



Casos Selectos para **CONSOLIDAR** a las **EMPRESAS**

ISBN 978-607-545-004-9

COORDINADORAS

Dra. Gloria Ramírez Elías
M.A. Alicia Moreno Barrera

Casos selectos para consolidar a las empresas

© Universidad Autónoma de Tlaxcala
Av. Universidad No. 1, Colonia centro, C.P. 90000
Tlaxcala, México, 2017

Primera Edición: 2017

ISBN: 978- 607- 545- 004- 9

Las opiniones expresadas en los artículos son responsabilidad de sus autores. En la edición de esta publicación se adecuaron los documentos originales a las características editoriales de la institución, respetando la redacción de los autores.

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio electrónico o digital, del contenido de este documento, salvo autorización expresa de la instancia titular de los derechos.

Editado en Tlaxcala, México

| | |
|---|-----------|
| | Página |
| Prólogo | 14 |
| CAPÍTULO I MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS | 15 |
| Aplicación de las Normas de Información Financiera y su relación con la auditoría financiera en las empresas metalmecánicas de Monclova-Frontera, Coahuila, México | 16 |
| Juan Hermilo Zúñiga Cortez, Jesús Emilio González Guajardo, Valeria Anahí Jiménez González, Jesús Arnulfo Aguillón Robles | |
| Factores de éxito para el emprendimiento empresarial en el noreste de México | 31 |
| Francisco Isaí Morales Sáenz, José Melchor Medina Quintero, Leonardo Reyes Ayala, Demian Abrego Almazán | |
| Acceso y uso de los sistemas de financiamiento en el emprendedurismo | 50 |
| María Lizett Zolano Sánchez, Martín Guillermo Durán Acosta, Leticia del Carmen Encinas Meléndrez | |
| Características del financiamiento en las PYMES del Municipio de Zacapoaxtla | 61 |
| Nubia Cano Arellano, Fabiola Ordoñez Arrieta | |
| Análisis y determinación de las características de personalidad e intención emprendedora de los estudiantes de la Licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad de Sonora en México | 74 |
| Isidro Real Pérez, Francisco Javier Espinoza Valencia, Luz María Leyva Jiménez | |
| Presentismo y redes sociales en el desempeño laboral de las microempresas del Municipio de Puebla | 96 |
| Amado Torralba Flores, Alfredo Pérez Paredes, José Aurelio Cruz de los Ángeles, Adán Torralba Ayance | |
| Implicaciones del complemento 3.3 de facturación electrónica en las PYMES | 111 |
| Edgar Tapia Lara, Gerardo Hernández Barrera, Sergio Gabriel Ordoñez Sánchez, Salvador Sánchez Ruanova, Jessica Pilar Gómez Morales | |
| Importancia de la generación del diagnóstico empresarial para promover el desarrollo de las MIPYMES. El caso de la Región de Libres, Puebla | 125 |
| Dulce María Martínez Ángeles, Esmeralda Barradas Mejía, Rodrigo González Ramírez | |
| Análisis de la relación costo – beneficio, en la inversión de tecnología digital para el control de administrativo en una PYME comercial | 140 |
| José Ruperto Cervantes Rosales, José Antonio Méndez Bañuelos, Juana Dámazo Trejo, Indira Loyda Cordero Dámazo, Lizbeth Hernández Flores | |
| Determinación de las características emprendedoras de los propietarios de las PYMES en Sonora | 152 |
| Francisco Javier Espinoza Valencia, Isidro Real Pérez, Luz María Leyva Jiménez | |

Análisis de la implementación de la norma ISO 9001- 2015 como ventaja competitiva: Caso de la empresa “A” del sector metal mecánico 181
Verónica Fernanda García Arteaga

Actitud emprendedora en los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora 192
Luz María Leyva Jiménez, María Candelaria González González, Alma Brenda Leyva Carreras, José Alfredo Heredia Bustamante

Medición de la cultura financiera en los estudiantes de la modalidad semiescolarizada de la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla 210
José Luis Hugo Díaz Biffano, Silvestre Fernández Ruíz, José Cruz Morales Carpineyro, Ana María Reyes Arellano, Anita Ortigoza Hernández, Dulce María Martínez Ángeles

Prueba no paramétrica U de Mann Whitney para determinar la diferencia respecto al género de la encuesta emprendedurismo aplicada en Caborca, Sonora 224
Rafael Hernández León, Jesús Martín Cadena Badilla, Ramón Arturo Vega Robles, Joaquín Vázquez Quiroga, Jesús Rodolfo Guzmán Hernández

La salud organizacional con base en: Clima organizacional, estrés laboral, mobbing, burnout y resiliencia organizacional 235
Arturo Sánchez Sánchez, Adán Sánchez López, María Guadalupe Cruz García, Susana Sarmiento Paredes, Alejandra Raquel Méndez Flores

El perfil emprendedor en el marco de la metodología G.E.M. el caso comparativo del sector comercio al por menor en el Estado de Tlaxcala y los resultados nacionales 250
Verónica Nava Mozo, Víctor Job Paredes Cuahquentzi, Edit Hernández Flores, Marcelo Paredes Cuahquentzi

