribaron 1200 cruceros que equivalen a tres millones de turistas y por si fuera poco, 2 de los 3 puertos que más pasajeros recibieron se encuentran en Quintana Roo, estos son Cozumel y Mahahual que junto con el puerto de Ensenada representan el 77.5 por ciento del total de pasajeros que arribaron en el periodo al país, la tasa de los turistas de Estados Unidos que llegaron a México vía aérea subió en 13.2 por ciento, de enero a octubre del 2014 la captación de divisas fue de aproximadamente 13,134 millones de dólares, durante el primer semestre 2016 se registró una captación de 1,684 millones de dólares, que representa un aumento de 11.3 por ciento con respecto al mismo periodo 2015 por último y no menos importante en el 2016 el empleo turístico creció 5.5 por ciento implicando que la población ocupada directamente en el sector turismo rebasó los tres millones 890 mil empleos, lo que es un índice máximo histórico.

2.2 Clasificación de establecimientos hoteleros.

El crecimiento tan alto del sector hotelero ha originado esfuerzos de los prestadores de servicios de hospedaje, buscando dirigirse a diversos mercados y tratando de satisfacer las necesidades propias de cada uno de ellos, dando pie a un sin número de tipos de hoteles y establecimientos dedicados a brindar servicios de hospedaje.

Es complicado hablar de una clasificación única de hoteles ya que no todos los países tienen una clasificación oficial o no se aplican los mismos criterios. Existen muchos tipos de establecimientos hoteleros; sin embargo, se dividen en cinco categorías principales:

- a. Hoteles. De acuerdo con la Secretaría de Turismo en México, un hotel es una Institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento y otros servicios complementarios (SECTUR, 1990).

Otra definición es el lugar que proporciona alimento y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, el alojamiento es la principal fuente de ingreso en los hoteles, aunque también se ofrecen servicios complementarios como la restauración (restaurantes, cafeterías, bares). Y en las categorías superiores, cuentan con servicios adicionales como: lavandería, peluquería, tiendas de regalos, comercios exclusivos, gimnasio, piscina, spas, entre otros (Barragán, 1985).

No hay un sistema generalizado para agrupar la gran variedad de tipos de hoteles que existen, algunas clasificaciones se basan en las siguientes características:

- Dimensión-tamaño
 - Por tipo de clientela o segmento al que atienden
 - Por calidad de instalaciones y servicios
 - Vocablos descriptivos
 - Sistema de clave de letras (AA, B, C y D)
 - Estrellas (5, 4, 3, 2 y 1)
 - Diamantes (5, 4, 3, 2 y 1)
 - Por su ubicación o relación con otros servicios
 - Por su tipo de operación (permanentes o estacionales)
 - Por su organización (independientes o de cadena)
(SECTUR, 1990).
- b. Aparthoteles. Disponen de instalaciones adecuadas (pequeñas cocinas y complementos) para la conservación, elaboración y consumo de alimentos simples dentro de cada unidad de alojamiento. También se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas con el símbolo HA.
- c. Pensiones. Ofrecen alojamiento turístico en habitaciones, con o sin comedor u otros servicios complementarios que no alcanzan los niveles exigidos para hoteles. Tienen pocas habitaciones y carecen de cuarto de baño completo en todas ellas. Se clasifican en dos categorías, identificados por una y dos estrellas. En este caso el símbolo que las identifica es la letra P.
- d. Hostales. Establecimientos que ofrecen alojamiento en habitaciones, con o sin comedor u otros servicios complementarios, cuentan con un mínimo de habitaciones y plazas, y reúnen los requisitos mínimos de las pensiones.
- e. Casas de huéspedes. Son aquellas que, reuniendo las condiciones higiénicas necesarias, no suman otros servicios al alojamiento y no alcanzan los niveles necesarios para clasificarse como pensiones (Fernández y Quiroga, 2010).

Cada una de las diferentes modalidades de alojamiento, implican una serie de servicios y características particulares, dentro de estos se pueden mencionar los moteles, apartamentos, campings, balnearios, ciudades vacacionales, casas rurales, entre otros (Fernández y Quiroga, 2010).

