

Capítulo 7

Aproximación de la calidad de servicio en tiempos de pandemia COVID-19 en el sector hotelero de Los Mochis, Sinaloa

Dra. Karla Judith Moreno Rentería^{24 25}

Dr. Iván Noel Álvarez Sánchez²⁶

Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza²⁷

<https://doi.org/10.61728/AE20245085>



²⁴ Autora de correspondencia.

²⁵ Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: 0000-0001-5584-0638. Correo electrónico: karla.moreno@uadeo.mx

²⁶ Universidad Autónoma Indígena de México. ORCID: 0000-0002-8819-5310. Correo electrónico: ivanalvarezsanchez@uais.edu.mx

²⁷ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0002-0318-2244. Correo electrónico: miriam.perez@uas.edu.mx

Resumen

El concepto de calidad ha evolucionado su enfoque, ya no solo se encuentra relacionado en aumentar la productividad o en ofertar un mejor servicio al cliente; esta definición de calidad es más amplia, así lo refiere (Díaz Álvarez, 2016) quien también plantea:

La calidad debe entenderse y debe de ser transmitida como un valor que genera actitudes y comportamientos en el trabajo y en la vida privada del trabajador; también se trata de buscar conscientemente los máximos estándares deseables en todo lo que realizamos en la vida; es una filosofía que debe de estar detrás de todos los movimientos del individuo; es un estilo de vida; es una cultura, donde lo principal es el trabajo, el servicio, la entrega completa. (p. 128)

Derivados de la estandarización de los procesos, servicios y amenidades, surgen los sistemas de evaluación de la calidad basados en el cumplimiento de ciertos criterios en un listado de oferta que se considera mínima para determinados niveles en la industria hotelera (Vidrio, Rebolledo, y Galindo, 2020).

Antes la pandemia de COVID-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo XXI, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista. Se inició en China a fines de diciembre 2019, en la provincia de Hubei (ciudad Wuhan) donde se reportó un grupo de 27 casos de neumonía de etiología desconocida, con siete pacientes graves (Maguiña, Gastelo, y Tequen, 2020).

La crisis del coronavirus ha provocado la desestabilización del sector hotelero, debido a las cancelaciones masivas de las reservas de hoteles efectuadas por los clientes, quienes se encuentran en estado de espera, pero siguen manteniendo las intenciones de viajar si la situación se equilibra (Pinargote Montenegro y Loor Chávez, 2021).

Dicha situación generada por la COVID-19 ha obligado a actuar muy rápido y a tomar medidas que permita seguir dando el servicio de calidad de siempre en los hoteles que permanecen abiertos dado su volumen de reservas, y ofreciendo al huésped las máximas garantías de seguridad e higiene (Deloitte, 2020).

El sector hotelero se caracteriza por estar diseñado bajo un enfoque de satisfacción total de las necesidades del cliente, lo que deriva en que los hoteles busquen diversos mecanismos para incrementar el nivel de ocupación de sus habitaciones, lo que a su vez se traduce en mayores ingresos, mejor reputación y prestigio y una imagen de marca de alto valor. A esto se le conoce comúnmente como desempeño (Ibarra, Vela y Ríos, 2022).

Por ello, la contribución de viajes y turismo al PIB aumentó en USD 1 billón (+ 21.7 % de aumento) en 2021 para alcanzar los 5.8 billones de USD, mientras que la participación del sector en el conjunto de la economía aumentó de 5.3 % en 2020 a 6.1 % en 2021. Adicionalmente, el sector vio la recuperación de 18.2 millones de puestos de trabajo, lo que representa un aumento del 6.7 %, según confirma World Travel and Tourism Council (WTTC, 2022).