CAPITULO II CAPITAL HUMANO 265

Satisfacción de la calidad en el servicio de consulta externa en hospitales de Villavicencio, Colombia 266
Dagoberto Torres Flórez, Angie Lorena Pallares Osorio, Haward Ibarguen Mosquera, Alfredo Pérez Paredes, José Aurelio Cruz de los Ángeles

Productos químicos contaminantes de uso cotidiano en los hogares de Santa Ana, Sonora 279
Fernando Arturo Ibarra Flores, Martha Hortencia Martín Rivera, Salomon Moreno Medina, Dulce María Demara Robledo, Gabriela Hernández Flores

SENUV: Simulador de entornos de negocio de la Universidad Veracruzana como herramienta de aprendizaje 300
Jessica Garizurieta Bernabe, Arely Yazmin Muñoz Martínez, Alma Delia Otero Escobar, Rubén Lvaro González Benítez

El camino para ser un buen líder 314
José de Jesús Medina Corona, Juan Antonio Molina Cabrera, María Teresa Macedo Mendoza, Ricardo Paz Muñoz

| | |
|--|------------|
| Habilidades competitivas e innovadoras en estudiantes de Licenciatura en Contaduría Pública de la BUAP | 328 |
| Karla Liliana Haro Zea, José Antonio Méndez Bañuelos | |
| La importancia del personal, desde la planeación estratégica: Caso de una empresa de servicios en Puebla, Puebla | 338 |
| José Antonio Méndez Bañuelos, Fernando Medina Pérez, José Luis Serrano González, Luis Alejandro Louvier Hernández, Federico Pérez Ronquillo | |
| Desarrollo de capital humano para empresas artesanales, caso: San Antonio Limón Totalco, Veracruz | 358 |
| Rosa Ela Gutiérrez Bonilla, María Georgina Arroyo Grant, Eva Leticia Amezcua García, Francisco Espinosa Arroyo | |
| Formación de capital humano en la Universidad | 367 |
| Norma Aguilar Morales, Deneb Elí Magaña Medina, Katy del Carmen Bornios Ávalos. | |
| Fronteras políticas de la democracia de género: Caso Cárdenas, Tabasco | 382 |
| Rocío Guadalupe Sosa Peña, Raquel Olivia de los Santos de Dios, Ilse del Rocío Dzul Sosa, Fabiola Torres Méndez, María Lyssette Mazó Quevedo | |
| La evaluación del desempeño como factor dinamizador en las Instituciones de Educación Superior: Un estudio de caso | 398 |
| Jaime Enrique Arce Nader, Francia Helena Prieto Baldovino, Noel Alfonso Morales Tuesca, Lucimio Jiménez Paternina | |
| La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial, caso: Empresas de turismo alternativo | 413 |
| Rosa María Sánchez Hernández, Bertha Alicia Arce Castro, Florencia Robles Robles, Cecilia Magdalena Rodríguez Suárez | |
| Análisis del desarrollo del capital intelectual en las pequeñas y medianas empresas de Xalapa, Veracruz, como estrategia para permanencia en los mercados | 424 |
| Bertha Alicia Arce Castro, Jorge Ramírez Juárez, Rosa María Sánchez Hernández, Nora María Bonilla Hernández | |
| CAPITULO III MERCADOTECNIA | 433 |
| DataSURV “Datos y cifras para toma de decisiones” | 434 |
| Marco Francisco Martínez Aguilar, Alejandro Martínez Ramírez, Juan Manuel Espinosa, Eduardo Daniel Jiménez Torres, Paul Silva Quezada | |
| Uso de fotografías en la investigación de mercados: Consumidor saltillense | 446 |
| Adriana Méndez Wong, Elizabeth Ana Aguilar Garcés, Juana Alicia Villarreal Cavazos, Karina Anahí Garza Calderón | |
| Visión del sector empresarial sobre la apertura de nuevos negocios a partir del turismo en Chilpancingo | 461 |
| José Luis Susano García | |

Estilos de vida y tipología de los *millennials* saltillenses: Escala segmentación inteligente 470
Adriana Méndez Wong, Jesús Francisco Mellado Siller, Edith Reyes Ruíz, Ruth Josefina Alcántara Hernández, Karina Anahí Garza Calderón

La mercadotecnia como factor del estilo de vida de la generación silenciosa (1925-1945) de Chetumal Quintana Roo 485
José Luis Granados Sánchez, Mayra Josefa Barradas Viveros, Úrsula Gabriela Serrano Bores, Edgar Alfonso Sansores Guerrero, Juana Edith Navarrete Marneou

Potencial de comercialización de los “Helados Fritz” 498
Ciro Moisés Romo Puebla, Víctor Manuel Delgado Moreno, Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel, Juan Carlos Robles Ibarra, Francisco Javier Espinoza Valencia

Análisis para la colocación de una guardería subrogada del IMSS 510
Ciro Moisés Romo Puebla, Víctor Manuel Delgado Moreno, Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel, Juan Carlos Robles Ibarra, Francisco Javier Espinoza Valencia

