

## La Calidad en los servicios de hospedaje de la Zona Dorada de Acapulco, Guerrero

APARICIO-FARÍAS, Adriana\*†, REYES-PEÑA, David Antonio, GUZMÁN-BALDERAS, Diego, BARRERA-SERRANO, José de la

*\*Unidad Estudios de Posgrado e Investigación*

*\*\*Unidad Académica de Contaduría y Administración<sup>4</sup> UAGro. Pino sin número, Col Roble. Acapulco de Juárez. Guerrero. México.*

Recibido Agosto 4, 2014; Aceptado Enero 29, 2015

### Resumen

Actualmente el Turismo en México es uno de los sectores con mayor aportación social y económica. Es un Sector estratégico por su capacidad de generar empleo, atraer divisas, detonar el desarrollo regional y apoyar el desarrollo de múltiples actividades. Genera 7.5 millones de empleos, de los cuales 2.5 millones son empleos directos. La aportación en la economía de la industria de viajes y turismo es del 12,7% sobre el PIB Nacional. (SECTUR, 2012)

No existe información que nos indique cual es la Calidad del Servicio y la Lealtad del huésped en los hoteles de la zona dorada de Acapulco, Guerrero, en este momento, de ahí la importancia de realizar estudios del comportamiento de los huéspedes en las distintas categorías de hoteles de esta zona turística.

Además con el presente estudio servirá para establecer nuevas estrategias para impulsar que lleguen más huéspedes a esta zona turística.

**Calidad, Servicios, Hospedaje, Zona Dorada de Acapulco.**

### Abstract

Currently the Mexico Tourism is one of the sectors with the greatest social and economic contribution. It is a strategic sector for its ability to create jobs, attract foreign capital detonate regional development and support the development of multiple activities. Generated 7.5 million jobs, of which 2.5 million are direct jobs. The contribution to the economy of the travel and tourism industry is 12.7% of the national GDP. (SECTUR, 2012)

There is no information to tell us what is the Quality of Service and Loyalty host hotels in the golden area of Acapulco, Guerrero, at this time, hence the importance of studying the behavior of guests in the various categories of hotels in this tourist area.

In addition to this study will serve to establish new strategies to drive more guests arrive at this tourist area.

**Quality, Services, Lodging, Golden Zone of Acapulco.**

**Citación** APARICIO-FARÍAS, Adriana, REYES-PEÑA, David Antonio, GUZMÁN-BALDERAS, Diego, BARRERA-SERRANO, José de la. La Calidad en los servicios de hospedaje de la Zona Dorada de Acapulco, Guerrero. Foro de Estudios sobre Guerrero. Mayo 2014 – Abril 2015, 1-2:196-200

\* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: ady\_pelaez@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

**Introducción**

Actualmente el Turismo en México es uno de los sectores con mayor aportación social y económica. Es un Sector estratégico por su capacidad de generar empleo, atraer divisas, detonar el desarrollo regional y apoyar el desarrollo de múltiples actividades. Genera 7.5 millones de empleos, de los cuales 2.5 millones son empleos directos. La aportación en la economía de la industria de viajes y turismo es del 12,7% sobre el PIB Nacional. (SECTUR, 2012)

En el año 2012 la Secretaría de Turismo reportó en el grupo de destinos de playa, al Puerto de Acapulco como primer lugar recibiendo a 4.7 millones de turistas de los cuales el 97% se refiere a turismo nacional. (SECTUR, 2012)

En la actualidad, el Acapulco turístico está dividido, en tres zonas con una delimitación precisa: el Acapulco Tradicional, el Acapulco Dorado y el Acapulco Diamante. El mayor núcleo turístico se localiza en la zona de Acapulco Dorado, que concentra la parte primordial de las actividades y de los turistas a lo largo de cuatro kilómetros entre la Costera Miguel Alemán y la playa.

