

Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL

Área de investigación: Mercadotecnia

Leonardo Daniel Sánchez Rojas

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
México
ldsr_7@hotmail.com

José Sánchez Gutiérrez

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
México
jsanchez@ucea.udg.mx



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XXVI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL

RESUMEN

Actualmente, las empresas de hospitalidad están enfocando sus esfuerzos de marketing hacia la satisfacción del consumidor con el fin de formar consumidores leales. Esta investigación evalúa las expectativas de los consumidores versus las percepciones generadas por hoteles cinco estrellas localizados en la Zona Metropolitana de la Ciudad de Guadalajara, para determinar la calidad del servicio tomado como medida para llegar a la satisfacción de los consumidores. Para ello utilizamos una versión modificada del modelo SERVQUAL para lograr una mayor efectividad en su aplicación. El estudio contempla una muestra inicial de 284 usuarios ubicados en siete hoteles, los cuales fueron examinados a través de un análisis estadístico multivariante. Se concluyó que los usuarios evalúan a la calidad del servicio de forma positiva a pesar de que existen diferencias entre la percepción de los usuarios en algunos hoteles, al final la calidad del servicio resulta ser muy similar.

Palabras clave: Calidad del servicio, SERVQUAL, Satisfacción del consumidor

ABSTRACT

At this point, hospitality businesses have focused their marketing strategies towards consumer satisfaction in order to create loyal consumers. This investigation evaluates consumer expectations versus consumer perceptions generated by five star hotels located in the Metropolitan area of Guadalajara to determine the quality of service as measure to reach consumer satisfaction. To this end, we use a modified version of the SERVQUAL model in order to accomplish a higher success rate in its application. This study contemplates an initial sample of 284 individuals spread over seven hotels and the results were examined by a multivariable statistical analysis. It was concluded that users evaluate the quality of service positively even though there's a difference between customer perceptions on each hotel, at the end quality of service on each is very similar.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Consumer Satisfaction.



MARCO TEÓRICO

Satisfacción del Consumidor

De acuerdo con la literatura relativa a la conducta del consumidor, las expectativas se utilizan para medir la calidad del servicio que se consideran como requisitos o deseos de los clientes, es decir lo que piensan que un servicio debe ofrecer. Por otra parte, las expectativas para definir a la satisfacción se consideran como las predicciones realizadas por los clientes acerca de lo que probablemente sucederá durante una experiencia dada, lo que los clientes piensan que es probable que ocurra cuando entran en contacto con el servicio, dada la información recibida y sus vivencias pasadas (Anderson et al., 1994; Parasuraman et al., 1994; Rust & Oliver, 2000). Los clientes satisfechos dan lugar a una mayor rentabilidad en el futuro (Anderson et al, 1994). Los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar sobrepagos, formular recomendaciones y mantener la lealtad hacia la empresa (Reichheld, 1996; Fornell, 1992).

Calidad del Servicio

En los servicios, el concepto de calidad es tratado como un componente esencial para los consumidores, ya que a partir de este se puede medir la satisfacción del individuo. Dentro de la literatura de la calidad del servicio se ha manejado que ésta conduce a la satisfacción del cliente, que a su vez tiene un impacto positivo en la comunicación boca en boca, en la lealtad del consumidor y en sus próximas intenciones de compra (Gremler & Gwinner, 2000).

Actualmente, todavía existe un debate sobre los conceptos satisfacción y calidad del servicio, ya que no está claro si la calidad del servicio es un antecedente o una consecuencia de la satisfacción. Existen autores como Cronin y Taylor (1992) que en su trabajo establecen a la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes. Su investigación concluye que ante dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción. Asimismo, Kuenzel (2009) informó que la calidad del servicio puede ser un antecedente causal de la satisfacción del cliente. Por otra parte, Chumpitaz (1998) sostiene que la calidad del servicio tiene una mayor influencia en la construcción de satisfacción que la fiabilidad del producto.

Dadas las diferentes conclusiones que los investigadores han obtenido en torno a la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor como variable antecesora, esta investigación manejará a la calidad del servicio como parte de un grupo de factores que influyen en la evaluación a largo plazo de la satisfacción del servicio que perciben los individuos (Anderson et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Setó Pamies; 2003).

En la teoría de Parasuraman et al. (1985) la calidad del servicio se mide calculando la diferencia en las puntuaciones entre el nivel de expectativas del cliente del servicio y el nivel de servicio prestado. Sostuvieron que la calidad del servicio es la percepción que tienen los consumidores al momento de utilizar el servicio y lo que éste verdaderamente les ofrece.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

$Q = P - E$



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

SERVQUAL entiende a la calidad del servicio percibido como la diferencia que hay entre las expectativas de los consumidores y lo que realmente perciben. Originalmente se propusieron diez dimensiones (más tarde, éstas se redujeron a cinco) de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En los últimos años se ha discutido la certeza de SERVQUAL en cuanto a la medición de la calidad del servicio, Carrillat, Jaramillo y Mulki (2007) afirman que este instrumento tiene un mayor interés para los profesionales de la mercadotecnia debido a que su valor diagnóstico es más rico. Los resultados de Carrillat et al. (2007) revelaron que la necesidad de adaptar el instrumento al contexto en el que se desarrolla el estudio es mayor cuando se utiliza SERVQUAL en vez de SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994). Esto debido a que las versiones originales de SERVQUAL cuentan con una calidad notoriamente inferior en cuanto a su evaluación total validando las versiones modificadas. En cuanto a la aplicación del instrumento en países de habla no angloparlantes, los investigadores han señalado que puede ser un problema, ya que los constructos pueden no explicarse de la misma manera que en el idioma inglés.