Comportamiento del consumidor y la segmentación inteligente: caso Culiacán, Sinaloa 526
Ofelia del Carmen Leal Salazar, Araceli Guadalupe Amador Meza, Enedina Montoya Sánchez, Adriana Méndez Wong

CAPÍTULO IV CONTABILIDAD Y FINANZAS 540

Inclusión y optimización de medias móviles para predicción de tendencias en la divisa dólar americano-peso Mexicano 541
Gerardo Ablanado Rosas, Miguel Ángel González Romero, Josabeth Mendoza Juárez, José Humberto Ablanado Rosas, Karina Tlapale Carro

La determinación de los apalancamientos de las empresas y su análisis respecto a la variabilidad e impacto de los costos 555
Miguel Ángel González Romero, Gerardo Ablanado Rosas, Josabeth Mendoza Juárez, Edmundo Mejía Sánchez, Karina Tlapale Carro

Impacto fiscal de la adopción del régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras, por los contribuyentes del sector primario en Puebla y Tlaxcala 565
José María Ruiz Rendón, Luz María Patricia Torrejón Márquez, Leon Romero Palacios, Areli Crescencio Ahuactzi

Control interno para cumplir con las obligaciones en materia de la Ley para la prevención de operaciones con recursos de procedencia ilícita 578
Sayuri Velázquez Vázquez, Samanta Sánchez Sánchez, Sergio Gabriel Ordóñez Sánchez, Gerardo Hernández Barrena, Edgar Tapia Lara

La contabilidad como herramienta para la toma de decisiones en las finanzas públicas municipales 588
Jessica Castillo Catalán, Clorinda Vázquez Martínez

Las grandes empresas y su relación con la teoría del *pecking order* 599
Beatriz Sauza Ávila, SulySandy Pérez Castañeda, Dorie Cruz Ramírez, Anibal Humberto Cervantes Monsreal, Claudia Beatriz Lechuga Canto

| | |
|--|-----|
| Los valores que los jóvenes profesionistas asocian a los objetivos de desarrollo sostenible, estudio preliminar | 613 |
| Luis Chávez Guzmán, Laura García Quiroga, Mayra Deyanira Flores Guerrero, Ramón Cantú Cuellar, Rogelio Jaramillo Garza | |

CAPÍTULO V RESPONSABILIDAD SOCIAL 628

| | |
|--|-----|
| Estrés laboral y riesgos de trabajo al operar cabinas móviles en la plaza de cobro no. 26, Amozoc, Puebla | 629 |
| Elizabeth Jiménez González, Olivia Espinosa González, Fernando Ramos Viveros | |

| | |
|---|-----|
| Reflexión crítica de la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en el actual modelo neoliberal | 641 |
| Raúl Frago Pacheco | |

| | |
|--|-----|
| La responsabilidad social y el desarrollo sustentable en el distrito de riego del Rio Humea | 652 |
| Ernesto Leonel Chávez Hernández | |

| | |
|---|-----|
| Conciencia empresarial para un desarrollo sostenible permanente | 665 |
| Luis Alejandro Louvier Hernández, José Federico Pérez Ronquillo, José Antonio Méndez Bañuelos | |

| | |
|---|-----|
| Identificación de prácticas ambientales en las MIPYMES del sector repostero en la Ciudad de Puebla | 676 |
| María Luisa Ramírez Prado, Karla Liliana Haro Zea | |

| | |
|---|-----|
| Financiamiento público a los partidos políticos, para el uso de los medios de comunicación: Radio y televisión | 686 |
| Estefanía Lozano Yécora, Teresa Lozano Yécora, José María Ruiz Rendón, Areli Crescencio Ahuactzi | |

| | |
|---|-----|
| El turismo rural sostenible en Puebla, estudio prospectivo | 701 |
| Adriana del Villar Ayala, Lucelia de la Caridad Leyva Fernández, Félix Díaz Pompa, Sonia Edith Villeda Martínez, José Carlos Vélez González | |

CAPÍTULO VI NEGOCIOS INTERNACIONALES 714

| | |
|---|-----|
| El regionalismo abierto y el Foro De Cooperación Económica Asia-Pacífico: Generalidades, perspectivas y retos | 715 |
| Alberto Francisco Torres García, Plácido Roberto Cruz Chávez, Judith Juárez Mancilla, Gustavo Rodolfo Cruz Chávez, Francisco Isaías Ruíz Ceseña | |

| | |
|---|-----|
| México y sus riesgos en el comercio internacional: Retos y oportunidades a partir del 2017 | 724 |
| José Antonio Méndez Bañuelos, Guadalupe Sarmiento Palomares, Lucero Cuatepotzo Sánchez, José Luis Serrano González, Fernando Medina Pérez | |

| | |
|---|-----|
| Plan de exportación de la miel “La artesanal” | 737 |
| Dulce Rocío Robles Sánchez, Karla Cecilia Villegas Lugo, Karen Renee Córdova Avilés, Ana Lorenia Mudeci Sánchez, José María Márquez González | |
| Realizar auditorías internas en una empresa, ayuda a disminuir el número de hallazgos en auditorías externas | |
| Gabriela Azucena Martínez Aldape, Juvencio Jaramillo Garza, Ana Cristina Rodríguez Lozano, Carlos Alberto Porrás Mata, José Tarcilo Sánchez Ramos | 751 |
| Análisis de la implementación de un nuevo proceso de manufactura de un componente plástico de refrigerador doméstico | |
| Raúl Gustavo Silva Torres, Juvencio Jaramillo Garza, Roberto Carlos Rocha Moreno, José Tarcilo Sánchez Ramos, Carlos Alberto Porrás Mata | 764 |