2.3. Organismos clasificadores en México.

El sector hotelero como muchos otros ha buscado estar a la vanguardia mundial a través de cumplimiento de procesos o mejores prácticas que reditúan en clasificaciones, acreditaciones y premios, que permite al usuario de estos establecimientos entender el tipo de servicio que recibirá, en México CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada), ofrece servicios con el más alto nivel de competencia técnica, en calidad, ambiental, salud, seguridad en el trabajo y equidad de género, en más de 36 sectores (CALMECAC, 2017).

El Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) constituido como el órgano cúpula de representación del sector privado empresarial tiene como su principal objetivo el de contribuir al crecimiento y desarrollo sustentable de la actividad turística del país. Tiene 15 cámaras y asociaciones de alcance nacional, de todas las ramas del sector, que representan en conjunto, más del 96% de la actividad turística del país (CNET, 2017).

La SECTUR utiliza el Sistema de Clasificación Hotelera (SCH) que es una herramienta metodológica que usa un mecanismo de autoevaluación regulado por la SECTUR, y permite que el establecimiento sea reconocido a través de una categoría representada por estrellas (SECTUR, 2016).

El número de estrellas refleja cualidades superiores obtienen mayor número de estrellas al ser evaluados favorablemente. La asignación de estrellas se determina dependiendo de las siguientes características a calificar:

- Una estrella. Sólo ofrece lo indispensable.
- Dos estrellas. Servicios e infraestructura básicos.
- Tres estrellas. Instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.
- Cuatro estrellas. Instalaciones de lujo y servicio superior.
- Cinco estrellas. Instalaciones y servicios excepcionales.

La calificación con medias estrellas permite precisa la evaluación pues el utilizar exclusivamente estrellas completas, en ocasiones, provocaba que existieran diferencias importantes entre hoteles de una misma categoría (Factor Delta, 2017).

El instrumento de evaluación para determinar la categoría del establecimiento de hospedaje se basa en diez puntos:

1. Superficie de la habitación.
2. Mobiliario y servicios en la habitación.
3. Instalaciones sanitarias en la habitación.
4. Número y características de ascensores.
5. Características del área de recepción y administración.
6. Áreas de alimentos y bebidas o espectáculos.
7. Servicios e instalaciones complementarias o recreativas.

8. Áreas comerciales.
9. Condiciones de seguridad e higiene.
10. Servicios de mantenimiento y conservación (SECTUR, 1990, p. 26-28).

3. Elementos clave en la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

Independientemente de la clasificación a la que pertenezca el hotel, para ser exitosos en la atención al cliente, existen varios elementos que se deben tomar en cuenta: El liderazgo, el capital, la eficiencia en sus operaciones, cultura organizacional bien definida y el talento humano sirven para que sus integrantes sepan claramente la naturaleza del hotel; de tal forma que cuando los trabajadores se identifican y se sienten parte de la organización, estén motivados a realizar sus actividades con mayor entusiasmo y calidad, influyendo positivamente tanto a clientes internos como externos (Godoy, 2011).

Carlzon (1991), en su libro “El momento de la verdad” habla de que cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto es un punto de decisión, ya sea las cosas que identifican a la organización o con las personas que trabajan en ella; basándose en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto.

Estos momentos no son propiamente positivos o negativos, es la forma en que se maneje ese encuentro, el que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente. Los momentos de verdad pueden agruparse en los siguientes tres grupos:

- Encuentros personales: cuando el cliente tiene contacto directo con cualquier persona de la organización sin la utilización de algún tipo de tecnología.
- Encuentros telefónicos: son encuentros donde es de vital importancia el tono de voz, el tiempo de espera para ser atendido, la efectividad, la información que el empleado tiene sobre el tema y la eficiencia para resolver la necesidad del cliente sin trasladar a otra persona de mayor jerarquía.
- Encuentros a distancia: cuando el cliente interactúa con una empresa sin establecer ningún contacto directo con seres vivos (Gestion Restaurantes, 2013).