Siendo la zona Dorada la más consolidada de las tres, constituye el centro de la actividad turística del puerto gracias a que cuenta con la mejor infraestructura y el mejor equipamiento de servicios turísticos y urbanos. En hospedaje, existen todas las categorías de hoteles (exceptuando los hoteles de categoría especial) aunque predominan los de cuatro y cinco estrellas, además de una importante oferta de condominios, establecimientos extra hoteleros y segundas residencias. (SECTUR, 2012)

Sin embargo, al igual que en el Acapulco Tradicional, en la Zona Dorada existe una transformación paulatina en el tipo, la cantidad y la calidad (Trujillo, Carrete, Vera, & García, 2011) de los establecimientos turísticos porque, en general, la clientela de alto poder adquisitivo desciende y los negocios de las firmas de prestigio y/o transnacionales cierran o se reubican en los espacios de moda o más exclusivos del puerto, actualmente en la zona de Acapulco Diamante.

En consecuencia, hay una apertura para turistas de medio y bajo ingreso –en particular nacionales– que propicia la popularización de la zona y la transformación o adaptación de los negocios al tipo de turista, esto repercute también en los hoteles, ya que sus tarifas se tienen que adaptar al nuevo mercado. Para poder seguir compitiendo y estar en el gusto de los clientes, es importante que los hoteles se preocupen por que la calidad de servicio otorgado y supere, o al menos cumpla con las expectativas del cliente. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Además no existe información que nos indique cual es la Calidad del Servicio y la Lealtad del huésped en los hoteles de la zona dorada de Acapulco, Guerrero, en este momento, de ahí la importancia de realizar estudios del comportamiento de los huéspedes en las distintas categorías de hoteles de esta zona turística.

Además con el presente estudio servirá para establecer nuevas estrategias para impulsar que lleguen más huéspedes a esta zona turística.

**Objetivos**

Evaluar la calidad y lealtad del servicio brindado por los hoteles de la zona Dorada de Acapulco, Guerrero

Evaluar la calidad del servicio de los hoteles mediante el MODELO SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

### Metodología

Población objetivo: la población de estudio son todos los hoteles ubicados en la zona Dorada con 66 hoteles existentes y 3,676 habitaciones.

Tipo de muestra.

En la selección de hoteles, se realizó un muestreo estratificado para las categorías, en combinación para la asignación de unidades muestrales con probabilidad proporcional al tamaño de hoteles y aleatorio en la selección de hoteles.

Para la selección de los huéspedes, se realizó un muestreo estratificado para las categorías, en combinación para la asignación de unidades muestrales con probabilidad proporcional al tamaño de cuartos y sistemático en la última etapa con inicio aleatorio en la selección de huéspedes (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 1987)

Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra fue realizado para todos los hoteles Acapulco, este trabajo es parte del estudio (Estudio de la Calidad y Lealtad de los huéspedes en los Hoteles de Acapulco, Guerrero, 2013). Para obtener la cantidad de muestras en cada hotel será mediante la proporción de número de cuartos del hotel. Donde el marco muestral es la lista de los hoteles ubicados en la zona Dorada y la cantidad de cuartos por cada hotel. Para el levantamiento de la encuesta se realizó de manera sistemática siendo aleatorio en la selección del primer huésped a muestrear Lealtad

Para medir la lealtad se analizaran mediante proporciones así como su intervalo de confianza.

Método del modelo de calidad SERVQUAL

El modelo SERVQUAL analiza a 24 ítems de los cuales se han tomado solo algunos y la calificación como su evaluación y no del 1 al 7 como lo plantea el modelo servqual, pero cubriendo a sus cinco dimensiones los cuales son los Tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Fiabilidad y Seguridad, para evaluar la calidad dentro de cada dimensión se tiene que calificar antes de entrar al hotel y después de haber conocido el servicio, por lo que el análisis para la calidad es Percepción-Expectativa=d (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Para observar si la percepción difiere de la expectativa en el análisis de la calidad del servicio mediante el modelo de calidad SERVQUAL, se usará la prueba no paramétrica de Wilcoxon, ya que los datos no se distribuyen de forma normal, y los datos son pareados y continuos. (Siegel & Castellan, 1970)

### Resultados

En la tabla 1 se dan los resultados de la lealtad de los huéspedes a los hoteles. La medición de la lealtad se hizo mediante una pregunta directa a los clientes ¿Es la primera vez que frecuenta a este hotel? El 57.4% dijeron que no, lo que indica que al menos dos veces lo han frecuentado, por tanto la lealtad hacia los hoteles de la zona tradicional es de 57.4%, y existe un 95% de confianza que el intervalo 45.6% y 69.1% contenga la verdadera proporción poblacional.