En México, con base en las expectativas de los indicadores turísticos, el consumo turístico será de más de 146 000 millones de dólares, 12 % más que en 2021, para el 2022 se estima un gasto medio por visitantes internacionales de 379.8 dólares, lo que representa un incremento de 6.1 % respecto a 2021 (Sectur, 2022). El Plan Estatal del Desarrollo 2022-2027 (PED, 2022) señala una estrategia general para el desarrollo económico en el eje de aprovechamiento del potencial y atractivo de espacios y destinos turísticos el turismo en el Estado de Sinaloa, su visión es el proyecto de transformación de Sinaloa se perfila una renovada presencia nacional e internacional del sector turismo, producto de una dinámica promoción y gestión institucional detonadora de un turismo de calidad, equitativo e inclusivo, que posiciona esta actividad como eje fundamental del desarrollo económico sostenible.

En la ciudad de Los Mochis es una de las más jóvenes y modernas del norte de México. Nace de la fusión de tradiciones y costumbres entre la cultura norteamericana e indígena de la raza Mayo-Yoreme del

norte de Sinaloa. Para albergar a los visitantes, dispone de más de 1900 habitaciones en hoteles que además de ofrecer servicios de la más alta calidad. El destino ofrece una gama de opciones para el programa de tours (SECTUR, 2022). Lo que hoy en día los hoteles cuentan con infraestructura, innovación, compromiso con el cuidado del medioambiente y generando el compromiso de satisfacer las necesidades del huésped.

Por ello, la importancia que ha venido obteniendo el turismo como actividad económica preponderante en Sinaloa, en Ahome se creó, por primera vez la Dirección de Turismo, cuyo primordial objetivo es la Promoción de nuestro municipio a nivel nacional e internacional, la búsqueda del desarrollo del potencial turístico del municipio a través de la creación de nuevas experiencias y productos turísticos, la atracción de nuevos eventos y la capacitación de los prestadores de servicios turísticos de la localidad. Contando con áreas especializadas en promoción, capacitación, imagen creativa, turismo rural y oficina de congresos y convenciones (Ahome, 2022).

De esta manera, la actividad turística es un papel importante en el desarrollo del turismo y el sector hotelero, ofreciendo calidad en sus servicios. El objetivo de esta investigación es determinar las principales características del sector hotelero de Los Mochis, basado en los principios de la calidad del servicio, para ello se utilizó la estrategia de investigación de tipo mixta con el instrumento SERVQUAL y entrevista semiestructuras a los principales actores de relacionados con la actividad del modelo de negocio.

Aproximaciones a la calidad del servicio

Lechuga et al. (2018) menciona que la calidad es una de las características clave de los productos y servicios que se mide nacional e internacionalmente a través de las denominadas empresas certificadoras de calidad. Las apariciones de estas certificaciones surgen por la necesidad de homogeneizar la medición de la calidad de los productos y servicios (p. 23). Para el autor (Cuatrecasas, 2012) la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 575).

Tamayo Garza y Vega Cadena (2017) mencionan que existen una serie de características, que acorde a Grönroos (1994), pueden determinar la buena calidad percibida en los servicios, como son *la profesionalidad* y *habilidad* relacionada con el resultado y por tanto con la dimensión técnica de la calidad. Por otro lado, está el de la reputación y credibilidad relacionada con la imagen, los puntos susceptibles de medición para la calidad del servicio según este autor son:

Primero, la profesionalidad: donde los clientes se dan cuenta de que el proveedor de servicios, sus empleados, los sistemas operativos y los recursos físicos, tienen el conocimiento y las habilidades necesarios para resolver sus problemas de forma profesional. Segundo, *la actitud*: donde los clientes creen que los empleados de servicios (las personas en contacto con el público) se preocupan por ellos y están interesados en resolver sus problemas de forma agradable y espontánea. Tercera, *accesibilidad*: donde los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajos empleados y sistemas operativos, están ahí para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible, a las demandas y deseos del cliente (criterio relacionado con el proceso). Cuarto, *la fiabilidad*: donde los clientes saben que, suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar teniendo presentes los intereses del cliente. Quinto, *la credibilidad*: donde los clientes creen que se puede confiar en las operaciones del proveedor de servicios y que este ofrece un nivel adecuado en el intercambio o valor por dinero, lo que significa que suministra un nivel de actuación y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los clientes y el proveedor de servicios (criterio relacionado con la imagen).