La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial, caso: Empresas de turismo alternativo

Rosa María Sánchez Hernández, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales,
Universidad Veracruzana, rosasanchez@uv.mx

Bertha Alicia Arce Castro, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales,
Universidad Veracruzana, barce@uv.mx

Florencia Robles Robles, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales,
Universidad Veracruzana, Florobles73@hotmail.com

Cecilia Magdalena Rodríguez Suárez, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales,
Universidad Veracruzana, cmrosua@hotmail.com

Resumen

Actualmente las organizaciones se han preocupado por mantener y dar un servicio de calidad, que les permita competir en un mercado exigente y cambiante. Las empresas turísticas, por el servicio que prestan y el mercado en que se desarrollan, necesitan conocer más aún sus debilidades y fortalezas en este aspecto; para lograr mejorarlas o aprovecharlas. Las empresas hoteleras, consideradas alternativas, no son la excepción. En México, dicho sector está en desarrollo y expansión, por lo que es necesario apoyar a estas organizaciones a enfrentar los diversos problemas que implica el dar un servicio, que además; sea percibido por el cliente como de calidad. El presente trabajo tiene como objetivo, realizar una evaluación de los servicios prestados por este tipo de empresas, con una muestra de tres diferentes actores: clientes, empleados de contacto y supervisores. La media de clientes participantes se sitúa en alrededor de quince por hotel, con un rango que variaba de diez a veinte; de tres a cinco empleados de contacto y al menos un supervisor por entidad estudiada. Cada Universidad participante deberá evaluar al menos diez hoteles. Los resultados esperados en el presente estudio, permitirá obtener una visión amplia de la situación actual de la calidad del servicio que las organizaciones de turismo alternativo presentan.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Turismo alternativo, Satisfacción, Lealtad.

Introducción

Para la realización de este estudio se pretende la participación de diferentes Universidades quienes analizarán la prestación de servicio de hoteles que sus actividades sean de un giro eco-turístico, localizados en las diferentes zonas turísticas de México. Se pretende el análisis y participación de tres de los principales actores en la prestación del servicio, como son: los trabajadores de contacto (repcionistas, camareros, etc.), supervisores, y por supuesto clientes. Los datos se recogerán en el lugar donde se preste el servicio. El contacto inicial con cada organización se hará por vía telefónica o internet, en el cual se concertará una cita con el gerente. Después de explicarle los objetivos de la investigación se tramitará el permiso pertinente para poder pasar los cuestionarios a un grupo de clientes y al menos a cinco trabajadores del hotel y un supervisor.

Con los resultados obtenidos, pretende coadyuvar en la mejora continua de la prestación de los servicios, con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, logrando a través de esta la lealtad de los mismos para con la organización. Lo anterior, con base en estudios que en este sentido señalan que los clientes que perciben un alto nivel de satisfacción, tienen una mayor predisposición a relacionarse por períodos más largos con la organización, así como mantener más resistencia a cambiar de proveedor, que los clientes menos satisfechos (Fornell, 1992). Para lograr lo anterior, es necesario que tanto la empresa como sus colaboradores conozcan y compartan las necesidades de sus consumidores, así como la percepción que tanto los clientes como ellos mismos tienen de la calidad del servicio que prestan. Con esta información, será posible crear estrategias que permitan elevar la calidad con que se prestan los servicios ofrecidos. Finalmente se pretende obtener un catálogo que presente las diferentes alternativas de hospedaje alternativo para la República Mexicana, permitiendo dar auge a este sector.

Desarrollo

Calidad de servicio

Varios estudios se han realizado acerca de cómo las organizaciones pueden enfrentar los diversos problemas que implica el dar un servicio, que además de tener las características necesarias para ser de calidad; y que este sea percibido por el cliente como de calidad, dejando grandes retos para los investigadores así como para las empresas de distintos sectores.

Juran, Gryna, y Birgham (1974), por su parte define a la calidad como "*fitness for use*", acerca de las formas en las cuales las necesidades del consumidor son satisfechas. La escala más reconocida y utilizada para la medición de la calidad y satisfacción del servicio, es la llamada SERVQUAL (Parasuman, Berry y Zeithaml; 1991). Con base en esta escala, Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, y Ramos; (2008) han creado una adecuación de la misma, pero mejorada tomando en cuenta las características propias de servicios que se presta en los hoteles, y enriquecida con dos factores más: Atención

Personalizada y Conducta Extrarol, obteniendo resultados más apegados y precisos de acuerdo al tipo de servicio que se mide.

Para interpretar qué entiende por calidad, el cliente de organizaciones dedicadas al turismo alterno, será necesario analizar algunos conceptos que permitan entender primero que son las organizaciones de servicios y específicamente aquellas relacionadas con el turismo. Grönross, (1990) definía al servicio como: *“una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones que se produce entre el cliente y los empleados de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor”*.

