

MERCADOS y Negocios

Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Sánchez Rojas, Leonardo Daniel; Sánchez Gutiérrez, José; Hernández Cotón, Silvio
Genaro

Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación
del instrumento Servqual

Mercados y Negocios, vol. 11, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp. 109-127
Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863990006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual

Leonardo Daniel Sánchez Rojas*

José Sánchez Gutiérrez**

Silvio Genaro Hernández Cotón***

Resumen

Actualmente las empresas de hospedaje están enfocando sus esfuerzos mercadológicos hacia la satisfacción del consumidor con el fin de formar consumidores leales. En esta investigación se evalúan 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 contiene una muestra inicial de 105 usuarios ubicados en dos hoteles, los cuales fueron examinados a través de un análisis estadístico multivariante. Se concluyó que los usuarios evalúan la calidad del servicio positivamente; a pesar de que existen diferencias entre la percepción de los usuarios en ambos hoteles, al final la calidad del servicio en ambos resulta ser muy similar.

Abstract

At this point, hospitality businesses have focused their marketing strategies toward 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 contains an initial sample of 105 individuals spread over two hotels and the results were examined by a multivariable statistical analysis. It was concluded that users evaluate the quality of service positively; although there's a difference between customer perceptions on each hotel, at the end quality of service on each is very similar.

Palabras clave: calidad del servicio, hospitalidad, sector hotelero, Servqual, satisfacción del consumidor, lealtad del consumidor.

Keywords: service quality, hospitality industry, hotel-customer services, Servqual, consumer satisfaction, customer loyalty.

* Estudiante de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

** Profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara; miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

*** Profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

Marco teórico

Percepciones y expectativas del consumidor

De acuerdo con la literatura relativa a la conducta del consumidor, cuando los individuos planean una compra, dentro de sí mismos generan lo que son predicciones (expectativas) sobre el desempeño del producto o servicio que desean adquirir. Una vez consumido este producto o servicio, el cliente comparará la calidad de éste con las expectativas que él se había formado (Anderson, Fornell y Lehmann, 2004; Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1989; Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996). Si esta calidad es igual o rebasa las expectativas del consumidor, se dice que éste está satisfecho.

Percepción, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), se define como los juicios que realiza el consumidor respecto al rendimiento del servicio que le otorga cierta compañía. Dentro del contexto hotelero, se puede decir que el huésped de un hotel generará una evaluación del servicio proporcionado por todas las partes que conforman al servicio de hospedaje.

Por un lado, las expectativas se utilizan para medir la calidad del servicio, y éstas 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 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 y Oliver, 2000).

La satisfacción del consumidor está íntimamente ligada a la percepción del individuo, ya que a través de ella éste entiende su realidad, y es a partir de este proceso donde se forman las expectativas que tiene sobre las compras que realiza.

Satisfacción y lealtad del consumidor

El principal propósito de una empresa es crear clientes satisfechos (Drucker, 1954). Esto debido a que esta clase de consumidores son quienes traen ganancias más fructíferas a la empresa, dado su comportamiento de recompra ocasionado por la sensación percibida del rendimiento del servicio una vez realizada la compra. Los clientes satisfechos dan lugar a una mayor rentabilidad en el futuro

(Anderson et al, 1994). Los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar sobreprecios, formular recomendaciones y mantener la lealtad hacia la empresa (Reichheld, 1996; Fornell, 1992). Las empresas tienen que mejorar y aumentar el nivel de satisfacción del cliente con el fin de crear la lealtad y aumentar la tasa de ventas y mantener sólido su segmento de mercado (Kuenzel, 2009).

Asimismo, se han realizado estudios donde se definen las consecuencias que tienen las empresas si en lugar de conseguir la satisfacción se obtiene la insatisfacción. Si el cliente ha quedado insatisfecho, es posible que para su siguiente visita acuda con la competencia, la cual le ofrece mejores relaciones de poscompra. Las relaciones de negocio rentables no son algo que una compañía puede conseguir fácilmente, ya que requieren gran esfuerzo y un alto costo para construirlas (Mohd, Khaizir, Shamsul y Suhardi, 2009).