Sexto, *el conocimiento del cliente*: que es entender las necesidades que tiene el cliente, comprender los requerimientos específicos del cliente, proporcionar atención individualizada, reconocer al cliente habitual. Séptimo, *la comunicación*: que implica mantener informados a los clientes en un lenguaje claro, explicando en qué consiste el servicio, en qué consta el mismo y la ponderación entre servicio y costo, así como asegurar la solución de los problemas del cliente. Y octavo, *la capacidad de respuesta*: donde la voluntad o destreza de los empleados para proporcionar un servicio rápido, con una atención eficaz y eficiente.

De acuerdo con la teoría de la calidad, calidad total y cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un modelo de calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad (Chacón Cantos y Rubel Kamarova, 2018).

Armendáriz (2019) el concepto de total *quality control* o calidad total supone la necesidad de la implicación de la empresa en su globalidad para asegurar la calidad del producto a lo largo de toda la vida del mismo. De este modo, el resto de departamento se une al de calidad en el diseño y el control de los procesos de producción y servicios (p.18). De acuerdo con el servicio y evolución de la calidad de servicio para Serna, (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La percepción del cliente en las empresas es el pilar fundamental para identificar qué es lo que necesita el turista que visita sus instalaciones. (Manucci, 2009) manifiesta que la realidad corporativa es el conjunto de creencias, emociones y experiencias que conforman el contexto y las líneas futuras, posibles de actuación. La realidad corporativa es la base estructural de la estrategia, por lo que la estrategia es el instrumento con el que se trabaja la realidad de la organización (Veloz y Vasco, 2016, p. 21).

La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel (Monsalve y Hernández, 2015, p. 164).

Según (Grönroos, 1994) en su modelo de calidad en el servicio existen tres dimensiones que determinan la calidad de un servicio, la primera es la calidad técnica que es el resultado del proceso en sí de la prestación del servicio, es decir, lo que los clientes reciben, esta dimensión tiene un mayor criterio objetivo y es más fácil de evaluar para los clientes; la segunda es la calidad funcional que son aspectos relacionados con el proceso, es decir, la calidad de la prestación del servicio en sí, lo que experimenta el cliente cuando se le brinda el servicio, la interacción que tiene con el personal; la tercera y última dimensión es la calidad organizativa o imagen corporativa que es la calidad que percibe el cliente de la organización, esto va relacionada con la imagen del servicio y se forma cuando el cliente percibe el servicio en conjunto, es decir, como resultado de la calidad técnica y funcional. De esta forma, se entiende la imagen de la empresa y es el filtro entre expectativas y percepciones.

Existen otros modelos de la calidad en servicio en el sector de estudio como son:

Tabla 1

Modelos de la calidad en servicio de alojamiento

Modelo	Autor (año)	Características
LODGSERV	Knutson et al. (1990)	Medición de la calidad en servicio de hoteles a partir del uso de 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes.
HOLSERV	Mei y otros (1999)	Como adaptación del modelo SERVQUAL se encontraron tres factores determinantes del servicio: los empleados, los elementos tangibles y la fiabilidad.
HOTELQUAL	Falces et al. (1999) Casino (2001) Hernández, Muñoz y Santos (2003) Alonso y otros (2006)	Se emplea cuatro dimensiones (fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria).
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio prestado.

Modelo	Autor (año)	Características
RURALQUAL	Correia y Miranda (2007)	Se diseñó con el fin de conocer la calidad en establecimientos, utilizando las dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
RESORTQUAL	Valls y otros (2002) Alén, Mazaira y Fraiz (2004) Alén y Rodríguez (2004)	Se diseñó con el fin de medir la calidad de los destinos turísticos.
DINESERV	Stevens y otros (1995)	Medición de la calidad en los restaurantes con las dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.
HOLSAT	Tribe y Snaith (1998)	Ciudad y facilidades; ambiente, restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados, con datos de (Daza Higuera, 2013).