Lo anterior, nos lleva a hacer hincapié en las características propias de las empresas que se dedican a dar un servicio en vez de producir un bien o producto de consumo y las cuales las diferencia (p.e., Berkeley y Gupt, 1995; Deigton, 1992; Gabbot y How, 1994; Marzo, 1999; Parasuraman, Berry y Zeithalm, 1994; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993); estas características son:

- Intangibilidad: A pesar de que los servicios se prestan a través del uso de tangibles (v.g., camas, baños, etc.), por lo que el consumidor paga es una mera acción.

- Simultaneidad: Esta acción que representa al servicio suela darse al mismo tiempo que el consumo, requiriendo la presencia del consumidor y dificultando aún más tanto la prestación del servicio como la evaluación del mismo.

- Heterogeneidad: El servicio no se puede garantizar a través de una estandarización, ya que este depende de las personas que lo prestan y de quienes lo reciben. Además influye también, el momento en que se presta, haciendo muy difícil establecer criterios que permitan una función profesional estandarizada.

- Carácter perecedero: los servicios no pueden almacenarse, lo que dificulta el afrontar las fluctuaciones de demandas, volviendo crítico el momento en que el usuario pide la prestación del servicio.

- Otra característica de los servicios, es aquello que el consumidor recibe, al demandar el servicio. En la compra de un bien de consumo, generalmente el usuario se queda con algo en propiedad, mientras que con el servicio solo se queda con la experiencia que puede derivarse del servicio en sí.

Al analizar los servicios que presta un hotel, podemos observar que cumplen todas las características antes mencionadas, además de resaltar la importancia de los elementos tangibles que a diferencia de otros servicios (p.e. bancos) aquí son indispensables y muy importantes en la satisfacción del cliente (habitaciones, baños, etc.), debido a esto, es necesario medir tanto aspectos tangibles, intangibles y emocionales de la calidad.

Calidad de Servicio Funcional y Relacional

Los primeros estudios sobre calidad de servicio, se presentan con las investigaciones que Grönroos (1984) realiza, su principal aportación es separar en dos las dimensiones básicas de calidad en el servicio: Técnica y Funcional, siendo la primera la relacionada con la forma en que se ofrecen los servicios. Mientras que la segunda se enfoca en la interacción entre cliente y personal de contacto.

Posteriormente, las investigaciones que Parasuraman, Zeithaml y Berry (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988; 1994a; 1994b; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) realizaron, se consideran un precedente ya que de estas surgen tanto un modelo llamado Serqual, así como el instrumento más utilizado para medir la calidad del servicio.

Price, Arnould y Tierney (1995) hacen un señalamiento al modelo, antes mencionado; ya que consideran este tiene un sesgo hacia lo funcional, dándole poca importancia a la parte interaccional. Con base en lo anterior, Peiró, Martínez-Tur y Ramos (2005) confirmaron la existencia de dos dimensiones de calidad de servicio, funcional y relacional.

Otras investigaciones (p.e. Morales y Gálvez, 2011) expresan la necesidad de constituir variables de segmentación que permitan ahondar en el comportamiento de los usuarios, pudiendo conocer además de sus características, necesidades y demandas, con el objetivo de lograr una mayor satisfacción en el cliente ofreciéndole a este, no solo buenas instalaciones, sino también una relación cliente-empleado, que lo haga sentirse importante para la organización. Aunado a lo anterior, se pretende lograr un nivel más alto de lealtad.

Satisfacción y lealtad del cliente.

Para lograr un alto nivel de satisfacción en el cliente, es necesario a través de la prestación de un servicio, demostrarle que dentro de un mercado competitivo, la empresa tiene como objetivo primordial mantener estrategias que le permita satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes. Estas estrategias deberán ser conocidas y aplicadas por cada uno de los colaboradores que conforman la organización. La percepción de su rendimiento, es aquello que el cliente medirá en comparación con sus expectativas acerca del servicio esperado.

Un cliente satisfecho por lo general, vuelven a comprar y la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Para Ralston (1996), comenta que un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas sobre un producto o servicio, atrayendo de esta manera nuevos consumidores. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realice a sus familiares, amistades y conocidos, y que posteriormente se puedan volver clientes fieles de la empresa.

La lealtad del cliente como dice (Mirades, 2000)...“en un sistema de calidad hace posible un grado importante de uniformidad en las diferentes tareas. Estas facilitan el conocimiento del producto o servicio y la empresa por parte del cliente. Reduce su incertidumbre sobre nuestros servicios y permite conseguir una mayor fidelidad.”

En otras palabras, todas las tareas realizadas en una organización a pesar de ser diferentes, deberán tener como objetivo fundamental, lograr la satisfacción y lealtad del cliente. La lealtad de cada uno de los clientes, no se puede garantizar con una solo fórmula, es necesario crear diferentes metodologías, que satisfagan las necesidades de cada uno, lo que lleva entonces; a saber que cada consumidor tendrá también su propia conceptualización de calidad.

