

ANÁLISIS DE LA CALIDAD

de los servicios de hotelería y restauración de la ciudad de Nuevo Casas Grandes, para proponer estrategias mercadológicas y generar ventajas competitivas

José Luis Susano García

RESUMEN

La ciudad de Nuevo Casas Grandes, Chihuahua se ubica en el noroeste del estado, en los últimos años esta región ha presentado un crecimiento en materia de infraestructura urbana, desarrollo comercial y de servicios diversos, lo que la ha convertido en el principal polo de desarrollo urbano-económico-comercial de regional.

En la zona noroeste del estado se ubican diferentes atractivos tanto naturales como algunos hechos por el hombre, así como manifestaciones culturales mismas que son explotadas por los lugareños para atraer turismo de procedencia nacional e internacional.

El desarrollo de los servicios turísticos como hoteles, restaurantes, bares y discotecas en su mayoría se concentran en Nuevo Casas Grandes, estos servi-

cios son variados, lo que permite captar diferentes nichos de mercado. Por ello es importante hacer un estudio de cuál es el índice de calidad de los servicios que se ofertan, caso muy concreto hoteles y restaurantes en la ciudad con la finalidad de establecer estrategias mercadológicas para generar ventajas competitivas y competitividad en esta rama de la cadena de suministro del turismo para esta región chihuahuense.

Palabras clave: turismo, hoteles, restaurantes, ventajas competitivas.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se expone parte de los resultados obtenidos de un proyecto de investigación titulado "Análisis del nivel de competitividad de los sectores económicos de la ciudad de Nuevo Casas Grandes, Chi-



huahua”, lo anterior debido a que dicha ciudad es la principal población de la zona noroeste del estado de Chihuahua, por lo que representa un polo de desarrollo en el que convergen diez municipios con una población total de 178 291 habitantes (INEGI, 2010).

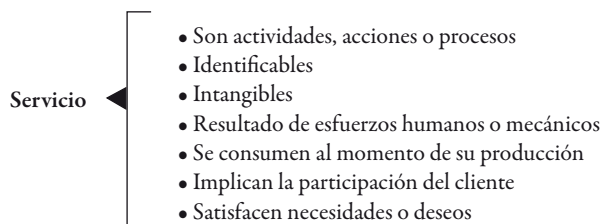
Los servicios como parte de los sectores económicos de un país son una fuente generadora de empleos y de desarrollo económico de una ciudad, región y nación, en muchos países constituyen la principal actividad económica, es ahí precisamente donde radica la importancia del estudio y análisis de la situación en que se encuentran los servicios, con la finalidad de buscar y proponer estrategias para el mejoramiento y su competitividad.

En el caso de los servicios turísticos, representan a nivel local y regional una significativa fuente de empleo y crecimiento económico, sin embargo, se ha detectado que presentan algunas deficiencias y problemáticas de diferentes categorías mismas que deben ser atendidas para mejorar las condiciones de la calidad de los servicios y generar ventajas competitivas en los negocios que los brindan.

DESCRIPCIÓN Y NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

De acuerdo a información obtenida en la página electrónica del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los servicios son actividades económicas que se clasifican dentro del sector terciario, “en el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él,

Figura. 1. Elementos de los servicios.



Fuente: Elaboración propia.

como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes.” Para comprender qué son los servicios y cuáles son sus características, es necesario analizar algunas de las definiciones que varios autores han determinado y son aceptadas en el ámbito académico. Stanton, Etzel y Walker (2004) definen a los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”, para Richard L. Sandhusen (2002) “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Por otro lado Lamb, Hair y McDaniel (2002) indican que un servicio es el “resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”, y Kotler, Bloom y Hayes (2002) lo definen de la siguiente manera “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

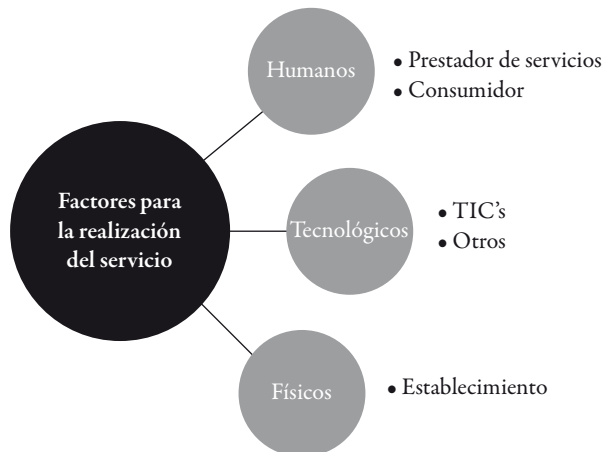
Retomando las definiciones anteriores, a continuación, de manera personal se explican las características generales de lo que son los servicios. Primeramente tenemos que por su naturaleza son

muy complejos, mismos que son integrados por actividades o acciones que se realizan de manera intangibles. Los servicios son acciones bien identificadas, dichas acciones a su vez llevan un proceso y deben estar relacionadas entre sí para poder llegar a un resultado final. Necesitan del esfuerzo humano o mecánicos y fundamentalmente la participación del cliente, y su objetivo fundamental es la satisfacción de las necesidades o deseos, que puede terminar en un producto físico o solo un beneficio que el consumidor puede percibir.