La evaluación de la calidad del servicio a clientes, llega consigo un modelo utilizado ampliamente en diferentes áreas, incluidas la hotelera, para evaluar la calidad del servicio es el SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual establece cinco atributos fundamentales:

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Seguridad:** conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa las dimensiones iniciales de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de los miembros de la organización para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido.
- **Empatía:** muestra de interés y nivel de atención individualizado que ofrecen las empresas a sus usuarios. Agrupa los criterios iniciales de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Tamayo y Vega, 2017).

En relación con el sector hotelero, Fuentes et al. (2016), describen que el esfuerzo que realizan los hoteles por alcanzar una buena percepción sobre la calidad de sus servicios se ve reflejada en la ponderación positiva de los clientes hacia el hotel, la cual refleja su grado de satisfacción; así mismo, Yen y Tang (2015) mencionan que los huéspedes de un hotel eran motivados a compartir sus experiencias con respecto a la satisfacción en el servicio a partir de atributos de calidad percibidos.

Por ello, el cliente del sector hotelero (huésped) es el barómetro de la calidad del servicio y del destino turístico, por lo cual es pertinente disponer de información que permita analizar la calidad del servicio hotelero desde el punto de vista del huésped, como aspecto indispensable para mejorar la calidad del servicio (Morillo Moreno, 2007). La evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes (Daza Higuera, 2013).

De acuerdo con los lineamientos nacionales del sector turístico, y las recomendaciones, las medidas hacia la entrada al hospedaje son los siguientes:

Colocación de señalización de sana distancia (mínimo 1.5 metros) en puntos estratégicos. La señalización adecuada también se exhibirá de manera destacada, describiendo el uso adecuado de la máscara y las prácticas actuales de distanciamiento físico en uso en todo el tiempo que dure el hospedaje. Se colocará a la vista un aviso en donde se mencione que el visitante que muestre una temperatura mayor a 37.5 °C se le proporcionará información. Informar a los clientes sobre las medidas tomadas por el hotel y las recomendaciones a seguir para minimizar el riesgo de propagación del SARS-COV2 (COVID-19) (GOB, 2020, p. 10).

De acuerdo con la calidad de servicio en el sector hotelero es importante ya que al incluir a la calidad es la adaptación de nuevas estrategias o estándares de certificación para elevar el bienestar en los establecimientos. Por otra parte, la calidad turística en el sector de alojamiento, en donde se ha constatado que los clientes estarían dispuestos a pagar más por disfrutar de prestaciones de mayor calidad (Durán Fresco, 2006).

Además, es importante mencionar la estructura de una organización al impulsar estrategias para brindar servicio de calidad y a la organización, donde describe los autores Segredo et al. (2017) define la cultura organizacional el "conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la organización y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la institución" (p. 93). Considerando los elementos de valores, creencias, normas y políticas de la empresa, así generando buen liderazgo y comunicación entre los colaboradores y así ofreciendo calidad en el personal de la organización como del huésped.

Desde esta perspectiva los hoteles deben desarrollar aptitudes en el personal que tiene contacto directo con los consumidores para que, mediante el buen trato al huésped, puedan generar una oportunidad valiosa para la expansión de la red hotelera (Monfort et al., 2013). Es así, la identificación de los aspectos de gestión que inciden con la calidad servicio como: la fidelización, la capacitación al talento humano, la innovación, la tecnología, la promesa de venta y la promoción.

Estos aspectos influyen en la calidad, del servicio ofrecido a los viajeros que visitan este tipo de establecimientos. El ofrecimiento de un servicio de calidad genera una mayor afluencia de turistas de diferentes destinos, que permita desarrollar estrategias de mejora en el servicio de establecimientos hoteleros (Monsalve y Hernández, 2015). Es por ello, que la calidad del servicio en el sector hotelero contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad (Janusz y Bajdor, 2013).