Los servicios no pueden ser evaluados como los productos, debido a las características que los conforman, lo que complica el proceso de evaluación de la satisfacción. Es posible que los consumidores formen expectativas muy altas y por eso el servicio es incapaz de brindarles la atención que esperaban. Los servicios se adecuan, dependiendo de lo que se entregue al consumidor, por lo que éstos pueden llegar a ser actitudes, procesos y funciones.

En general, los servicios se definen en términos de cuatro características únicas: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y su carácter efímero (Groth y Dye, 2000). La esencia de los servicios de mercadotecnia son los servicios en sí mismos, considerando que los textos de mercadotecnia manejan las cuatro *p* de la mezcla de *marketing* (promoción, producto, plaza y precio).

La quinta *p*, de *performance*, es el arma competitiva más importante para una empresa de servicios. Es la calidad en la prestación del servicio lo que separa a una empresa de servicios de las demás, y crea clientes comprometidos que compran más y son más leales (Zeithaml et al., 1990). Una vez que el consumidor ha quedado satisfecho con el servicio, es posible que realice nuevas compras con la misma empresa y sea un medio de publicidad confiable dentro de su grupo social. Es decir, este tipo de consumidor pasa a otro nivel de compromiso con la empresa, ya que ha experimentado en varias ocasiones la satisfacción.

Reichheld y Sasser (1990) definen al cliente leal como una persona que valora la relación que tiene con la empresa de forma tan adecuada que hace de la compañía su proveedor preferido. Los clientes leales no cambian a sus proveedores actuales de servicios por otros, dadas las pequeñas diferencias que existen entre ellos, como puede ser el precio.

Kuenzel (2009), por su parte, dice que un alto rendimiento y/o las habilidades del personal desempeñan un papel importante en cuanto a mantener un estándar positivo de la calidad en la percepción de los clientes, que finalmente aumentan las posibilidades de obtener sólidas relaciones comerciales a largo plazo entre ambas partes.

En vez de ello, el consumidor leal provee de una sincera y valiosa retroalimentación, donde se combina el número de compras realizadas con la misma empresa. Este tipo de clientes nunca tratan con desagrado a los empleados de la empresa, y con entusiasmo recomiendan a la compañía con sus familiares y amigos.

Calidad del servicio

En los servicios, el concepto de calidad es tratado como un componente esencial para los consumidores, ya que a partir de éste 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 y Gwinner, 2000). La relación que guardan los conceptos de calidad del servicio con la satisfacción, ha venido construyéndose con base en numerosas investigaciones.

Actualmente todavía existe un debate sobre los conceptos “satisfacción” y “calidad del servicio”, ya que no está claro si la calidad de 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 antecedente, esta investigación maneja 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 y Taylor, 1992; Setó Pamies, 2003).

Kandampully (2000) reveló que la calidad del servicio es fundamental para el éxito de cualquier tipo de servicios. Los clientes evalúan la calidad del servicio mediante la comparación de los servicios que obtienen, con lo que desean. En la teoría de Parasuraman y colaboradores (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. Sostienen estos autores 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. En otras palabras, es el grado en que discrepan las expectativas del consumidor y sus percepciones. Estos autores desarrollaron un instrumento (Servqual) para medir la calidad del servicio utilizado en compañías bancarias, hoteleras y aerolíneas.

Servqual se basa en la diferencia de percepción entre la calidad del servicio recibido y la calidad del servicio esperado. Servqual ha sido adoptado por algunos investigadores para explicar la percepción del consumidor de la calidad del servicio (Ravichandran, Mani, Kumar y Prabhakaran, 2010).

Servqual entiende a la calidad del servicio percibido como la diferencia entre las expectativas de los consumidores y lo que realmente perciben. Originalmente se propusieron 10 dimensiones de la calidad del servicio (más tarde, éstas se redujeron a cinco):

- *Elementos tangibles.* Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad.* Capacidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y precisa.
- *Capacidad de respuesta.* La voluntad de ayudar a los consumidores y darles un servicio rápido.
- *Seguridad.* El conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza en los clientes.
- *Empatía.* El cuidado, atención individualizada que la empresa ofrece a sus consumidores.