Según Herk et al. (2005), las investigaciones realizadas a nivel internacional pueden afectar tanto a los constructos (el constructo difiere en su significancia entre los diferentes países) como a los elementos (los elementos se distorsionan cuando se utiliza a nivel internacional). Es de conocimiento general que la traducción de los idiomas puede agravar el factor cultural. Incluso cuando las escalas han sido cuidadosamente traducidos y revisados por expertos (Witkowski & Wolfenbarger, 2002), la ausencia de un concepto en una lengua no permite una perfecta precisión en la traducción de la escala (Herk et al., 2005). Por lo tanto, la traducción del instrumento puede dar lugar a altos errores de medición que afecta las relaciones entre los constructos (Hunter & Schmidt, 2004).

Por estas implicaciones, esta investigación ha modificado el instrumento SERVQUAL debido al contexto cultural y la barrera del idioma, de una manera más práctica para el huésped que se encuentra en el territorio mexicano. A través de un cuestionario adaptado al contexto hotelero, se evaluará la eficacia de las cinco dimensiones que contiene el cuestionario, para que de esta manera se identifiquen los constructos que puedan estar relacionados entre sí y la eliminación de otros como lo hace Yilmaz (2010), el cual combina la capacidad de respuesta con la seguridad.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los índices de percepción y satisfacción del usuario de los hoteles de cinco estrellas en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

- Valorar el grado de percepción y satisfacción del usuario de los hoteles de cinco estrellas en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Exponer la realidad de los hoteles cinco estrellas de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

<http://congresoinformacongresor.com> • Explorar si SERVQUAL adaptado al contexto del mercado hotelero evalúa las cinco dimensiones que se propone en su versión anglófona.

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

METODOLOGÍA

La investigación tomó como base otros estudios que aplicaron el instrumento SERVQUAL (Pei Mey, Akbar, & Yong, 2005; Madhavinia, 2007; Vijadayurai, 2008; Ravichandran et al., 2010; Yilmaz, 2010) que hacen hincapié en el estudio de la calidad del servicio en el sector hotelero con esta herramienta. Con base en las cinco dimensiones del cuestionario original se creó el cuestionario final. El cuestionario anexó dentro de la dimensión Seguridad la variable “precio” porque durante las pruebas del cuestionario se comprobó que el consumidor encuentra relevante esta variable así como la de la funcionalidad de los materiales del hotel en la dimensión Elemento Tangibles.

Aunque originalmente el instrumento utiliza de base una escala Likert de siete puntos, algunos investigadores (Babakus & Mangold, 1992; Karatepe & Avci, 2002) han señalado que si se utiliza una escala Likert de cinco puntos funciona mejor el instrumento ya que mejora la tasa y calidad de respuesta. Una escala de cinco puntos (1 = MUY BAJO y, 5 = MUY ALTO) fue utilizada para la recogida de datos de este estudio.

El cuestionario consta de tres secciones. La primera sección determina las expectativas de los usuarios de los hoteles sobre la calidad del servicio mediante el uso de las cinco dimensiones de SERVQUAL. La segunda sección determina las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio prestado por el hotel en el que se hospedó el usuario. La última sección era recoger las características demográficas: género, edad, razón de la visita, lugar de residencia.

Para este estudio la muestra fue delimitada por conveniencia y se estableció recabar un mínimo de 220 sujetos distribuidos en siete hoteles de cinco estrellas y de acuerdo con Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, (1999) se establece como regla general que para realizar análisis multivariante se debe contar como mínimo con un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables a ser analizadas, siendo un tamaño aceptable un ratio de diez a uno.

El muestreo fue estipulado de esta forma debido a las complicaciones que se tuvieron al momento de la recolección de los datos así como la negativa que se obtuvo de algunos gerentes generales al plantearles el fin del estudio.

Se entregaron 350 cuestionarios a los siete hoteles, cincuenta por cada uno, se obtuvieron de vuelta 304, de éstos solamente 286 habían sido completados correctamente para tomarlos en cuenta dentro del estudio y realizar los análisis multivariantes correspondientes. Estos se detallan a continuación.

Análisis del Instrumento

Para llevar a cabo el Análisis Factorial Exploratorio de los datos primero se proceso a calcular matrices de correlación policórica entre los 22 reactivos que componen el cuestionario de Expectativas y los 22 reactivos del cuestionario de Percepciones debido a que son ítems en escala ordinal.

<http://congreso.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Tras obtener las matrices de correlación se llevaron a cabo distintos modelos de Análisis Factorial Exploratorio sin rotación factorial y con rotación ortogonal bajo el método VARIMAX para cada uno de los cuestionarios con el fin de encontrar la estructura más parsimoniosa con la teoría que sustenta al cuestionario SERVQUAL y que, al mismo tiempo, cumpliera con estándares estadísticos adecuados (Nunnally y Bernstein, 1995).

Los estándares estadísticos que se consideraron fueron: A) la prueba gráfica VSS (Very Simple Structure) la cual nos dice el grado de ajuste, que va de 0 con un total desajuste hasta 1 con un ajuste perfecto, de distintos modelos factoriales; B) la prueba gráfica Screeplot o Gráfica de Guijarros la cual nos indica que debemos de tomar el número de factores antes de observar un “torcimiento” en la gráfica; C) la proporción de varianza explicada por el factor esperando utilizar factores que nos explicaran al menos 10% de la varianza total de nuestros reactivos originales; y D) el número de reactivos contenidos en cada factor buscando que al menos tres reactivos se asociaran a un factor específico con una carga factorial mayor o igual a 0.500.