Lovelock *et al.* (2004) menciona que la mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastantes complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos, por lo que con esta afirmación se comprueba la complejidad de los servicios al momento de ser producidos y consumidos, pues intervienen diferentes factores, los cuales son: los factores humanos cuya principal acción es la de realizar, proveer y consumir el servicio, los tecnológicos que representan una acción de apoyo significativa para la realización y consumo, y los físicos entendidos como las instalaciones o establecimiento donde se realiza y consume el servicio. La efectividad del servicio depende de la interrelación de cada uno de los elementos antes mencionados, aunque cada uno de los factores presentados contemplan acciones diferentes, cada uno de ellos de una u otra manera son engrane para el inicio, desarrollo o culminación de los servicios.



Figura 2. Factores para la realización de un servicio.



Fuente: Elaboración propia basada en Lovelock *et al.*

Sin embargo es importante mencionar que los servicios tienen características muy específicas que los hacen claramente ser identificables y moldeables en el momento de su realización y consumo, Stanton *et al.* (2004) menciona que los servicios a diferencia de los productos tienen características universales que los hacen únicos y son aplicadas a todo tipo de servicios en general:

- *Intangibilidad:* No se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, antes de ser consumidos, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador.
- *Inseparabilidad:* Se producen, venden y consumen al mismo tiempo, es decir su producción y consumo son actividades inseparables.
- *Heterogeneidad:* Significa que tienden a estar menos estandarizados o uniformados, cada servicio depende de quién los presta, cuándo

y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

- *Perecedero:* Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.
- *Ausencia de propiedad:* Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

¿QUÉ SON LOS SERVICIOS TURÍSTICOS?

Debido a que no existe una clasificación universal de los servicios turísticos, para efecto de este trabajo se hizo una; éstos presentan las mismas características que se indicaron en el apartado anterior. Para ello se propone una definición de manera

personal que se detalla de la siguiente manera: son servicios ofertados a un segmento muy bien definido de consumidores, como son los visitantes de la región donde se lleva a cabo alguna actividad turística, mediante actividades ofertadas por las empresas de mercado turístico y cuya finalidad es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo.

A diferencia de los productos tangibles, la dinámica de los servicios es diferente, pues existe una estrecha relación entre los servicios y consumidor, ya que el suministro de los servicios hacia los consumidores tiene una particular característica que implica que sea el propio consumidor quien busque y vaya hacia el proveedor que los brinda. Lo anterior resalta en aquellos servicios dirigidos propiamente al turismo, como son hoteles y restaurantes, pues ahí se denota claramente que es el visitante quien busca a los establecimientos o negocios que ofrecen los servicios turísticos, ya que un turista busca el alojamiento para su descanso y posteriormente un lugar dónde poder consumir alimentos, satisfaciendo sus necesidades de hospedaje y alimentación.

RESULTADOS DE LA SITUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y RESTAURACIÓN EN NUEVO CASAS GRANDES

La ciudad de Nuevo Casas Grandes es la cuarta población más importante en el estado de Chihuahua y la primera en la región noroeste del mismo, con una población de 59



337 (INEGI, 2010), cuenta con una infraestructura hotelera y de restaurantes considerablemente suficiente para captar y atender las necesidades al tipo de turismo que visita la región.

Los servicios de hospedaje en la ciudad están clasificados de la manera más común, por categoría de estrellas, esta clasificación está determinada por la Dirección de Turismo Municipal de Nuevo Casas Grandes. La infraestructura es de un total de 10 hoteles, uno de categoría 4 estrellas y 9 restantes tienen la categoría de 3 estrellas, mismos que se considera cuentan con las condiciones necesarias para satisfacer al menos las necesidades más básicas que el consumidor exige.

Tabla 1. Categoría y capacidad hotelera de Nuevo Casas Grandes.

HOTEL	ESTRELLAS	HAB.
Hacienda	4	124
Piñón	3	50
Paquimé	3	55
California	3	37
Las Fuentes	3	55
Los Arcos	3	57
Villa Colonial	3	28
Casas Grandes	3	31
Suites Adriana	3	36
Trebol Inn	3	35

Fuente: Dirección de Turismo Municipal de Nuevo Casas Grandes.

Para clasificar los servicios de restauración existen diferentes formas, por lo que para efecto del estudio se clasificaron de acuerdo a la forma tradicional, tomando en cuenta algunas características del comportamiento del consumidor, para ello se distinguieron dos segmentos el primero, aquel que busca degustar comida regional o típica y otro que consu-

me alimentos preparados en alta cocina, finalmente en la clasificación también intervino la capacidad de los restaurantes, considerando a un mínimo de 30 comensales cómodamente distribuidos.

Tabla 2. Tipo de restaurantes.