Para evaluar estos cinco aspectos de la calidad del servicio, Parasuraman y colaboradores (1988) crearon el modelo Servqual, que incluye un cuestionario con 22 preguntas dobles; la mitad de estas preguntas se refieren a las expectativas

de consumidor y la otra mitad están relacionadas con la percepción que tiene el consumidor del servicio.

Estos autores crearon un modelo que plantea la calidad del servicio como la brecha entre las expectativas del consumidor (E) y su percepción del proveedor de servicios (P). Por lo tanto, la puntuación de la calidad del servicio (Q) se puede obtener restando la puntuación de la percepción de los consumidores de las expectativas de éste. El resultado:

$$Q = P - E$$

Servqual define la evaluación de la calidad de los consumidores en función de la brecha (diferencia) entre el servicio esperado y el servicio percibido. El análisis *gap* define, en términos de brecha, entre lo que el servicio debe proporcionar y la percepción del cliente de lo que el servicio realmente ofrece.

La escala que utiliza el instrumento Servqual se asocia con el modelo de calidad del servicio desarrollado por Valerie Zeithaml y Mary Bitner (2003). La idea de este modelo es que a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor se establecen relaciones de largo plazo con ellos, en donde se cierra la brecha (*gap*) que separa al consumidor acerca de lo que espera y lo que recibe de su proveedor.

En cuanto a la discusión que se ha venido desarrollando respecto a la funcionalidad de Servqual para medir la calidad del servicio, Carillat, 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. Al comparar las expectativas del consumidor *versus* la percepción del servicio a través de las dimensiones, los administradores pueden identificar deficiencias del servicio y utilizar esta información para asignar recursos y así mejorar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1994). Asimismo, los resultados de Carrillat y colaboradores (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 no angloparlantes, los investigadores han señalado que ello puede ser un problema, ya que los constructos pueden no explicarse de la misma manera que en el idioma inglés.

Según Herk y colaboradores (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 utilizan 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 traducidas y revisadas por expertos (Witkowski y Wolfinbarger, 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 afectan las relaciones entre los constructos (Hunter y Schmidt, 2004).

Debido a las implicaciones mencionadas, esta investigación ha modificado el instrumento Servqual, por el contexto cultural y la barrera del idioma, de una manera más práctica para el huésped que se encuentra en el territorio mexicano. El estudio no pierde validez debido a lo señalado por Carillat y colaboradores (2007), acerca de que las versiones de Servqual adaptadas consideran el tipo de servicio y las barreras lingüísticas del país en cuestión.

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), quien 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 para crear un modelo de estrategias de satisfacción.

Objetivos particulares

- Conocer la percepción y la satisfacción de las necesidades en el proceso de decisión de compra del consumidor de los hoteles cinco estrella 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.

Metodología

La investigación tomó como base otros estudios que aplicaron el instrumento Servqual (Pei Mey, Akbar y 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 anexa 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 *elementos tangibles*.

Aunque originalmente el instrumento utiliza una escala Likert de siete puntos, algunos investigadores (Babakus y Mangold, 1992; Karatepe y 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 recolección de datos de este estudio.

El cuestionario consta de tres secciones. La primera 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 recoge las características demográficas: género, edad, razón de la visita, lugar de residencia.

Para este estudio, la muestra fue delimitada por conveniencia a 105 individuos obtenidos de dos hoteles de cinco estrellas, debido a las complicaciones de la recolección de los datos y a la negativa de algunos administradores del hotel para apoyar este proyecto. De acuerdo con Hair Jr., Anderson, Tatham y Black (1999), se establece como regla general que para realizar análisis multivariante, el mínimo es tener por lo menos un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables a ser analizadas, siendo un tamaño aceptable un *ratio* de 10 a uno.