Si un cliente vive momentos de verdad negativos, asocia la mala calidad del servicio con la mala calidad del producto aún sin entrar en contacto con el producto mismo. El efecto que finalmente se logra al manejar los momentos de verdad de una manera positiva, es que el huésped se vuelva a hospedar.

Todo el personal del hotel debe comprender que la lealtad de los clientes es inestable. Cada momento de verdad es una oportunidad de maximizar la experiencia del cliente e influir favorablemente en su percepción sobre la calidad del servicio (Gestión Eficaz del Front Desk, 2009).

De acuerdo con el libro *Hotelería y Turismo Manual de Administración Hotelera* SECTUR (2010), existen elementos que representan la satisfacción del cliente tales como:

Tangibles

- Tecnologías de información (sistemas computarizados, de comunicación, reservaciones, facturación, telefonía, internet, climatización, sistemas contra incendios, acceso a habitaciones, cámaras de seguridad, sistemas de ahorro de energía).
- Variedad y tipos de habitaciones (simples, dobles, triples, suites, con vista o sin vista).

- Amenidades (ropa de baño, papel de baño, jabones, champú, crema corporal, gorra de baño, kit de limpieza de zapatos, toallas (mano y cuerpo), tapete, bata, pantuflas, vasos, cortesías (agua, frutas, dulces, vino, flores, figuras decorativas).
- Mobiliario y equipo (tanto en habitaciones como en áreas públicas del hotel, incluye caja fuerte en habitación, plancha, tabla o burro de planchar, secadora de cabello).
- Limpieza de habitaciones y áreas públicas.

Intangibles

- Estimulación de sentidos (aromas, sonidos, sabores, iluminación, texturas).
- Decoración (estándar, lujo, personalizada en cada habitación, temática).
- Funcionalidad y mantenimiento adecuado en todas las áreas.
- Comodidad y amplitud de espacios comunes y de habitaciones.

Cognitivos

- Folletos, mapas, publicidad con información turística de la zona, destino o región (física o electrónica).
- Información electrónica o física (folletería) sobre características y servicios del hotel (áreas, horarios, reglamentos, instructivos, claridad y fácil acceso en sitios electrónicos oficiales del hotel, entre otros.)

Psicológicos

- Sensación de seguridad en el establecimiento.
- Acciones que brinden al cliente sensación de satisfacción.
- Personal capacitado.
- Acciones que brinden al huésped la sensación de estar en su casa.
- Trato personalizado
(Biblioteca de Formación Profesional, 2010).

Los esfuerzos que los hoteles tienen que llevar a cabo en sus procesos, con sus empleados y en sus prácticas para estar a la vanguardia, ser reconocidos y tener más clientes, están en cada parte de la organización, en cada detalle y no basta declararse o jactarse de ser bueno y tener las mejores prácticas, los esfuerzos y las prácticas tienen que ser reconocidas por alguien.

3.1 Principales organismos internacionales clasificadores de hoteles.

Las clasificaciones y acreditaciones colocan a los hoteles como un referente en el sector, si un hotel está acreditado o se encuentra en una clasificación, tiene un premio o distintivo o es reconocido internacionalmente puede hacerse de más clientes, posicionarse y colocarse entre los mejores y generar más beneficios económicos, pero también conlleva el esfuerzo de mantenerse en un camino de mejora continua para mantener y justificar dichos distintivos.

Star's & Diamond's International™ es el programa de clasificación hotelera más importante en el mundo, los establecimientos de hospedaje certifican su clasificación a través de ella. Básicamente busca determinar una clasificación certificada de la calidad de las instalaciones (Estrellas) y de los servicios y operación (Diamantes) de los establecimientos de hospedaje, es un programa de carácter voluntario y cuenta con bases y criterios técnicos consensados a nivel nacional e internacional.

La filosofía de Star's & Diamond's International, gira en torno a considerar que los servicios de hospedaje deben de contar con instalaciones y servicios de calidad, clasificados y certificados, asegurando en su totalidad la satisfacción de los huéspedes (Star's and Diamond's, 2017).