	Frecuencia	Porcentaje	Bootstrap para Porcentaje <sup>a</sup>		
			Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
Si	25	36.8%	5.9	25%	48.5%
No	39	57.4%	5.9	45.6%	69.1%
No contestó	4	5.9%	2.9	1.5%	11.8%
Total	68	100	0	100	100

a. A no ser que se indique lo contrario, los resultados autodocimantes se basan en 1000 muestras de muestreo bootstrap

**Tabla 3** Resultados de la lealtad huésped

La siguiente tabla muestra los resultados de la prueba de Wilcoxon, para la dimensión Tangible se obtuvo un valor- $p=0.041$ , Esto indica que la diferencia es significativa al nivel de significación  $\alpha=0.05$ , por tanto la diferencia de la calificación promedio obtenido en la percepción de la dimensión Tangible es estadísticamente diferente para la expectativa de los huéspedes, como la suma de los la suma de los rangos positivos son pequeños, se concluye que la expectativa es más grande que la percepción, es decir los huéspedes no percibieron lo que esperaban.. Para la dimensión Fiabilidad se obtuvo un valor- $p=0.001$ , Esto indica que la diferencia es significativa al nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , por tanto la diferencia de la calificación promedio obtenido en la percepción de la dimensión Fiabilidad es estadísticamente diferente a la expectativa de los huéspedes, como la suma de los rangos positivos son pequeños, se concluye que la expectativa es más grande que la percepción, es decir los huéspedes no percibieron lo que esperaban. Para las dimensiones Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad la diferencia no es significativa al nivel de confianza  $\alpha = 0.05$ , lo cual significa que la percepción es estadísticamente igual a la expectativa.

	Tangibilidad percepción - Tangibilidad expectativa	Capacidad de respuesta percepción - Capacidad de respuesta expectativa	Empatía percepción - Empatía expectativa	Fiabilidad percepción - Fiabilidad expectativa	Seguridad percepción - Seguridad expectativa
Z	-2.039 <sup>b</sup>	-1.276 <sup>a</sup>	-1.865 <sup>a</sup>	-3.290 <sup>a</sup>	-1.640 <sup>a</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	.041	.202	.062	.001	.101

a. Basado en los rangos positivos.

b. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

**Tabla 4** Resultados de la prueba Wilcoxon

## Discusión

Los servicios que obtuvieron menor evaluación son televisión e internet, seguidos por la apariencia del hotel, áreas recreativas, instalaciones (en cuanto a su diseño), la atención brindada a los huéspedes desde la primera vez y el aire acondicionado, respectivamente. En el caso de la satisfacción de los clientes de cada categoría, los hoteles de 2 y 4 estrellas han evaluado bajo el servicio de internet.

Los resultados respecto a la Lealtad, arrojan un 57.4% de lealtad, por lo que se considera bajo pues apenas la mitad de los huéspedes regresarían a hospedarse en el hotel y es menor en los hoteles de 5 estrellas que en los de 4 estrellas (35.7% y 51.9% respectivamente), por lo que se observa a que mayor categoría menor lealtad.

Analizando la calidad, se observa que en la dimensión tangible si existe diferencia significativa debido a que la expectativa es mayor que la percepción y esto significa que no existe calidad como lo indica el modelo SERVQUAL. Los resultados también muestran que los hoteles de la Zona Dorada no son tan fiables, ya que la diferencia es significativa, es decir, lo que esperaban los huéspedes era más alto que recibieron.

## Conclusión

Las calificaciones más bajas son en los hoteles de 5 estrellas y en promedio de la zona dorada, es pasando la mitad (57%), por lo que se considera bajo y es aquí donde se tiene que trabajar para garantizar que los huéspedes vuelvan a venir.

## Referencias

Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (1987). *Elementos de muestreo*. México, D.F.: GRUPO EDITORIAL IBEROAMÉRICA.

SECTUR. (2012). *Compendio estadístico del turismo en México*. México: SECTUR GOBIERNO FEDERAL.

Siegel, S., & Castellan. (1970). *Estadística no paramétrica*. D.F. México: TRILLAS.

Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2011). *Servir con Calidad en México*. Monterrey, México: AVANTE.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Madrid España: DIAZ DE SANTOS.