La tabla 1 detalla los factores encontrados y los reactivos asociados a cada uno de ellos.

TABLA 1. Descripción del Modelo de Cuatro Factores

NOMBRE DEL FACTOR	REACTIVOS QUE LO COMPONENTEN	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
Elementos tangibles	1,2,3	Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Capacidad de respuesta y Fiabilidad	6,7,8,9,10,11,12	Capacidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y precisa. La voluntad de ayudar a los consumidores y darles un servicio rápido.
Seguridad	13,14,16	El conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza en los clientes.
Empatía	17,18,19,20,21,22	El cuidado, atención individualizada que la empresa ofrece a sus consumidores.

Es importante señalar que los reactivos 4, 5 y 15 no se asociaron en ningún factor con una carga factorial mayor o igual a 0.500 por lo que el análisis de estos reactivos se hará por separado. En la tabla 2 se detallan las características cuantitativas de cada factor encontrado bajo este modelo y de los reactivos que lo componen, se incluye información de la carga factorial y proporción de varianza explicada.

TABLA 2. Características Cuantitativas de Cada Factor

Factores y carga factorial de los reactivos en cada factor

	Empatía	Capacidad de respuesta y Fiabilidad	Elementos tangibles	Seguridad
20. Atención personalizada del hotel	0.861			
19. Atención individualizada del hotel	0.851			
21. Disposición a dar prioridad a sus peticiones	0.769			
22. Compresión de necesidades.	0.730			
18. Accesibilidad al hotel	0.599			
17. Silencio y calma en los espacios del hotel	0.508			

11. Precisión del personal en la facilitación de servicios	0.730			
8. Puntualidad del personal	0.719			
6. Interés de los empleados respecto a las preguntas	0.682			
12. Velocidad del personal al responder a peticiones	0.653			
7. Eficiencia del hotel desde la primera vez	0.608			
9. Excepción de errores en el servicio	0.599			
10. Adecuación del servicio prestado	0.584			
2. Decoraciones del hotel			0.902	
1. Fachada del hotel			0.743	
3. Limpieza del personal			0.625	
16. Seguridad del hotel				0.623
13. Competencia del personal				0.577
14. Amabilidad del personal				0.542
Porcentaje de varianza explicado por el factor	25.7%	22.9%	14.4%	12.2%

Análisis de la consistencia de los reactivos

Para la prueba en su conjunto tanto como para los cuestionarios de Servicio Esperado y Percibido se obtuvieron índices de confiabilidad bastante altos. Considerando los estándares en psicometría (Nunnally y Bernstein, 1995) se puede afirmar que el cuestionario en general y estas dos grandes subescalas son altamente confiables dado su grado de consistencia interna.

También se llevaron a cabo análisis de consistencia interna con la estadística Alfa de Cronbach en los reactivos que miden cada una de las cuatro dimensiones encontradas en el análisis factorial que componen a los cuestionarios de Servicio Esperado y Servicio Percibido. Los resultados de estos análisis se presentan en la siguiente tabla donde se puede observar que en todas las dimensiones el valor la estadística Alfa de Cronbach disminuyó respecto a los valores reportados previamente para el cuestionario global y las dos subescalas que lo componen. Esto se puede deber a que en el análisis de estas estadísticas de consistencia interna para cada dimensión se toma un número menor de reactivos y esto repercute directamente en valores menores para la estadística Alfa de Cronbach. A pesar de ello, con excepción de las dimensiones Elementos tangibles y Seguridad en el cuestionario de Servicio Percibido, se obtuvieron valores estimados de consistencia interna adecuados de acuerdo a lo propuesto en el área de la Psicometría (Nunnally y Bernstein, 1995).

TABLA 3. Alfa de Cronbach para el Cuestionario SERVQUAL (Servicio Esperado y Percibido)

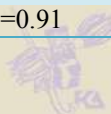
DIMENSIÓN	No. REACTIVOS	ALFA DE CRONBACH EN SERVICIO ESPERADO	ALFA DE CRONBACH EN SERVICIO PERCIBIDO
Elementos tangibles	3	$\alpha=0.80$	$\alpha=0.71$
Capacidad de respuesta y Fiabilidad	7	$\alpha=0.93$	$\alpha=0.90$
Seguridad	3	$\alpha=0.87$	$\alpha=0.71$
Empatía	6	$\alpha=0.91$	$\alpha=0.80$

<http://www.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Datos demográficos

La muestra de participantes estuvo compuesta por 284 personas encuestadas en siete distintos hoteles de Guadalajara. El número de huéspedes encuestados por hotel varió desde un hotel donde se encuestaron a 9 personas hasta otro hotel donde se pudieron encuestar a 70 participantes. Del total de huéspedes encuestados, 167 fueron hombres y 117 mujeres, la edad promedio de los participantes fue de 40 años siendo la edad mínima 20 años y la máxima 72 años. La mayoría de los participantes de la investigación son nacionales ($n = 211$) y sólo 73 de ellos fueron extranjeros. La mayoría de los huéspedes nacionales provenían de la zona Centro-Este ($n = 104$). Al momento de la visita, la mayoría de los huéspedes ($n = 211$) pusieron como razón principal de visita un asunto laboral y apenas una cuarta parte ($n = 73$) indicaron que la razón de su visita era vacacional.