La American Automobile Association (AAA) organización sin fines de lucro cuenta con una oficina de información turística que proporciona mapas, guías turísticas, y recomienda, lo que considera como los mejores hoteles y restaurantes de EE.UU., Canadá, México y el Caribe, en la actualidad, el listado oficial de la AAA incluye más de 59.000 hoteles y restaurantes. La certificación AAA Diamond Award garantiza que el establecimiento ofrezca estándares de lujo, calidad y servicio del más alto nivel los cuales basa en categorías que van de uno a cinco diamantes, que indican la calidad en el servicio, de las instalaciones y comodidades disponibles para huéspedes y comensales en cada establecimiento.

1 Diamond Award:

- Las propiedades en esta categoría cumplen con los requisitos básicos de la comodidad, limpieza y hospitalidad.

2 Diamond Award:

- Las propiedades en esta categoría cumplen con precios moderados, pero ofrecen mejores amenidades y diseño.

3 Diamond Award:

- Las propiedades en esta categoría prestan más atención al estilo y decoración.
- Añaden comodidades y servicios.

4 Diamond Award:

- Los establecimientos en esta categoría ofrecen alojamiento de lujo refinado y elegante.
- Manejan un alto grado de hospitalidad, servicio y atención al detalle.

5 Diamond Award:

- Se tratan esencialmente de alojamientos de lujo que prestan mucha atención al servicio y la comodidad.
- Ofrecen servicios y comodidades personalizadas (Travel By Mexico, 2014).

Actualmente la clasificación más alta de AAA reconoce diversos establecimientos en México como los mejores, con los procesos más cuidados y las más excelentes prácticas, dicha clasificación coloca a Quintana Roo en un lugar privilegiado, dentro del listado actualizado de Hoteles y Restaurantes AAA Five Diamond Award en México; actualizado al 17 de enero de 2014, los mejores son:

Baja California Sur

Cabo San Lucas: Capella Pedregal Resort and Spa (2012), San José del Cabo: Las Ventanas al Paraíso, A, y Rosewood Resort (2002)

Distrito Federal

Ciudad de México: Four Seasons Hotel (1997)

Guerrero

Acapulco: Banyan Tree Cabo Marqués (2013)

Nayarit

Nuevo Vallarta: Grand Velas Riviera Nayarit (2007), Punta Mita: Four Seasons Resort Punta Mita, México (2001) y The St. Regis Punta Mita Resort (2009) además de los **restaurantes**: Resort (2010) (in The St. Regis Punta Mita Resort) y Punta Mita: Carolina at The St. Regis Punta Mita

Quintana Roo

En **Cancún**: JW Marriott Cancún Resort & Spa (2007), Le Blanc Spa Resort (2010) y The Ritz-Carlton, Cancún (1996) y los **restaurantes** Fantino (2006) (en el The Ritz-Carlton, Cancún), Le Basilic (2007) (en el Fiesta Americana Grand Coral Beach Cancún Resort & Spa) y The Club Grill (1999) (en el The Ritz-Carlton, Cancún)

En **Playa Del Carmen**: Fairmont Mayakoba (2007), Grand Velas Riviera Maya (2010), Rosewood Mayakoba (2009), Secrets Maroma Beach Riviera Cancún (2013), Paradisus Resorts La Perla y La Esmeralda (s.f.) y los **restaurantes**: Cocina de Autor (2013) en el Grand Velas Riviera Maya, Restaurante de autor Passion by Martín Berasategui (s.f).

En **Puerto Morelos**: Zoëtry Paraíso de la Bonita Riviera Maya (2004)

La importancia que tiene el sector hotelero en Quintana Roo ha llevado a que cada vez más hoteles busquen una certificación o acreditación que permita ponerse a la vanguardia del servicio a nivel internacional, como vimos en el listado anterior no sólo es el estado que posee el mayor número de acreditaciones, además las mismas se encuentran distribuidas a lo largo de la Riviera Maya y evidentemente la búsqueda por continuar con este esfuerzo es una constante, el enfoque en el cuidado en el servicio que se ofrece en el sector hotelero es vital dado el crecimiento del estado en el sector turístico.