No se debe olvidar que para obtener la lealtad del cliente, es necesario tomar en cuenta una compleja serie de emociones, sentimientos, beneficios sociales, que en la medida en

que se fomente una mayor intensidad en ellos, se logrará contar con su fidelidad a la marca o servicio. Califa (2004), crea un “*modelo de construcción valor al cliente*”, basado en cuatro factores interrelacionados: Necesidades-beneficios que el cliente percibe y nivel de relación-trato que el cliente experimenta, lo que hace complejo elaborar fórmulas para la atención y satisfacción del consumidor.

Además, si la relación es mayor y existe una alta recompensa emocional, entonces la lealtad generada será alta; por el contrario, si la relación es superficial y los beneficios son solamente individualistas será una transacción. Asimismo, debe tenerse presente que cualquier acción comercial afectará la duración de la relación con el cliente, por lo que es necesario mantener los esfuerzos en cada una de ellas, para retener la lealtad de éste para con los productos o servicios.

Turismo

El turismo se inicia desde los albores de la humanidad en donde podríamos comparar a los nómadas con lo que actualmente conocemos como turistas y a los sedentarios como receptores del turismo, surge por el interés de conseguir alimentos, bienes y conocimiento. El origen etimológico de la palabra turismo viene del latín “*tornus*”, que quiere decir vuelta o movimiento y la cual fue adoptada por los ingleses, franceses y españoles aplicándola a los viajeros y dándole el nombre de “turismo”. Así mismo se define como turista, a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que viaje a un lugar distinto de donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en él, más de 24 horas y menos de seis meses; con fines de recreo, paseo, conocimiento y diversión.

Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el crecimiento del turismo internacional fue de un 6% en el periodo enero-abril de 2017 esto, en comparación con el mismo periodo del año pasado; según la propia organización, estos datos hablan de la evolución constante de este sector, a pesar de los diferentes aspectos negativos que le rodean como son los atentados, desastres naturales, entre otros. El turismo se ha convertido en un factor de primer orden y una vía alterna para el desarrollo económico, es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos, es un instrumento generador de divisas, actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general, proporcionando un mercado de empleo diversificado, con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía el cual genera una balanza de pagos favorable, y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales. La misma OMT, menciona que uno de cada 11 empleos proviene del sector turismo (OMT, 2017). En el caso específico de México durante los últimos cincuenta años ha logrado resultados relativamente satisfactorios, relacionados con este rubro. Haciendo frente a los cambios tecnológicos y culturales, nuestro país ha impulsado el desarrollo de diversos tipos de turismo; apegados a las exigencias de un contexto globalizado y preocupado por fomentar nuevas estrategias que nos permitan aprovechar eficientemente y de manera sustentable, los recursos de nuestro país.

Con base a las razones expuestas con anterioridad, surge un nuevo concepto de industria turística, el “*Turismo alternativo*”; el cuál engloba 3 vertientes: el ecoturismo, turismo de aventura y el turismo rural, bajo las siguientes características:

- Ecoturismo.- Es aquel que apuesta por un turismo ambientalmente responsable, que pretende a través de visitas a áreas naturales relativamente poco alteradas, además de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales, interesar al turista por el cuidado del paisaje, flora y fauna silvestre, así como, de los sitios culturales del presente y del pasado.

- Turismo Rural.- Crea un marco de respeto a la cultura y costumbres; durante visitas realizadas por el turista, quién al mismo tiempo de conocer diferentes actividades agropecuarias; interactúa con los miembros las comunidades visitadas.

- Turismo de Aventura.- Como su nombre lo indica, esta modalidad es para personas motivadas a experimentar desafíos impuestos por la naturaleza y alcanzar logros personales sin que estas sean consideradas competencias deportivas.¹

Estas actividades se realizan a través de un proceso que promueve la conservación, por lo tanto, generan bajo impacto ambiental y cultural y propician un involucramiento activo y socioeconómico benéfico para las poblaciones locales.

En nuestro país, existen comunidades rurales que tienen potencial para captar la demanda existente, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Durante los últimos diez o quince años, la generación e implementación de proyectos de turismo alternativo ha venido en aumento, promovidos principalmente por organizaciones comunitarias y apoyados por el sector gobierno, a través de programas de apoyo y capacitación.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, y específicamente el Programa Sectorial de Turismo para México, este sector “representa una de las principales fuente de divisas, ya que genera el 8.4 por ciento del PIB y más de 2.2 millones de empleos” (Diario Oficial de la Federación, 2013). A pesar de lo anterior, el mismo informe menciona que en los últimos treinta años, el crecimiento del turismo en México no ha sido tan alto como en otros países. Por ejemplo, durante los años 1980-2012 la tasa de crecimiento medio anual (TCMA), apenas alcanzó 2%, mientras que en otros países ha sido mayor, por ejemplo, durante el período del año 2000 a 2012, la TCMA de países tales como: Turquía fue de 11.6%, Hong Kong de 8.6%, Japón de 4.8 y México solo presentó un crecimiento de 1.1%.