El turismo de negocios comprende el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con las actividades profesionales y laborales (Sebastián et al., 2017). Por su parte, Villena Navarro (2014) menciona que el turismo de negocios es un turismo profesional que implica el traslado a una ciudad diferente de la de residencia. De acuerdo con la UNWTO (2008) los visitantes de negocios son un visitante cuyo motivo principal para realizar un viaje turístico corresponde a la categoría de negocios y motivos profesionales.

Métodos y técnicas de investigación

Para dar respuesta al objetivo general de la investigación es necesario el abordaje de una metodología de estudio de caso múltiple que en las palabras de Ponce (2018), es la que permite explorar más de una unidad de análisis con patrones similares y diferenciales entre un número moderado de casos, siendo una característica fundamental de los métodos comparativos y su interés por la diversidad, por tanto, centra su atención en la correspondencia que existe entre las diferentes partes de cada caso.

Desde el enfoque cuantitativo como primera etapa se realizó el estudio con los instrumentos del modelo SERVQUAL permitiendo medir la calidad de servicio al cliente en el sector hotelero, la etapa de investigación fue exploratoria, realizando un análisis factorial a través de la técnica de componentes principales con el software estadístico SPSS™ versión 2020. Por consiguiente, el método cualitativo dentro de esta segunda etapa se estudió la calidad de servicio en el sector hotelero donde se efectuó entrevistas semiestructuradas dirigidas a los colaboradores del hotel, dando seguimiento al proceso de investigación donde se recabó los datos para el desarrollo en la explicación e interpretación de los resultados.

Dicha investigación de las muestras dónde se midió la calidad de servicios se delimitó el estudio debido a la pandemia COVID-19.

Resultados

En esta investigación se estudió en dos hoteles, el hotel A es una cadena hotelera familiar dedicada al sector hotelero, donde se han distinguido en la localidad de Los Mochis, con un número de habitaciones de 125 y se encuentra clasificado por cinco estrellas. En su estructura organizacional representa los siguientes departamentos como son: gerente general, gerente de recursos humanos, jefe de contabilidad, encargada del departamento de costos, gerente de reservaciones y ventas, jefe de recepción, gerente de alimentos y bebidas, jefe de ama de llaves, jefe de mantenimiento, jefe de seguridad, cada función establece roles con responsabilidad, comunicación y coordinación para la ejecución de las actividades.

El hotel B se distingue por su diseño fresco y original en Los Mochis, se clasifica en tres estrellas, sus instalaciones son adecuadas y servicio es completo, cuenta con 107 habitaciones. La estructura organizacional destaca los departamentos de gerente general, gerente de recursos humanos, jefe de contabilidad, encargada del departamento de costos, gerente de reservaciones y ventas, jefe de recepción, gerente de alimentos y bebidas, jefe de ama de llaves, jefe de mantenimiento, jefe de seguridad. Dichos los niveles de cada departamento la división de trabajo con responsabilidad, comunicación y coordinación laboral para una mayor centralización y control en las actividades.

En ambos hoteles se identificó la identidad organizacional, donde personifica la misión, visión y organigrama, así permitiendo conocer cada uno de los departamentos, sus funciones, roles, responsabilidad y comunicación, sin embargo, hay una diferencia en el tamaño de la estructura organizacional del hotel B, debido a que utilizan el *outsourcing* en los departamentos de trabajo operativo como son: recepción, mantenimiento, ama de llaves, entre otros, solamente el nivel gerencial es contratado por la empresa.