CONCLUSIONES

Quintana Roo es actualmente no sólo atractivo por sus bellezas y recursos naturales, es hoy un referente en el país de buenas prácticas en algunos rubros y los ojos de varios inversionistas en la zona, sin embargo, permanecer estático ante el crecimiento que continúa y está por venir en el estado puede no sólo dañar el atractivo que hoy tiene, erosionando la riqueza que posee y poniendo en riesgo a las generaciones venideras, además puede comprometer desarrollo financiero que genera y así el crecimiento actual y futuro si no tiene un horizonte claro al cual dirigirse.

Resultaría preocupante que una organización carezca de estrategias dirigidas a satisfacer expectativas y necesidades de los huéspedes en el sector hotelero; la cantidad de posibilidades en la oferta de un servicio al cliente y ofrecerlo de forma exitosa es muy diversa e inclusive dependiente directamente de cada una de las clasificaciones que poseen los hoteles, así como el servicio de cada área que los conforman. El cliente en este contexto es clave, no sólo para obtener información de cómo brindarle el servicio, redirigiendo las estrategias y enfocándose en los momentos clave, además contribuye económicamente a cumplir el objetivo organizacional y tiene el potencial para atraer clientes nuevos que se expresen bien de la compañía; el hotel tiene que cuidar todos los detalles y momentos en los cuales el cliente puede formarse una percepción.

Los hoteles requieren además capacitación continua para su personal y con ello dirigir su actitud y aptitud, hacia el cliente; el costo en el que un hotel puede incurrir por la falta de calidad brindada a sus clientes puede ser significativo. Es necesario continuar con la acreditación y certificación preferentemente por instituciones reconocidas; esto dará a sus clientes certidumbre, facilitando la credibilidad y generando confianza hacia sus servicios, aunque también se tiene que pensar que el poseer una acreditación no lo

es todo, inclusive las certificaciones pueden ser ajenas a las necesidades del cliente; de tal forma resulta imprescindible que se establezca un proceso o esquema sistemático y periódico donde se pueda estar en contacto con lo que el huésped quiere, con sus expectativas y particularidades, las influencias externas modifican las necesidades cotidianas en los clientes. Si el hotel aprende a escuchar a su huésped, atiende y entiende cada uno de los momentos en el que tiene contacto con él, promueve la percepción positiva e incide en su entorno interno y externo, promueve la percepción positiva, genera una imagen adecuada del hotel y es detallista, tendrá un gran trecho avanzado en el camino para ser reconocido como una organización con altos estándares de servicio.

Pensar en la recompra es vital y tener instrumentos de medición de satisfacción una vez utilizado el servicio, permite modificar los procesos que reduzca los niveles de insatisfacción, permitiendo a la empresa implementar la mejora continua. El servicio al cliente no corresponde a una sola área, se ve en cada centímetro y elemento del hotel; todas las áreas y todos los empleados de un hotel son un equipo una cadena que puede medir su efectividad midiendo la del eslabón más débil.

Un hotel es un ser vivo que necesita nutrirse de buenas prácticas pensando en las personas y sin permanecer ajeno a las necesidades de los mismos y del entorno, cada vez que alguien visita las instalaciones de un hotel se le debe tratar como la primera y única vez que hace su visita, es el momento adecuado para que, a través de su experiencia, puede atraer nuevos clientes, el servicio al cliente, es una filosofía de vida en el hotel. En la medida en que el sector hotelero de Quintana Roo capitalice el crecimiento del estado, esté a la vanguardia internacionalmente y cuide los elementos importantes contemporáneos para los clientes, tales como el cuidado al medio ambiente y elementos de sustentabilidad, el sector hotelero seguirá estando en el ranking de los mejores a nivel mundial contribuyendo económicamente al crecimiento continuo del país y del estado, Quintana Roo tiene reconocimiento internacional pero mantenerlo, obliga a no descuidar el horizonte.