Una manera de incrementar el turismo, es través de la diversificación de la oferta de destinos y productos ofrecidos al consumidor, lo cual permitirá crear nuevos espacios con mayores atracciones. Como resultado de lo anterior, se pretende lograr una mayor participación de los países emergentes en el sector, así como el aumento de divisas obtenidas por un número superior de visitantes. Se espera que en el año 2030 las economías emergentes puedan captar el 57% del mercado turístico.

Es importante tomar en cuenta las preferencias de los consumidores del turismo. En los últimos años, las características de lo que los turistas prefieren son las siguientes:

- a) Los turistas buscan viajes cortos y de bajo costo,
- b) Planean sus viajes utilizando las TIC'S
- c) Cada vez más, combinan viajes que les permitan negocios y placer (bleisure).

¹ Trabajo realizado por Promotor de Diseño-México, 2002.

En conclusión, a pesar de que el turismo en México no es de los primeros en el mundo, es cierto que según el Índice de Competitividad Global (Global Competitiveness Index, 2017) es uno de los países con mayor crecimiento en el sector, ya que ha escalado del puesto 30 al 22 del ranking mundial. Esto lo ha logrado a través del uso efectivo de sus recursos naturales y culturales, así como el hecho de que el gobierno ha convertido en una prioridad al sector (2º). Sin embargo, el organismo recomienda al país, que tome acciones para mejorar la seguridad y la sostenibilidad ambiental, ya que aún varias especies fauna local siguen amenazadas (OMT, 2017).

Por lo tanto, México debe darse a la tarea de innovar su oferta turística, basado en sustentabilidad tanto natural como cultural, con una eficiente diversificación y desarrollo creativo de los productos ofrecidos, consolidando así un desarrollo integral de los destinos turísticos, acorde con las singularidades del país. En el área de crecimiento con calidad, destaca la determinación gubernamental de crear las condiciones requeridas para un desarrollo sustentable. Entonces, este proyecto incluye a comunidades rurales de las diferentes zonas geográficas del país, en las actividades económicas generadas; y al mismo tiempo busca la preservación los recursos naturales y culturales, y sus principales objetivos son básicamente dos: el mejoramiento gradual en la calidad de los ecosistemas de las zonas turísticas, y el rescate, conservación y mejoramiento de los recursos históricos, culturales y de identidad nacional.

En conclusión, el objetivo general de este proyecto es llevar a cabo un análisis comparativo de la calidad de servicio prestada en hoteles dedicados al turismo alternativo, con el fin de dar a conocer estrategias necesarias a este mercado para afrontar los retos que se les presenten y puedan crecer y ayudar en el desarrollo de nuestro estado, de una manera sustentable.

Metodología

Para la realización de este estudio, se pretende la participación de empresas que sus actividades sean de un giro turístico, específicamente hoteles de turismo alternativo, localizados cerca de cada una de las zonas en donde se ubican las diferentes sedes de las Universidades participantes. Se pretende el análisis y participación de tres de los principales actores en la prestación del servicio; como son: trabajadores de contacto (repcionistas, camareros, etc.), supervisores y por supuestos clientes. Los trabajadores de dichas unidades deberán satisfacer las dos condiciones que Dietz, Pugh y Wiley (2004) establecieron. En primer lugar, haber mantenido un contacto frecuente entre los trabajadores y los clientes. De hecho, la atención al cliente forma parte del trabajo diario de los empleados que participaran en el proyecto. En segundo lugar, deberán conocer e interpretar las políticas de la empresa en términos de calidad, para así poder ejecutarlas en sus relaciones con los clientes, obteniendo información directa acerca de la calidad de servicio ofrecida y su percepción acerca de la misma que la empresa está proporcionando.

Muestra

Todos los participantes contestarán el cuestionario de manera voluntaria y anónima. Se utilizará una estrategia en “tiempo real” (Stewart y Hull, 1992), es decir, tanto los clientes como los trabajadores serán entrevistados mientras están utilizando o proporcionando, respectivamente; el servicio en cuestión. A diferencia de otros procedimientos (p.e. consulta telefónica, envío de cartas), el enfoque de tiempo real, evita confusiones (cada sujeto sabe a qué servicio específico se hace referencia) e incrementa la tasa de respuesta (alrededor del 90 % en este estudio).

Se entrevistarán clientes, que hayan utilizado el servicio al menos una noche del hotel en cuestión. La media de clientes participantes se sitúa en alrededor de 15 por hotel, con un rango que variaba desde 10 a 20 clientes por hotel. Se entrevistarán de 3 a 5 empleados de contacto y al menos a un supervisor.

Medidas

Las variables a medir en el presente proyecto son principalmente cinco:

Calidad Funcional: Definida como: “La eficiencia con la cual el servicio básico se presta” (Parasuraman et al., 1985). Adaptación de la escala del SERVQUAL. (Parasuraman et al., 1988). Ejemplo de ítem a utilizar: “En este hotel, las cosas funcionan bien”.

Calidad relacional. Definida como: “Aquellos beneficios que los clientes reciben de relaciones a largo plazo por encima y más allá del rendimiento de los servicios básicos”. (Gwinner, et al., 1998). Adaptada de la escala de (Price et al., 1995). Ejemplo de ítem a utilizar: “Los recepcionistas son capaces de ponerse en el lugar de los clientes”.