TIPO	CANTIDAD
Alta cocina o gourmet	2
A la carta	8
Regional	2
Pescados y mariscos	4
Especializados (china)	4

Fuente: Elaboración propia (datos de la Dirección de Turismo Municipal de Nuevo Casas Grandes).

Para conocer cuáles son las áreas de oportunidad que los establecimientos prestadores de servicios turísticos tienen, se analizó desde la perspectiva de la calidad, la cual de acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), consideran que la calidad tiene que ver con las expectativas del cliente y que son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. De igual forma se consideró la información de la liga electrónica de la página de la Secretaría de Economía

“la calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio”.

Para obtener la información necesaria referente al nivel de calidad que los servicios turísticos de hotelería y restauración de la ciudad de Nuevo

Casas Grandes tienen el método SERVQUAL, que es un instrumento que mide mediante diferentes escalas para conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes con respecto al servicio proporcionado. El instrumento de medición contiene 22 preguntas relacionadas a nueve categorías que se consideraron como las principales para englobar el concepto de calidad percibida por los consumidores, el periodo de búsqueda de la información y de aplicación del instrumento fue de tres meses correspondiente a marzo, abril y mayo de 2011. La aplicación del instrumento fue mediante el muestreo aleatorio que consistía en ciertas horas del día y diferentes días de la semana, así como a diferentes consumidores, con la finalidad de hacer más convincente los resultados.

En lo que respecta a la selección de los tipos de servicios, se optó trabajar en todos los hoteles, pero en los servicios de restauración fueron seleccionados los restaurantes de alta cocina, gourmet y comida típica.

Tabla 3. Resultados de las variables de estudios para medir la calidad de los servicios.

VARIABLES	HOSPEDAJE	RESTAURACIÓN
Rapidez	75%	80.5%
Atención Personal	70.5%	78.2%
Tecnología	61.7%	77.5%
Confianza	60.3%	60%
Comunicación	75%	77.1%
Instalaciones atractivas	60%	80.6%
Información	61.6%	72.5%
Satisfacción	63.5%	70.6%
	80.6%	90.3%

De los resultados obtenidos mediante el método SERVQUAL, se han detectado cinco áreas en las que los pres-



tadores de servicios turísticos deben de trabajar, las cuales son:

- Capacitación del personal (atención a clientes)
- Certificaciones (distintivos H y M)
- Merchandising (mejoramiento de las instalaciones y el punto de venta)
- Tecnología (uso de las TIC's, facturación electrónica, base de datos, etcétera)
- Promoción (programas de promoción y difusión)

PROPUESTAS O ESTRATEGIAS PARA LA SOLUCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES PRESENTADAS

Es importante mencionar que en el ámbito de los servicios turísticos la exigencia por parte de los consumidores turísticos muestran características muy específicas y esto es debido a que cuenta con experiencia y conocimientos previos de servicios turísticos que se le han proporcionado en los diferentes lugares a los que ha asistido y por lo consiguiente realiza una comparación inmediata entre los ya consumidos y los que está consumiendo.

Si implementa un programa que atienda las áreas ya identificadas se mejorará la calidad de los servicios turísticos de Nuevo Casas Grandes, permitiendo con ello crear ventajas competitivas, mejorar la percepción del cliente y crear vínculos o relaciones con el consumidor.

Las estrategias que se proponen deben ser atendidas de manera organizada y consensuada entre los empresarios, las organizaciones empresariales y el go-

bierno local, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de los sectores de hospedaje y restauración, dichas estrategias se mencionan a continuación:

- Hacer un convenio de colaboración entre la UACJ y las cámaras empresariales para ofertar cursos de capacitación en materia de mercadotecnia de servicios.
- Concientizar a los empresarios de la importancia de tener una mejor organización de los servicios que prestan con la finalidad de obtener recursos de programas federales.
- Buscar la certificación mediante los distintivos H y M que la Sector Federal contempla como paritarios para mejorar la calidad de los servicios.
- Seguimiento de las acciones realizadas de mercadotecnia de servicios para realizar una evaluación continua sobre el funcionamiento e implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel. (2002). *Marketing*. 6ª Edición, Editorial International Thomson Editores, México.
- Lloréns, F.J., M.M. Fuentes. (2005). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Lovelock, C., J. Reynoso, G. D'Andrea, L. Huete. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson Educación, cuarta edición, México.

Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. 1ª Edición, Editorial Continental, México.

Stanton William, Michael Etzel y Bruce Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

Zeithaml y Bitner (2002) *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª Edición, Editorial McGrawHill, México.

<http://www.aiteco.com/web/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/> (consultado el 13 de agosto de 2011)

www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales (consultado el 14 de agosto de 2011)

www.inegi.gob.mx (consultado el 14 de agosto de 2011)

http://www.nuevocasasgrandes.gob.mx/Contenido/plantilla5.asp?cve_canal=6130&Portal=nuevocasasgrandes (consultado el 14 de agosto de 2011)

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9231_distintivo_h (consultado el 14 de agosto de 2011)

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Programa_Moderniza (consultado el 14 de agosto de 2011)