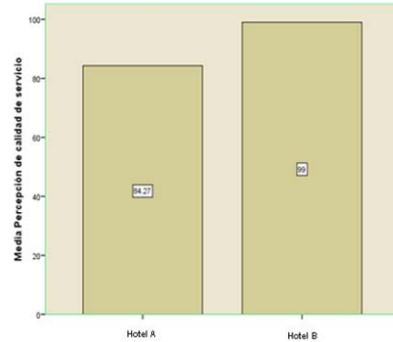
Respecto al modelo SERVQUAL se aplicó una muestra en “hotel A” de 26 y “hotel B” de 14 huéspedes, donde se dio a conocer la percepción de la calidad de servicio, utilizando el instrumento donde se midió la calidad de servicio a los informantes claves (huéspedes) para medir el modelo SERVQUAL.

Los resultados obtenidos en identificación de las prácticas de calidad del servicio y su percepción en los hoteles de estudio, se muestra en la siguiente figura 1.

Figura 1*Percepción de calidad de servicio*

Informe			
Percepción de calidad de servicio			
Hote	Media	N	Desviación estándar
l			
A	84.27	26	12.015
B	99.00	5	6.633
Total	86.65	31	12.510

Fuente: Análisis de resultados en SPSS ver 2020.



El puntaje obtenido en el instrumento que mide la percepción de calidad de servicio para hotel A fue de 84.27, con una desviación estándar de 12.01, mientras que el hotel B obtuvo un puntaje medio de 99.00, con una desviación estándar de 6.63. Por lo que se observa una diferencia significativa en la calidad de servicio entre ambos hoteles que a razón los encuestados es buena y supera sus expectativas.

Tabla 2*Muestra el estadístico U de Mann-Whitney*

Estadísticos de prueba ^a	
	Percepción de calidad de servicio
U de Mann-Whitney	17.500
W de Wilcoxon	368.500
Z	-2.557
Sig. asintótica (bilateral)	.011
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	.007 ^b

Notas: ^aVariable de agrupación: Hotel; ^bNo corregido para empates.

Dichas diferencias son estadísticamente significativas, según lo demuestra el estadístico U de Mann-Whitney el cual arroja el valor de $P = .011$ trabajando aún nivel de significancia de $\alpha = .05$.

Describir la calidad de servicio y la cultura organizacional es importante debido a que los colaboradores de la empresa deben de cumplir con el compromiso de lealtad, amabilidad, confianza al cliente y a la sociedad, de esta manera, se aplicó el modelo SERVQUAL y se menciona los cinco puntos fundamentales por Huertas y Domínguez (2008) la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía al cual el hotel A y B cumple con los requisitos establecidos de dicho modelo, es importante la calidad de servicio para cumplir las expectativas y necesidades del cliente (Véase en la tabla 3). Dichos elementos que encaminar a las organizaciones como menciona el autor (Manucci, 2009) para implementar nuevas estrategias como creencias, emociones y experiencias que conlleva una satisfacción y confianza al cliente.

Tabla 3*Modelo SERVQUAL de calidad de servicio*

Hotel	Fiabilidad	Seguridad	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía
A	Servicio prometido de forma fiable y cuidadosa con el personal y huésped	Mayor número de colaboradores que presta servicio a las necesidades del huésped, son de confianza, profesionales y seguros	Instalaciones físicas en buen estado y con buena imagen en equipos, personal y materiales. Buena comunicación	Miembros de la organización ofrecen productos y servicios a los clientes como las áreas de restaurantes, alberca, sala de eventos, tour entre otros	Atención individualizada que ofrecen al huésped. Agrupa los criterios iniciales de accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente
B	Servicio prometido de forma fiable y cuidadosa con el personal y huésped	Poco número de colaboradores, y prestan servicio de confianza, profesionalidad y seguridad al huésped	Instalaciones físicas más novedosas, con excelente imagen en equipo, y personal y materiales. Buena comunicación y valor agregado	Miembros de la organización ofrecen productos y servicios a los clientes como restaurante, sala de evento, tour, entre otros	Atención individualizada que ofrecen al huésped. Agrupa los criterios iniciales de accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Resultados de calidad y calidad al huésped*