Calidad Tangibles: Definida como: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personal y material de comunicación” Adaptación de la escala del SERVQUAL. (Parasuraman, et.al., 1985, 1988). Ejemplo de ítem a utilizar: “Los baños de las habitaciones en buenas condiciones”.

Satisfacción: Definida como: “Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica”. (Wesbrook y Oliver, 1991) Ejemplo de ítem a utilizar: “Estoy satisfecho con la elección de este hotel”.

Lealtad: Definida por Oliver (1999) como: *El compromiso hacia la elección de repetir la compra o ser cliente efectivo de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio.* Adaptación de la escala de Oliver y Swan (1989) Ejemplo de ítem a utilizar: “Si puedo, volveré a usar este hotel en el futuro”.

Análisis y resultados

Para realizar los análisis necesarios para obtener resultados, se utilizará el programa SPSS. Se llevarán a cabo comparaciones entre las percepciones de los diferentes actores participantes. Con los resultados obtenidos, se llevará a cabo un feedback tanto a los empresarios como a los empleados en quien se hará hincapié e incluso se les

capacitará en caso necesario, con el objetivo de elevar el nivel de la calidad en el servicio que prestan. Permitiendo además conocer aquellos aspectos tanto administrativos como de otra índole que pudiesen ser mejorados.

Conclusiones

El presente trabajo persigue la creación de un proyecto de investigación, que permita a las diferentes universidades que en él participen, el conocimiento y análisis del estado en que el sector turístico alternativo, se encuentra en cuestión de calidad de servicio. Lo anterior con el fin de poder, a través: de la intervención; acrecentar la calidad del servicio, como una estrategia de crecimiento y competitividad.

Entre los aspectos que se busca alcanzar con este trabajo, se encuentra: la profesionalización de los empleados de contacto de este sector, así como; la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo, factor indispensable para lograr una ventaja competitiva, que permita mejorar los efectos positivos sobre las finanzas de las empresas (Aaker y Jacobson, 1994; Anderson, Fornell, y Lehmann, 1994; Rust, Zahorik, y Keiningham, 1995, así como según Reeves y Bednar (1995), un buen trato al cliente podría significar la mejora de las percepciones y la satisfacción de los usuarios. Marinova, Ye y Singh, (2008), realizaron estudios sobre como las percepciones de calidad de los usuarios tienen un impacto sobre el nivel de satisfacción y lealtad de los mismos. Logrando con esto asegurar ventas de servicios futuros y creando una publicidad de boca en boca, la cual es la más efectiva que se conoce.

Bibliografía

- Aaker, David A., and Jacobson, R. (1994). Study Shows Brand-building Pays Off for Stockholders, *Advertising Age*, 65, 18.
- Anderson, E., Fornell, E., and Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, Market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of marketing*, 53-66.
- Berkeley, B. J., y Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 16-35.
- Califa, S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 5 (42), 645-666.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.
- Dietz, J., Pugh, S. D., y Wiley, J. W. (2004). Service climate effects on customer attitudes: An examination of boundary conditions. *Academy of Management Journal*, 47, 81-92.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21
- Gabbot, M., y Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10, 311-24.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Gwinner, K., Gremler, D. D., y Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Juran, J.M., Gryna, F.M. y Bingham, R.S. (Eds.) (1974). *Quality control handbook*. (3ª Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Marinova, D., Ye, J., and Singh, J. (2008). Do Frontline Mechanisms Matter? Impact of Quality and Productivity Orientations on Unit Revenue, Efficiency and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (March), 28-45.
- Marzo, J. C. (1999). *Gestión de la insatisfacción en hoteles vacacionales. Un estudio comparativo*. Tesis de Licenciatura (Dir.: J. M. Peiró y J. Ramos). Universidad de Valencia.
- Mirades, N. (2000). *Calidad en publicidad*. España: Dias de santos.
- Morales, V. y Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11 (2), 147-154.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. & Swan, J. D. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1993) More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V., y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Price, L. L., Arnould, E. J., y Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in marketplace. *Marketing News*, 11(30), 12-21.
- Reeves, C. and Bednar, D. (1995). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 3, Special Issue: "Total Quality", 419-445.
- Rust, R., Zahorik, A., and Keiningham, T. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, Vol. 59, 58-60.

- Sánchez-Hernández, R. (2008). La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial: Estructura, Diferencias Individuales y Análisis Multinivel Tesis Doctoral (Dir.: Vicente Martínez-Tur y J. Ramos). Universidad de Valencia.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M, y Ramos, J. (2009). Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: functional, relational, and tangible dimensions. *Total Quality management & Bussiness Excellence*, 20, 1173-11824.
- Stewart, W.P. and Hull, R.B. (1992), "Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity", *Leisure Science*, Vol. 14, pp. 195-209.
- Westbrook R. A., y Oliver R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de los servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Días de Santos.
- <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-19/el-turismo-obtiene-buenos-resultados-en-los-primeros-meses-de-2017>. Consultado el 7 de agosto de 2017.
- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=MEX> Consultado el 29 de julio de 2017.
- http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013. Consultado 29 de julio de 2017.