Resultados y análisis

Datos demográficos

La media de la población analizada se encuentra en los 43 años de edad, con una desviación estándar de 13 años. Dentro de esta muestra, 68% son del género

masculino y 32% del femenino. El 65% de los encuestados van por motivos laborales, mientras 35% por motivos vacacionales. El 20% residen en el norte del país, 16% en el centro-occidente, 38% en el centro-este (donde se ubica la capital del país), 1% en el oriente. Por otro lado, los extranjeros presentaron las siguientes cifras: 19% residen en Norteamérica, 4% en Centroamérica y el Caribe, y en el resto del mundo 2%. En cuanto a la reservación, 69% de los encuestados la hicieron de manera directa en la recepción del hotel, 23% declararon que lo hizo la empresa donde laboran, y 8% a través de una agencia de viajes.

Análisis del instrumento de medición

A continuación se presentan los resultados encontrados con las estadísticas para determinar la confiabilidad del cuestionario Servqual. Para la estimación de la confiabilidad se usó de la estadística alfa de Cronbach con el fin de tener estimaciones de la consistencia interna del cuestionario en general y de cada dimensión teórica que el instrumento de medición pretende medir.

Para la prueba en su conjunto, así 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. En el cuadro 1 se detalla el análisis de consistencia interna, al presentar los resultados del alfa de Cronbach: considera los 44 reactivos que componen el cuestionario en su totalidad (servicio esperado y servicio percibido).

Cuadro 1
Alfa de Cronbach para el cuestionario Servqual

Cuestionario	Número de reactivos	Alfa de Cronbach
Cuestionario global (servicio esperado y percibido)	44	$\alpha = 0.941$
Cuestionario de servicio esperado	22	$\alpha = 0.959$
Cuestionario de servicio percibido	22	$\alpha = 0.908$

Fuente: elaboración propia.

También se llevaron a cabo análisis de consistencia interna con la estadística alfa de Cronbach en los reactivos que miden cada una de las cinco dimensiones

teóricas que componen los cuestionarios de servicio esperado y servicio percibido. Los resultados de estos análisis se presentan en el cuadro 2, donde se puede observar que en todas las dimensiones el valor de la estadística alfa de Cronbach disminuyó respecto a los valores reportados previamente para el cuestionario global y las dos subescalas que lo componen. Esto puede deberse 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 la dimensión *seguridad*, en el cuestionario de servicio percibido se obtuvieron valores estimados de consistencia interna adecuados de acuerdo con lo propuesto en el área de la psicometría (Nunnally y Bernstein, 1995).

Cuadro 2
Alfa de Cronbach para el cuestionario Servqual

Dimensión	Núm. reactivos	Alfa de Cronbach en servicio esperado	Alfa de Cronbach en servicio percibido
Elementos tangibles	4	$\alpha = 0.842$	$\alpha = 0.736$
Fiabilidad	5	$\alpha = 0.874$	$\alpha = 0.793$
Capacidad de respuesta	3	$\alpha = 0.884$	$\alpha = 0.825$
Seguridad	4	$\alpha = 0.846$	$\alpha = 0.540$
Empatía	4	$\alpha = 0.943$	$\alpha = 0.814$

Fuente: elaboración propia.

Comparación entre las expectativas y las percepciones

Debido a 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 el cuadro 3 respecto a lo que los usuarios esperaban del hotel indican que, en general, esperaban un buen servicio. El reactivo en el rubro de lo esperado que presentó el puntaje promedio más bajo, fue el relacionado con la evaluación de la fachada del hotel (media = 3.895); 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 = 4.581).

Del lado de lo percibido, se observa que en promedio los usuarios encuestados evaluaron con la peor percepción a la fachada del hotel (media = 3.829),

seguida de la funcionalidad de los materiales (media = 3.905). La mejor evaluación promedio en torno a la percepción de los usuarios al recibir el servicio por parte del hotel se concentró en el rubro de la entrega a tiempo de la habitación (media = 4.848).

Finalmente, al considerar la calidad que dictan los usuarios, 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 = -0.371). De modo opuesto, los usuarios de los hoteles evaluaron la mejor calidad promedio en el área de la entrega a tiempo de la habitación (media = 0.343).

Los resultados descriptivos por cada una de las cinco dimensiones se presentan en el cuadro 4. Estos resultados descriptivos indican que los encuestados examinados otorgaron una mejor evaluación del servicio percibido *versus* el servicio esperado para las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que se traduce en un buen nivel de calidad del servicio de los hoteles en estas cuatro áreas. De modo contrario, los usuarios de estos dos hoteles esperaban un mejor servicio en el área de los servicios tangibles, y esto conlleva a una mala evaluación de la calidad en este rubro.