REFERENCIAS

- Acosta, V. G. (1996). Historia y desastres en América Latina (Vol. 1). La Red/Ciesas.
- Albrecht, K., Albrecht, L. J. K., y Bradford, L. J. (1990). La excelencia en el servicio. Legis.
- Ascanio, A. (2011). Principios de administración hotelera, Trillas.
- Barragán. (1985). Hotel. En M. Conde, *Certificación hotelera, su importancia en los servicios de hospedaje existentes en la zona hotelera de Toluca* (págs. 75-77). Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Biblioteca de Formación Profesional. (2010). *Hotelería y Turismo (Manual de Administración Hotelera)*. Ediciones Daly.
- CALMECAC. (8 de junio de 2017). *calmecac.com.mx*. Recuperado de *calmecac.com.mx*: <http://www.calmecac.com.mx/mision.html>.
- Cárdenas, E. A., y Pertuz, B. G. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1). p.174.

- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Castro, J. (2013). La economía del turismo. CEIDAS México Social. Disponible en: [HYPERLINK "http://www.mexicosocial.org/index.php/colaboradores/colaboraciones-especiales/item/315-la-economia-del-turismo"](http://www.mexicosocial.org/index.php/colaboradores/colaboraciones-especiales/item/315-la-economia-del-turismo)
<http://www.mexicosocial.org/index.php/colaboradores/colaboraciones-especiales/item/315-la-economia-del-turismo> Consultado el: 20 de marzo de 2018.
- Catarina. (16 de octubre de 2017). Recuperado de [HYPERLINK "http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo4.pdf"](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo4.pdf)
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo4.pdf Consultado el: 20 de marzo de 2018.
- Cegaho. (25 de julio de 2013). Breve historia de la industria hotelera. Recuperado de [HYPERLINK "https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/"](https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/)
<https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Chajet, C., y Shachtman, T. (1991). *Image by Design: For Corporate Vision to Business Reality*. Addison-Wesley Longman.
- Chopra, D. (1997). *Curación cuántica*. Plaza & Janés.3.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET). Recuperado de: <https://www.cnet.org.mx/> Consultado el 15 de junio de 2017, 11:27.
- DATATUR Resultados de la actividad turística (2017) Recuperado de [HYPERLINK "http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12\(ES\).pdf"](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12(ES).pdf)
[http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12(ES).pdf) Consultado el 27 de marzo 2018.
- Factor Delta (2012). Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México. Recuperado de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analismejorespractic as/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf Consultado el 2 de junio de 2017, 09:18
- Fernández, D., y Quiroga, H. (2010). Modalidades de Establecimiento Hotelero. En D. Fernández, y H. Quiroga, *Hotelería y Turismo, Manual de Administración Hotelera* (págs. 46-47). España: Ediciones Daly s.l.
- Garbett, T. F. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Legis Ltda.
- Gestión Eficaz del Front Desk. (31 de enero de 2009). Recuperado de <http://gestionfrontdesk.blogspot.mx/2009/01/momemtos-de-verdad-y-el-ciclo-de.html> Consultado el 29 de mayo de 2017, 16:23.
- Gestion Restaurantes (10 de enero de 2013). Los momentos de verdad en la Hotelería. La restauración como uno de sus principales exponentes. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/los-momentos-de-verdad-en-la-hoteleria-la-restauracion-como-uno-de-sus-principales-exponentes/> Consultado el 29 de mayo de 2017, 17:36.