Comparación entre las expectativas y las percepciones

Si se consideran los valores para las opciones de respuesta –de 1 que implica una evaluación pésima del servicio hasta 5 que se relaciona con una excelente evaluación– los resultados mostrados en la tabla 22 respecto a lo que los usuarios esperaban del hotel indican que, en general, esperaban un buen servicio. El reactivo que en el rubro de lo que esperado que presento el puntaje promedio más bajo fue el relacionado con la evaluación de la fachada del hotel (media = 3.958); de modo opuesto, el reactivo que obtuvo el puntaje promedio más alto en el rubro de lo esperado fue el que cuestiona en torno a la amabilidad del personal (media = 4.454).

Del lado de lo percibido, se observa que en promedio los usuarios encuestados evaluaron con la peor percepción a la fachada del hotel (media = 3.94) seguido de la funcionalidad de los materiales (media = 4.053). La mejor evaluación promedio en torno a la percepción de los usuarios al recibir el servicio por parte del hotel se concentro en el rubro de la amabilidad del personal (media = 4.669).

Finalmente, al considerar a la calidad del servicio se encuentra que el reactivo donde se presentó la peor evaluación promedio de calidad fue en el asociado con la funcionalidad de los materiales (media = -0.187). De modo opuesto, los usuarios de los hoteles evaluaron la mejor calidad promedio en el área de la seguridad del hotel (media = 0.299).

TABLA 4. Resultados Descriptivos por cada Reactivo

PREGUNTA	ESPERADO		PERCIBIDO		DIFERENCIA (CALIDAD)	
	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar
1. Fachada del hotel	3.958	0.760	3.940	0.874	-0.018	1.028
2. Decoraciones del hotel	3.986	0.747	4.070	0.903	0.085	1.016
3. Limpieza del personal	4.313	0.691	4.581	0.615	0.268	0.756
4. Funcionalidad de los materiales	4.239	0.747	4.053	1.033	-0.187	1.120
5. Entrega a tiempo de la habitación	4.356	0.768	4.637	0.682	0.282	0.852
6. Interés de los empleados respecto a las	4.317	0.736	4.451	0.767	0.134	0.871

preguntas						
7. Eficiencia del hotel desde la primera vez	4.296	0.711	4.433	0.713	0.137	0.814
8. Puntualidad del personal	4.278	0.745	4.408	0.776	0.130	0.862
9. Excepción de errores en el servicio	4.208	0.749	4.239	0.881	0.032	1.007
10. Adecuación del servicio prestado	4.264	0.736	4.430	0.746	0.165	0.916
11. Precisión del personal en la facilitación de servicios	4.271	0.699	4.423	0.792	0.151	0.785
12. Velocidad del personal al responder a peticiones	4.250	0.711	4.394	0.823	0.144	0.813
13. Competencia del personal	4.373	0.652	4.521	0.654	0.148	0.728
14. Amabilidad del personal	4.454	0.652	4.669	0.573	0.215	0.728
15. Adecuación del precio del hotel	4.246	0.637	4.204	0.837	-0.042	0.893
16. Seguridad del hotel	4.356	0.670	4.655	0.577	0.299	0.760
17. Silencio y calma en los espacios del hotel	4.173	0.846	4.306	0.929	0.134	1.028
18. Accesibilidad al hotel	4.345	0.678	4.577	0.671	0.232	0.799
19. Atención individualizada del hotel	4.225	0.692	4.405	0.668	0.180	0.718
20. Atención personalizada del hotel	4.180	0.708	4.239	0.814	0.060	0.845
21. Disposición a dar prioridad a sus peticiones	4.208	0.720	4.423	0.712	0.215	0.723
22. Compresión de necesidades.	4.229	0.709	4.405	0.771	0.176	0.826

A continuación se presentan los resultados descriptivos por cada uno de los cuatro factores – Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Fiabilidad, Seguridad y Empatía – que componen al cuestionario SERVQUAL (Tabla 5). Estos resultados descriptivos indican que los examinados encuestados hicieron una mejor evaluación del servicio percibido versus el servicio esperado para las cuatro dimensiones lo que se traduce en un buen nivel de calidad del servicio de los hoteles en estas cuatro áreas.

TABLA 5. Resultados Descriptivos por Dimensión

DIMENSIÓN 1 Octubre Ciudad Universitaria	ESPERADO		PERCIBIDO		DIFERENCIA (CALIDAD)	
	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar
Elementos tangibles	4.086	0.622	4.197	0.642	0.112	0.762
Capacidad de respuesta y Fiabilidad	4.269	0.616	4.397	0.630	0.128	0.691
Seguridad	4.394	0.589	4.615	0.477	0.221	0.607
Empatía	4.227	0.606	4.393	0.541	0.166	0.588

Comparación entre Hoteles

En esta sección se hace una comparación de medias con la prueba ANOVA de una vía con el fin de analizar si existe una evaluación diferencial del servicio por parte de los usuarios de acuerdo al hotel donde se hospedaron. Para la realización de esta investigación se acordó previamente con la administración de los hoteles que se mantendría total confidencialidad sobre la identidad de éstos por lo que este estudio maneja sólo sus resultados.