Comparación entre hoteles

Con el fin de saber si existe una evaluación diferencial del servicio por parte de los usuarios de acuerdo con el hotel donde se hospedaron, se realizó una comparación de medias con la prueba *t* de Student. 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 se manejarán como hotel A y hotel B.

En cuanto a 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 A recibe una mejor evaluación de calidad para las dimensiones de *elementos tangibles* y *fiabilidad* por parte de los usuarios; de hecho, para la dimensión *elementos tangibles* en el hotel B presenta un puntaje promedio negativo, indicando que los usuarios esperaban un servicio mejor del que recibieron en ese hotel en este rubro. De modo contrario, el hotel B recibió una mejor evaluación en términos de su calidad para las dimensiones *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía*, contrastado con el hotel A (véase cuadro 5).

Cuadro 3
Resultados descriptivos por cada reactivó

Pregunta		Esperado	Percibido	Diferencia (calidad)			
		Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
1. Fachada del hotel		3.895	0.074	3.829	0.089	-0.067	0.111
2. Decoraciones del hotel		4.029	0.075	4.038	0.098	0.010	0.110
3. Limpieza del personal		4.362	0.072	4.619	0.056	0.257	0.072
4. Funcionalidad de los materiales		4.276	0.067	3.905	0.110	-0.371	0.121
5. Entrega a tiempo de la habitación		4.505	0.077	4.848	0.044	0.343	0.079
6. Interés de los empleados respecto a las preguntas		4.429	0.069	4.676	0.063	0.248	0.084
7. Eficiencia del hotel desde la primera vez		4.419	0.067	4.600	0.067	0.181	0.079
8. Puntualidad del personal		4.429	0.063	4.600	0.066	0.171	0.083
9. Excepción de errores en el servicio		4.343	0.079	4.381	0.093	0.038	0.112
10. Adecuación del servicio prestado		4.371	0.080	4.543	0.068	0.171	0.097
11. Precisión del personal en la facilitación de servicios		4.400	0.067	4.590	0.064	0.190	0.069
12. Velocidad del personal al responder a peticiones		4.448	0.069	4.590	0.076	0.143	0.085
13. Competencia del personal		4.505	0.062	4.686	0.056	0.181	0.065
14. Amabilidad del personal		4.581	0.062	4.790	0.046	0.210	0.070
15. Adecuación del precio del hotel		4.343	0.060	4.257	0.091	-0.086	0.093
16. Seguridad del hotel		4.505	0.059	4.733	0.053	0.229	0.065
17. Silencio y calma en los espacios del hotel		4.352	0.084	4.457	0.089	0.105	0.114
18. Accesibilidad al hotel		4.476	0.061	4.714	0.057	0.238	0.068
19. Atención individualizada del hotel		4.438	0.066	4.686	0.051	0.248	0.067
20. Atención personalizada del hotel		4.467	0.058	4.610	0.064	0.143	0.068
21. Disposición a dar prioridad a sus peticiones		4.438	0.066	4.619	0.058	0.181	0.067
22. Comprensión de necesidades		4.486	0.064	4.610	0.075	0.124	0.089

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4
Resultados descriptivos por dimensión

Dimensión	Esperado		Percibido		Diferencia (calidad)	
	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
Elementos tangibles	4.14	.61	4.10	.69	-.04	.82
Fiabilidad	4.42	.60	4.62	.52	.20	.69
Capacidad de respuesta	4.41	.67	4.57	.61	.17	.74
Seguridad	4.49	.57	4.67	.42	.18	.60
Empatía	4.46	.60	4.63	.51	.17	.62

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5
Resultados descriptivos para la calidad por hotel

Dimensión	Hotel A			Hotel B		
	N	Promedio	Desviación estándar	N	Promedio	Desviación estándar
Elementos tangibles	51	.03	.74	54	-.12	.89
Fiabilidad	51	.21	.69	54	.18	.69
Capacidad de respuesta	51	.14	.79	54	.19	.70
Seguridad	51	.10	.62	54	.25	.57
Empatía	51	.17	.60	54	.18	.64

Fuente: elaboración propia.