- Gobierno del Estado de Quintana Roo (2017). ¿Cómo vamos? Reporte y Perspectivas del Turismo 2017. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.qroo.gob.mx/sedetur/como-vamos-reporte-y-perspectivas-del-turismo-2017"](http://www.qroo.gob.mx/sedetur/como-vamos-reporte-y-perspectivas-del-turismo-2017) Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 23-35.
- Gordoa, V., y Gordoa, V. (1999). El poder de la imagen pública.
- Gray, W. S., y Liguori, S. C. (1995). Hoteles y moteles administración y funcionamiento: motel. Trillas.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos.
- Gutiérrez, M. (1989). Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad. Editorial Limusa.
- Hernández, C. (2009). Calidad en el Servicio. Cultura de calidad de servicios. Editorial Trillas, México. 24
- Hernandez Castillo, C. (2009). Recepción en la hotelería. Trillas.
- Hernandez, J. J. (31 de mayo de 2010). Reseña hotelera y turística. Recuperado de [HYPERLINK "http://escuelagastronomicasenamalgam.blogspot.mx/2010/05/historia-de-la-hoteleria.html"](http://escuelagastronomicasenamalgam.blogspot.mx/2010/05/historia-de-la-hoteleria.html) Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Horowitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. McGraw-Hill.
- Lattin, G. (2008). Administración Moderna de Hoteles y Moteles. En G. Lattin, *Lattin, Gerald* (págs. 67-71). México: Trillas.
- Klaric, J. (2015). Véndele a la mente, no a la gente. Yo Publico.
- Kotler, P., y Kotler, P. (1993). Dirección de la mercadotecnia: análisis, planificación implementación y control (No. 658.8). Prentice-Hall Hispanoamericana, P 537.
- KPMG (2017) Cuatro retos que los líderes empresariales afrontarán en 2017. Recuperado de [HYPERLINK "https://home.kpmg.com/mx/es/home/campaigns/2017/01/retos-que-lideres-empresariales-afrontaran-en-2017.html"](https://home.kpmg.com/mx/es/home/campaigns/2017/01/retos-que-lideres-empresariales-afrontaran-en-2017.html) Consultado el 11 de mayo 2017.
- La crónica de Jalisco. (10 de 10 de 2016). Recuperado el 21 de 10 de 2017, de Derechos Reservados © La Crónica Diaria S.A. de C.V.: [HYPERLINK "http://www.cronicajalisco.com/notas/2015/40556.html"](http://www.cronicajalisco.com/notas/2015/40556.html) Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Lattin, G. W. (2008). Administración moderna de hoteles y moteles. Trillas.

- Loera, J. M. (07 de 09 de 2013). Arrieros de México. Recuperado de [HYPERLINK "http://javiermedinaloera.com/arrierosdemexico/?p=129"](http://javiermedinaloera.com/arrierosdemexico/?p=129)
<http://javiermedinaloera.com/arrierosdemexico/?p=129> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Luis, D. M. (2007). Manual práctico de Recepción Hotelera.
- México Destinos (2017). Destinos Turísticos de México. Recuperado de [HYPERLINK "https://www.mexicodestinos.com/destinos/"](https://www.mexicodestinos.com/destinos/)
<https://www.mexicodestinos.com/destinos/> Consultado el 18 de noviembre de 2017.
- Montero, L. (07 de febrero de 2015). Recuperado de [HYPERLINK "https://prezi.com/hkug56pknqzm/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria-en-mexico/"](https://prezi.com/hkug56pknqzm/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria-en-mexico/)
<https://prezi.com/hkug56pknqzm/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria-en-mexico/> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Munch Galindo, L. (1998). Más allá de la excelencia y de la calidad total. Trillas.
- Nava, N. L. (04 de septiembre de 2013). Antecedentes de la industria hotelera en México. Recuperado de [HYPERLINK "https://prezi.com/ciufwve2b6qb/antecedentes-de-la-industria-hoteleria-en-mexico/"](https://prezi.com/ciufwve2b6qb/antecedentes-de-la-industria-hoteleria-en-mexico/)
<https://prezi.com/ciufwve2b6qb/antecedentes-de-la-industria-hoteleria-en-mexico/> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Norval, A. J. (1936). La industria hotelera. Eunmed.net. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/norval.pdf"](http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/norval.pdf)
<http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/norval.pdf> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Pride, W., y Ferrel, O. L. (1996). Marketing conceptos y estrategias, Ed.P.843.
- Orozco Sosa, C., y Chin Pech, M. (2014). El gran mundo de la hoteleria. Recuperado de [HYPERLINK "http://hoteleria28.webnode.mx/linea-de-tiempo-de-la-historia-de-la-hoteleria-en-mexico/"](http://hoteleria28.webnode.mx/linea-de-tiempo-de-la-historia-de-la-hoteleria-en-mexico/)
<http://hoteleria28.webnode.mx/linea-de-tiempo-de-la-historia-de-la-hoteleria-en-mexico/> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Ramirez, F. (20 de agosto de 2012). Club Ensayos. Recuperado de [HYPERLINK "https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-De-La-Hoteleria-En-Mexico/254396.html"](https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-De-La-Hoteleria-En-Mexico/254396.html)
<https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-De-La-Hoteleria-En-Mexico/254396.html> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Real Academia Española (2014). Definición de percepción. Recuperado de [HYPERLINK "http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3"](http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3)
<http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3> Consultado el 30 de mayo de 2017, 09:05.
- Sandoval, M. (6 de SEPTIEMBRE de 2015). Evolución del hospedaje. Evolución del hospedaje Recuperado de [HYPERLINK "http://marianalianoe.blogspot.mx/"](http://marianalianoe.blogspot.mx/)
<http://marianalianoe.blogspot.mx/> Consultado el 20 de marzo de 2018.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (12 de septiembre de 2016). Sistema de Clasificación Hotelera. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sistema-de-clasificacion-hoteleria>. Consultado en 01/06/2017 12:54.