Criterios de calidad	Conocimiento en calidad, calidad en el huésped
Calidad de servicio (Ítem 6, 10, 12, 15)	Cuidado con el medioambiente, huésped comprometido, productos no agresivos, ahorro de energía y agua, facturación electrónica, Tripadvisor, Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado hacia la calidad de servicio al huésped el hotel A obtuvo el 90 %, mientras el hotel B el 100 %. Los hoteles manejan ciertos criterios. En hotel A realizan reuniones semanales y mensuales que identifica las actividades de servicio hacia el cuidado del medioambiente, productos no agresivos, facturas electrónicas y contar huéspedes comprometidos. Hotel B realiza reuniones semanales y mensuales para dar seguimiento a las actividades del cuidado del medioambiente, así como considerando los criterios del huésped de acuerdo con el servicio de facturación electrónica, Tripadvisor y Facebook donde los clientes califican la calidad de servicio al huésped, además otra de las estrategias de dispensadores de shampoo y jabón, es por ello por lo que la calidad en el servicio al cliente son estrategias que las compañías hoteleras deben atender para satisfacer las necesidades (tabla 4).

Al cual influye la calidad como menciona Tamayo y Vega (2017) las características acordes a Grönroos (1994) los servicios con profesionalidad y habilidad relacionada con el resultado con actitud, accesibilidad, fiabilidad, credibilidad, conocimiento del cliente, comunicación y capacidad de respuesta, para ofrecer un servicio rápido con atención eficaz y eficiente.

Conclusiones

En el sector hotelero es importante implementar la calidad de servicio considerando los elementos esenciales en los colaboradores y al huésped, por ende, las empresas deben de adaptarse a los nuevos indicadores que soliciten los clientes donde se fortalece al brindar fiabilidad, seguridad, empatía, espacios físicos, entre otros, con ello las organizaciones de alojamiento deben de estar orientados a ofrecer servicio de excelente. Por ello, es necesario elevar una mayor eficiencia para el logro de la calidad de servicio, es aquí la importancia en la aplicación proceso administrativo y tecnológico, donde le permiten proporcionar calidad a los huéspedes.

Es pertinente mencionar que, tomando en consideración las limitaciones de tiempo y recursos para llevar a cabo la investigación en una muestra más amplia de las empresas del sector hotelero, motivo de enfermedad por coronavirus (COVID-19), se decidió seleccionar al hotel

A y B, por las enseñanzas que dejó y porque de esta manera se enriquece el conocimiento de las ciencias sociales en México.

Ambos hoteles, han plasmado el compromiso con la calidad de servicio, al cual las estrategias enfocadas al trabajo colaborativo, desempeñando las expectativas de los clientes. El modelo de negocios y el tipo de segmento requiere de servicios de calidad, contando con capacitaciones al personal y generando nuevas estrategias para cumplir con las normas de competitividad y valor agregado.

En Los Mochis, los hoteles se encuentran en crecimiento con los estándares de calidad, ya que uno de la perspectiva de los clientes es el nivel de satisfacción que brinda el sector, así los resultados de mejora son el compromiso, responsabilidad y oportunidad para el desarrollo de la localidad.

Literatura citada

Ahome. (2022). Obtenido de Primer Informe de Gobierno: <https://www.ahome.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/Ahome-2021-2024-Primer-Informe-Digital.pdf>

Armendáriz Sanz, J. L. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8XyJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+seg%C3%BAAn+Ishikawa+2015+a+2019&ots=w-y5O8t25JO&sig=aAkXTzwoez7e2vWnPwJcPAXZZ1E#v=onepage&q&f=false>

Chacón Cantos, J., & Rubel Kamarova, S. (15 de 12 de 2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Cuatrecasas, L. (05 de 08 de 2012). *Gestión de la calidad total*. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

Daza Higuera, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 263-280. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6676007.pdf>