Los resultados descriptivos para cada una de las cuatro dimensiones que han sido presentados en la sección anterior ahora son desglosados por hotel. La tabla 8 indica el número de usuarios encuestados por cada uno de los hoteles, así como el puntaje promedio y desviación estándar de

la evaluación de estos usuarios en cada una de las cinco dimensiones que componen al cuestionario de Servicio Esperado. Los resultados indican que para la dimensión Elementos Tangibles el puntaje más alto es obtenido por el Hotel 6, para el resto de las dimensiones el puntaje mayor lo logra Hotel 1.

TABLA 6. Resultados Descriptivos para el Cuestionario de Servicio Esperado por Hotel

	ELEMENTOS TANGIBLES			CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIABILIDAD		SEGURIDAD		EMPATÍA	
	n	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.
Hotel 1	51	4.255	0.527	4.543	0.612	4.654	0.550	4.608	0.604
Hotel 2	54	3.944	0.723	4.275	0.612	4.414	0.530	4.287	0.537
Hotel 3	24	4.042	0.514	3.923	0.531	4.361	0.519	4.056	0.428
Hotel 4	70	3.995	0.663	4.137	0.646	4.214	0.681	3.952	0.635
Hotel 5	66	4.121	0.581	4.316	0.534	4.384	0.527	4.250	0.533
Hotel 6	9	4.407	0.521	4.429	0.343	4.593	0.434	4.407	0.383
Hotel 7	10	4.200	0.592	4.143	0.794	4.200	0.652	3.967	0.689

En el caso de las cuatro dimensiones en el cuestionario de Servicio Percibido se observa también un patrón similar al descrito en el párrafo anterior donde el Hotel 1 obtiene puntajes promedio más altos por sus usuarios al ser comparado con el resto de los hoteles en casi todas las dimensiones. Esto implica que en general los usuarios del primer hotel consideran que recibieron un mejor servicio comparados con los usuarios hospedados en los otros seis.

TABLA 7. Resultados Descriptivos para el cuestionario de Servicio Percibido por Hotel

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

	ELEMENTOS TANGIBLES			CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIABILIDAD		SEGURIDAD		EMPATÍA	
	n	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.
Hotel 1	51	4.353	0.602	4.700	0.565	4.824	0.342	4.725	0.345
Hotel 2	54	3.981	0.687	4.444	0.539	4.654	0.414	4.512	0.515
Hotel 3	24	3.806	0.519	3.613	0.510	4.194	0.564	3.993	0.490
Hotel 4	70	4.238	0.642	4.402	0.598	4.610	0.504	4.250	0.534
Hotel 5	66	4.354	0.604	4.407	0.634	4.616	0.435	4.321	0.578
Hotel 6	9	4.037	0.735	4.508	0.343	4.593	0.465	4.574	0.364
Hotel 7	10	4.333	0.351	4.271	0.626	4.400	0.625	4.317	0.530

Finalmente, al presentarse los puntajes promedio en términos de la Calidad asignada por los usuarios a cada uno de los hoteles se encuentra un patrón distinto. Por un lado, el Hotel 4 recibe una mejor evaluación de calidad para las dimensiones de Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Fiabilidad y Seguridad por parte de los usuarios. Además, el Hotel 7 obtiene el mejor puntaje de calidad en la dimensión Empatía. Mientras que el Hotel 3 presenta puntajes negativos en las cuatro dimensiones seguido del Hotel 6 que sólo tiene puntaje negativo en la dimensión Elementos Tangibles.

http://co
informac

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

TABLA 8. Resultados Descriptivos para la Calidad del Servicio por Hotel

	ELEMENTOS TANGIBLES			CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIABILIDAD		SEGURIDAD		EMPATÍA	
	n	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.
Hotel 1	51	0.098	0.761	0.157	0.785	0.170	0.605	0.118	0.577
Hotel 2	54	0.037	0.880	0.169	0.654	0.241	0.512	0.225	0.605
Hotel 3	24	-0.236	0.434	-0.310	0.522	-0.167	0.440	-0.063	0.333
Hotel 4	70	0.243	0.845	0.265	0.828	0.395	0.801	0.298	0.715
Hotel 5	66	0.232	0.646	0.091	0.518	0.232	0.409	0.071	0.511
Hotel 6	9	-0.370	0.564	0.079	0.351	0.000	0.527	0.167	0.344
Hotel 7	10	0.133	0.632	0.129	0.600	0.200	0.652	0.350	0.518

Comparación entre Hoteles por cada Dimensión

Con el fin de conocer si las diferencias en puntajes promedios presentadas en la sección 3.1 resultan ser estadísticamente significativas se procedió a hacer un análisis de comparación de promedios entre los hoteles haciendo uso del Análisis de Varianza de una vía (One Way ANOVA) teniendo como Valor P para determinar significancia estadística el 0.05 y utilizando como prueba post-hoc a la prueba Tukey. Además, para comprobar el supuesto de homogeneidad de varianzas entre los distintos hoteles en cada uno de los factores se utilizó la prueba de Levene, en los casos en que resultó encontrarse heterogeneidad de varianzas entonces se consideró a la prueba de Welch frente al ANOVA como una alternativa para comparar a los grupos.

La tabla 9 detalla los resultados del contraste de los siete hoteles en cada uno de los cuatro factores que componen a la encuesta de Servicio Esperado. Se utilizó la prueba de Levene para evaluar la homocedasticidad de varianza entre los distintos grupos (siendo cada hotel un grupo) y los resultados indican que para cada una de las cuatro dimensiones existe información suficiente para considerar que el supuesto de igualdad de varianzas entre grupos se sostiene. Además, los resultados del Análisis de Varianza indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos hoteles en los factores de Capacidad de respuesta y Fiabilidad, Seguridad y Empatía. En el caso del factor Elementos tangibles no existe información suficiente que nos permita concluir que hay diferencias significativas en el servicio esperado de los huéspedes de los distintos hoteles respecto a dicha dimensión.