Secretaría de turismo (2016) México recibió en el primer semestre de 2016, 47 millones de visitantes internacionales: SECTUR. Recuperado de HYPERLINK "<https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-recibio-en-el-primer-semester-de-2016-47-millones-de-visitantes-internacionales-sectur>" \h <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-recibio-en-el-primer-semester-de-2016-47-millones-de-visitantes-internacionales-sectur> \h recibió-en-el-primer-semester-de-2016-47-millones-de-visitantes-internacionales-sectur Consultado el 7 de septiembre de 2017.

SECTUR (2016). Resultados de Actividad Turística 2016. Recuperado de HYPERLINK "[http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2016-12\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2016-12(ES).pdf)" [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2016-12\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2016-12(ES).pdf) Consultado el 20 de marzo de 2018.

SECTUR (2017). Asciende México al 8 lugar en el ranking de países más visitados de la organización mundial de turismo. Recuperado de HYPERLINK "<https://www.gob.mx/sectur/prensa/asciende-mexico-al-8-lugar-en-el-ranking-de-paises-mas-visitados-de-la-organizacion-mundial-de-turismo>" <https://www.gob.mx/sectur/prensa/asciende-mexico-al-8-lugar-en-el-ranking-de-paises-mas-visitados-de-la-organizacion-mundial-de-turismo> Consultado el 8 de agosto de 2017.

SECTUR. (1990). Manual de Administración Hotelera. En SECTUR, *Manual de Administración Hotelera* (pág. 20). Limusa.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.

Sistema de Gestión de la Calidad (2017). NORMA INTERNACIONAL Traducción certificada Certified translation Traduction certifiée Удостоверенный перевод ISO 9000 Recuperado de HYPERLINK "http://sgc.utn.edu.mx/contenido/manuales/NORMAS/ISO_9000_2005_fundamentos_y_vocabulario.pdf" http://sgc.utn.edu.mx/contenido/manuales/NORMAS/ISO_9000_2005_fundamentos_y_vocabulario.pdf Consultado el 05 de junio 2017.

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (2018) Quintana Roo Recuperado de http://www.siiimt.com/es/basico/Quintana_Roo Consultado el 27 de marzo 2018.

Smith, A. (1794). *La riqueza de las naciones* (Vol. 1). Oficina de Viuda e Hijos de Santander. Valladolid 1794.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* 10ma Edición México, MacGraw-Hill.

Star's and Diamond's. (2017). *1sd1.com*. Recuperado de <http://www.1sd1.com/#one> Consultado el 08 de junio de 2017, 16:43.

Torre, F. D. L. (1990). *Administración hotelera: primer curso división cuartos*.

Travel By Mexico.com (08 de Julio de 2014). Five Diamond Award. Recuperado de <http://www.travelbymexico.com/blog/16305-que-es-el-distintivo-aaa-diamond-award-aaa-para-hoteles-y-restaurantes/> Consultado el 08 de junio de 2017, 16:39.

Tschohl, J., y Soriano, C. L. S. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax México.P1