- Deloitte. (2020). Newsletter Sector Hotelero. El Sector Hotelero en tiempos de la COVID-19. *Deloitte Financial Advisory, S.L.U.*, 1-25. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/Deloitte-ES-financial-advisory-sector-hoteler-tiempos-covid19.pdf>
- Díaz Álvarez, R. (2016). *La calidad de la mediación en Nuevo León, México*. México: Universidad Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=128348>
- Durán Fresco, J. P. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos. https://books.google.com.mx/books?id=dRv-y2f2IsYC&pg=PR19&dq=Cultura+organizacional+y+calidad+del+servicio+en+el+sector+hoteles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9v_HF2e_mAhXsoFsKHT-jzCuEQ6AEIQDAD#v=onepage&q=Cultura%20organizacional%20y%20calidad%20del%20servicio
- Fuentes Medina, M. L., Hernández Estárico, E., & Morini Marrero, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226. doi:10.6018/turismo.37.256211
- GOB. (2020). Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico. *Gobierno del México*, 1-37. https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/08/Lineamiento_Nal_Turismo_31Jul2020.pdf
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turística*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Ibarra Cisneros, M. A., Vela Reyna, J. B., & Ríos Nequis, E. I. (2022). Orientación emprendedora, gestión de la calidad total y desempeño del sector hotelero de Baja California: un estudio cuantitativo. *Acta Universitaria Multidisciplinary y Scientific Journal*, 1-19. doi:<http://doi.org/10.15174/au.2022.3206>

- Izar, J. M. (10 de 06 de 2016). *Antecedentes de la Caliad*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/303876794_Antecedentes_de_la_Calidad
- Janusz, G., & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance*, 523-529. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6)
- Lechuga Cardozo, J. I., Cazallo Antúnez, A. M., Olivero Vega, E., & Estruen Lambraño, D. (2018). Diagnóstico de las PYMES Colombianas exportadoras de los sectores de manufactura y comercio. *Universidad Simón Bolívar*, 1-41. <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2018/04/DIAGN%C3%93STICO-DE-LAS-PYMES-COLMBIANAS-EXPORTADORAS-DE-LOS-SECTORES-DE-MANUFACTURA-Y-COMERCIO.pdf>
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 125-131. doi:<https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Manucci, M. (06 de 06 de 2009). *La estrategia de los cuatro círculos*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Lima Filho, D. D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 276-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131426>
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (06 de 2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Morillo Moreno, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*, 269-297. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=9478D3514BED8DD0AB29AF36F96DB-B2F?sequence=2>

- PED. (2022). *Gobierno del Estado de Sinaloa*. Obtenido de Plan Estatal de Desarrollo 2022-2017: <https://ped.sinaloa.gob.mx/>
- Ponce Andrade, A. L. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista Publicando*, 21-34. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224
- Sebastián A., R., Claudio M., A., & Larios G., E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 184-193. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000200184>
- SECTUR. (01 de 02 de 2017). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-moderniza>
- Sectur. (15 de 02 de 2022). Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-secretaria-de-turismo-presenta-las-expectativas-del-turismo-de-mexico-para-2022>
- Sectur. (2022). Obtenido de Secretaría de Turismo de Sinaloa: <https://sinaloa.travel/experiencias/turismo-de-reuniones>
- Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *INFODIR*, 86-99. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2017/ifd1724k.pdf>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos de Servicio al Cliente*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>
- Tamayo Garza, J. F., & Vega Cadena, U. J. (11 de 06 de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Turydes*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turedes/23/cliente-industria-hoteler.html>
- UNWTO. (2008). Obtenido de World Tourism Organization : [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%20de%20negocios%3A%20Un%20visitante,3.17.2\).](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%20de%20negocios%3A%20Un%20visitante,3.17.2))

- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (02 de 06 de 2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*. doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Villena Navarro, M. (2014). Turismo de negocios: análisis del gasto diario de los turistas de negocios. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 78-80. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/4425>
- WTTC. (2022). *Travel & Tourism. Economic Impact 2022*, 1-36. Obtenido de <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
- Yen Chih-Lun, A., & Tan, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 79-88. doi:doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003