TABLA 9. ANOVA para las Dimensiones en el cuestionario de Servicio Esperado

		ANOVA				PRUEBA DE LEVENE				
		Suma de cuadrados	gl	Cuadrado Medio	F	Valor p	Levene	gl1	gl2	Valor p
Elementos tangibles	Entre grupos	4.302	6	.717	1.887	.083	.840	6	277	.540
	Intra grupos	105.279	277	.380						
	Total	109.582	283							
Capacidad de respuesta y fiabilidad	Entre grupos	8.481	6	1.413	3.956	.001	.626	6	277	.710
	Intra grupos	98.971	277	.357						
	Total	107.452	283							

Seguridad	Entre grupos	6.482	6	1.080	3.268	.004	1.868	6	277	.086
	Intra grupos	91.571	277	.331						
	Total	98.053	283							
Empatía	Entre grupos	14.582	6	2.430	7.521	.000	.801	6	277	.570
	Intra grupos	89.512	277	.323						
	Total	104.094	283							

Tras los resultados del análisis de varianza que nos indicaban diferencias estadísticamente significativas en las expectativas de los usuarios de los distintos hoteles en tres de los cuatro factores del cuestionario de Servicio Esperado, se procedió a hacer uso de la prueba de Tukey para evaluar cómo se conformaban estas diferencias de cada uno de los hoteles en las cuatro dimensiones, los resultados de la prueba de Tukey se presentan en la tabla 10.

Estos resultados indican que, de acuerdo a la estadística de Tukey, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los distintos hoteles en la dimensión de Elementos tangibles pero que tampoco las hay en la dimensión Seguridad. Por otro lado, se confirma la existencia de dos perfiles de hoteles para las dimensiones Capacidad de respuesta y Fiabilidad y Empatía; en el caso de la dimensión Capacidad de respuesta y Fiabilidad parecería haber un primer perfil donde su integrante principal es el Hotel 3 por obtener el puntaje más bajo en dicha dimensión y en el grupo 2 el Hotel 1 por obtener el puntaje más alto. De modo similar, para la dimensión Empatía el grupo 1 se compone principalmente por los Hoteles 3, 4 y 7 quienes obtuvieron el puntaje más bajo en esta dimensión mientras que el grupo 2 contiene al Hotel 1 el cual obtuvo el puntaje más alto para dicho constructo.

TABLA 10. Prueba Post-Hoc de Tukey para Factores de Servicio Esperado

Hotel	ELEMENTOS TANGIBLES	CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIABILIDAD		SEGURIDAD	EMPATÍA	
		G1	G1 G2		G1	G1 G2
Hotel 4	3.9952	4.1367	4.1367	4.2143	3.9524	
Hotel 7	4.2000	4.1429	4.1429	4.2000	3.9667	
Hotel 3	4.0417	3.9226		4.3611	4.0556	
Hotel 5	4.1212	4.3160	4.3160	4.3838	4.2500	4.2500
Hotel 2	3.9444	4.2751	4.2751	4.4136	4.2870	4.2870
Hotel 6	4.4074	4.4286	4.4286	4.5926	4.4074	4.4074
Hotel 1	4.2549		4.5434	4.6536		4.6078

En el caso del contraste entre los hoteles en cada una de las dimensiones del cuestionario de Servicio Percibido, los resultados indican que el supuesto de homocedasticidad de varianza no se cumple para las dimensiones de Seguridad y de Empatía aún cuando para las otras dos dimensiones sí se cumplen; lo anterior implicó un análisis de contraste de medias para la dimensión de empatía con la prueba de Welch. A pesar de esta situación, los resultados indican que en cuatro de las dimensiones se encuentran diferencias estadísticamente significativas en el puntaje promedio entre los distintos hoteles (Tabla 11).

<http://coinformacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

TABLA 11. ANOVA para las Dimensiones en el Cuestionario de Servicio Percibido

		ANOVA					PRUEBA DE LEVENE				PRUEBA DE WELCH			
		Suma de cuadrados	gl	Cuadrado Medio	F	Valor p	Levene	gl1	gl2	Valor p	Welch	gl1	gl2	Valor p
Elementos tangibles	Entre grupos	9.577	6	1.596	4.135	.001	1.157	6	277	.330				
	Intra grupos	106.936	277	.386										
	Total	116.513	283											
Capacidad de respuesta y fiabilidad	Entre grupos	19.837	6	3.306	9.887	.000	1.260	6	277	.276				
	Intra grupos	92.633	277	.334										
	Total	112.470	283											
Seguridad	Entre grupos	7.015	6	1.169	5.648	.000	3.624	6	277	.002	4.903	6	52.333	.000
	Intra grupos	57.339	277	.207										
	Total	64.354	283											
Empatía	Entre grupos	12.376	6	2.063	8.099	.000	2.160	6	277	.047	10.810	6	53.929	.000
	Intra grupos	70.543	277	.255										
	Total	82.919	283											

Los resultados obtenidos con la prueba de Tukey en cada una de las dimensiones revelan la existencia de un solo perfil de hoteles para la dimensión Elementos Tangibles la cual infiere que la diferencia de puntajes para los hoteles en esta dimensión no fue tan grande. En el caso de la dimensión Capacidad de respuesta y Fiabilidad se encuentran dos perfiles, uno que contiene al Hotel 3 por obtener el menor puntaje en esta dimensión y el otro que incluye al resto de los hoteles. Las dimensiones Seguridad y Empatía se ven configuradas por tres perfiles para hoteles con puntaje bajo (G1), con puntaje medio (G2) y puntaje alto (G3) en estas dimensiones.

TABLA 12. Prueba Post-Hoc de Tukey para Factores de Servicio Percibido

	ELEMENTOS TANGIBLES		CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIABILIDAD		SEGURIDAD			EMPATÍA		
	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G3	G1	G2	G3
Hotel 3	3.8056		3.6131		4.1944			3.9931		
Hotel 2	3.9815		4.4444			4.6543	4.6543		4.5123	4.5123
Hotel 6	4.0370		4.5079		4.5926	4.5926	4.5926		4.5741	4.5741
Hotel 4	4.2381		4.4020			4.6095	4.6095	4.2500	4.2500	
Hotel 7	4.3333		4.2714		4.4000	4.4000		4.3167	4.3167	4.3167
Hotel 1	4.3529		4.7003				4.8235			4.7255
Hotel 5	4.3535		4.4069			4.6162	4.6162	4.3207	4.3207	4.3207

Por último, la prueba de Levene para las dimensiones que componen al constructo de Calidad indica que no se cumple el supuesto de homocedasticidad de varianza que se requiere en el Análisis de Varianza. Los resultados de la prueba de Welch en las cuatro dimensiones indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre los hoteles de acuerdo a lo expresado por los huéspedes de los mismos (ver Tabla 13).

TABLA 13. ANOVA para las Dimensiones de Calidad del Servicio

		ANOVA					PRUEBA DE LEVENE				PRUEBA DEL WELCH			
		Suma de cuadrados	gl	Cuadrado Medio	F	Valor p	Levene	gl1	gl2	Valor p	Welch	gl1	gl2	Valor p
Elementos tangibles	Entre grupos	7.475	6	1.246	2.200	.043	2.248	6	277	.039	3.882	6	55.209	.003
	Intra grupos	156.883	277	.566										
	Total	164.358	283											
Capacidad de respuesta y fiabilidad	Entre grupos	6.161	6	1.027	2.208	.042	2.357	6	277	.031	2.894	6	56.135	.016
	Intra grupos	128.795	277	.465										
	Total	134.956	283											
Seguridad	Entre grupos	6.338	6	1.056	2.991	.008	4.536	6	277	.000	3.583	6	53.085	.005
	Intra grupos	97.834	277	.353										
	Total	104.172	283											
Empatía	Entre grupos	3.713	6	.619	1.820	.095	4.166	6	277	.001	2.507	6	56.149	.032
	Intra grupos	94.204	277	.340										
	Total	97.917	283											

El análisis post-hoc con la prueba de Tukey indica que para tres de las dimensiones (Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Fiabilidad y Empatía) existe un solo perfil de hoteles a pesar de que la prueba de Welch indique diferencias estadísticamente significativas entre los hoteles. Para la dimensión de Seguridad se encuentran dos perfiles, el primer perfil se caracteriza por el Hotel 3 donde el servicio percibido fue considerado peor que el servicio esperado en términos de la seguridad, el segundo perfil se caracteriza por el Hotel 4 donde el servicio percibido respecto a la seguridad del hotel fue mucho mejor que el esperado.

TABLA 14. Prueba Post-Hoc de Tukey para Factores de Calidad del Servicio

	ELEMENTOS TANGIBLES	CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIABILIDAD	SEGURIDAD		EMPATÍA
	G1	G1	G1	G2	G1
Hotel 6	-.3704	.0794	.0000	.0000	.1667
Hotel 3	-.2361	-.3095	-.1667		-.0625
Hotel 2	.0370	.1693	.2407	.2407	.2253
Hotel 1	.0980	.1569	.1699	.1699	.1176
Hotel 7	.1333	.1286	.2000	.2000	.3500
Hotel 5	.2323	.0909	.2323	.2323	.0707
Hotel 4	.2429	.2653		.3952	.2976

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era conocer el grado de satisfacción que presentaban los usuarios al hospedarse en los hoteles cinco estrellas de la Zona Metropolitana de Guadalajara al comparar las expectativas que tenían antes de encontrarse con el servicio como tal y después compararlas con las perspectivas que desarrollaron una vez que hicieron uso de las instalaciones del lugar así como de los diferentes servicios que se ofrecen en el hotel.

Parasuraman y sus cols. (1988) afirmaron que la metodología establecía cinco dimensiones para obtener la calidad del servicio a través de SERVQUAL, este estudio no confirma la estructura de las cinco dimensiones del instrumento al igual que el de Yilmaz (2010), Ravichandran y cols. (2010). Este estudio arrojó cuatro dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad (estas se combinaron), seguridad y empatía. Buttle (1996) enfatizó, una de las críticas más importantes de SERVQUAL tiene que ver con el número de dimensiones y su estabilidad a partir de un contexto a otro. Con respecto a esto, algunos investigadores como Finn y Lamb (1991) han acordado que el número de dimensiones varía según el contexto, y algunos (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992) afirmó que el número de dimensiones de la calidad del servicio depende del servicio específico que se ofrece.

En general, en la evaluación de la calidad del servicio de los hoteles, se observa que los usuarios perciben a los hoteles con niveles de calidad positivos considerando que en muy pocos reactivos se observan valores promedio negativos para este constructo medido con el cuestionario. La visión negativa de los hoteles en términos de su calidad se centro en las preguntas que evaluaron la fachada de los hoteles, la funcionalidad de los materiales y el precio del hotel.

En cuanto a la comparación entre los hoteles, para conocer si existían diferencias entre las diferentes evaluaciones que realizaron los usuarios en los siete hoteles que conformaron a la muestra se obtuvo que el Hotel 3 fue el que tuvo los puntajes más bajos ya que se encontró una calidad del servicio negativa en las cuatro dimensiones y el Hotel 4 las mejores puntuaciones. Esto no quiere decir que de alguna manera un hotel sea mejor que el otro sino que las expectativas de los usuarios no compaginaron con sus percepciones ya que posiblemente los factores externos que muestra la figura 2 sobre el Modelo de la Calidad del Servicio, los factores como la comunicación boca a boca, las necesidades del consumidor y las experiencias pasadas del consumidor interfirieron con la evaluación del hotel.

Para cada uno de los cuestionarios (Esperado, Percibido, Calidad del Servicio) se llevo acabo la prueba Tukey para conocer en cuales de los hoteles de la muestra se habían obtenido las mejores y peores puntuaciones en cada una de las dimensiones. El Hotel 3 fue el único que en cada una de las pruebas obtuvo la peor evaluación mientras que las mejores oscilaban entre los Hoteles 1, 7 y 4. Asimismo la dimensión que tuvo las evaluaciones más bajas fue la de Elementos Tangibles como en los resultados de Pei Mey y cols. (2005) aunque contrastan con los resultados de Yilmaz (2010) los cuales obtuvieron los resultados más bajos en la dimensión Seguridad y Capacidad de Respuesta.

Las variables que no terminaron agrupándose en ninguna de las dimensiones fueron: “Funcionalidad de los materiales”, “Tiempo de espera” y “Precio de los servicios”. Para estas variables la prueba de Wallis reveló que solamente para el lado del Servicio Esperado la variable

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

precio no fue estadísticamente significativa ya que a los usuarios no les preocupa que el precio sea elevado esto porque la mayoría de los encuestados viajan por motivos laborales y es la empresa la que se hace cargo de esos pagos.

Los resultados de este estudio son útiles para realizar una serie de implicaciones prácticas emitida desde los gerentes de hoteles en Guadalajara. La identificación precisa de las expectativas de los consumidores es de vital importancia para mejorar los esfuerzos de la calidad total del servicio. La gerencia puede detectar las áreas de servicio que necesitan una mayor atención o en este caso remodelar algunas de las áreas que conforman al hotel ya que los elementos materiales fueron los que tuvieron calificaciones más bajas en términos de calidad y como se discutió en el marco teórico esta se maneja como la antesala a la satisfacción del consumidor.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Babakus, E. & Mangold, G. (1992) Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26 (6), 767-786.
- Buttle, F . (1996) SERVQUAL: Review, critique, research agenda . *European Journal of Marketing* 30 (1), 8 – 32 .
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*. 19, 33-55.
- Carrillat, F., Jaramillo, F. & Mulki, J. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 472-489.
- Chumpitaz, R.C. (1998), La relation entre la satisfaction et la fidelite a la marque en business-to-business: application a deux produits et deux services. (Tesis inédita de doctorado) Disponible en la base de datos ProQuest Dissertations and Thesis.
- Cronin J. & Taylor S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3), 55.
- Cronin, J.J. Jr & Taylor, A.S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception based –minus– expectation measurements of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Finn, D. W. & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18 (4), 483-490 .
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12.
- Gremler, D. & Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Hair, Jr., Anderson R., Tatham, R & Black, W. (1999). Análisis Multivariante. Quinta Edición. Traducción de Diego Cano. España: Pearson Prentice Hall.
- Herk, H.V., Poortinga, Y.H. & Verhallen, T. (2005). Equivalence of survey data: relevance for international marketing. *European Journal of Marketing*, 29(3/4), 351-64.
- Hunter, J.E. & Schmidt, F.L. (2004). *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*?. Segunda edición. Sage, Thousand Oaks, CA.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Karatepe , O . M. & Avci , T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: Evidence from Northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 19-32.

Kuenzel, S. (2009). Development of Customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets. *Journal of International Business and Economics*. 9(4), 78-87.

Madhavinia, S. H. (2007). Customer Satisfaction in Four Star Isfahan Hotels: An Application of SERVQUAL Model. (Tesis inédita de maestría) Universidad Tecnológica de Lulea, Suecia.

Nunnally, J. & Bernstein, I. (1995). *Teoría Psicométrica*. México: Mc Graw Hill

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berg, L. C. (1985). A conceptual model of service quality and its implications of future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. C. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. C. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Pei Mey, L., Akbar, K., & Yong Gun Fie, D. (2005). Service quality: a study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.

Ravichandran, K., Mani, B., Kumar, S., Prabhakaran. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of SERVQUAL model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117-124.

Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press. Boston.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 86-94.

Setó Pamies, D. (2003). La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 7(1), 27-53.

Vijadayurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Industry. *Journal of Marketing and Communication*, (3)3, 14-26

Witkowski, T.H. & Wolfenbarger, M.F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55(11), 875-881.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

 ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Yilmaz, I. (2010). Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services? A study in Cappadocia, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 59-69.

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Clayton G. B. Martins / P. Valério / Ilustração / Movimento / Fotografia: Marko / Luzes / Olycom