Para conocer si las diferencias en puntajes promedios presentadas en el cuadro 5 resultan ser estadísticamente significativas, se procedió a realizar un análisis de comparación de promedios entre los dos hoteles, haciendo uso de la prueba *t* de Student, teniendo como valor *P* para determinar significancia estadística el 0.05.

En el cuadro 6 se detallan los resultados del contraste de puntaje promedio entre los dos hoteles en cada una de las cinco dimensiones que componen el cuestionario del servicio esperado. Se utilizó la prueba de Levene para evaluar la varianza entre ambos grupos (hotel A y hotel B), y los resultados indican que para cada una de las cinco dimensiones existe información suficiente para considerar que el supuesto de igualdad de varianzas entre ambos grupos se sostiene. Además, los resultados de la prueba *t* indican que existen diferencias estadísti-

camente significativas entre ambos hoteles en cuatro de las cinco dimensiones dentro del cuestionario de servicio esperado: *elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía*.

Cuadro 6
Contraste de medias para las dimensiones
en el cuestionario de servicio esperado

Dimensión	Prueba de Levene		Prueba t		
	F	Valor p (sig.)	t	Grados de libertad	Valor p (sig.)
Elementos tangibles	2.049	.155	2.943	103	.004
Fiabilidad	.115	.736	1.700	103	.092
Capacidad de respuesta	.382	.538	2.372	103	.020
Seguridad	.060	.806	2.248	103	.027
Empatía	.010	.919	3.106	103	.002

Fuente: elaboración propia.

En el caso del contraste entre ambos hoteles en cada una de las dimensiones del cuestionario de servicio percibido, los resultados indican que el supuesto de homocedasticidad de varianza en cada una de las dimensiones no se cumple para la dimensión de *empatía*, aun cuando para las otras cuatro dimensiones se logra cumplir; lo anterior implicó un análisis de contraste de medias para la dimensión de empatía con la prueba *t* de Student bajo criterios de estimación distintos. A pesar de esta situación, los resultados indican que en cuatro de las dimensiones se encuentran diferencias estadísticamente significativas en el puntaje promedio entre ambos hoteles: *elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía* (cuadro 7).

Cuadro 7
Contraste de medias para las dimensiones
en el cuestionario de servicio percibido

Dimensión	Prueba de Levene		Prueba t		
	F	Valor p (sig.)	t	Grados de libertad	Valor p (sig.)
Elementos tangibles	3.657	.059	3.822	103	.000
Fiabilidad	3.704	.057	2.277	103	.025
Capacidad de respuesta	.853	.358	2.166	103	.033
Seguridad	.357	.552	1.165	103	.247
Empatía	20.024	.000	3.577	87.297	.001

Fuente: elaboración propia.

Por último, el análisis de contraste de medias para las cinco dimensiones en el área de calidad arrojó como resultado que se cumple el supuesto de homocedasticidad de varianza. Para la calidad en el servicio no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos hoteles en ninguna de las cinco dimensiones del cuestionario Servqual (cuadro 8).

Cuadro 8
Contraste de medias para las dimensiones en la calidad

<i>Dimensión</i>	<i>Prueba de Levene</i>		<i>Prueba t</i>		
	<i>F</i>	<i>Valor p (sig.)</i>	<i>t</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Valor p (sig.)</i>
Elementos tangibles	.279	.599	.937	103	.351
Fiabilidad	.319	.573	.225	103	.823
Capacidad de respuesta	.044	.834	-.327	103	.745
Seguridad	.150	.699	-1.299	103	.197
Empatía	.703	.404	-.115	103	.909

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

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. Las expectativas de los usuarios por cada una de las dimensiones son altas y, en general, al compaginar éstas con sus percepciones se obtienen resultados positivos sobre la calidad del servicio total, lo que se traduce como satisfacción del consumidor.

En muy pocos reactivos se observan valores promedio negativos. La visión negativa de los hoteles en términos de su calidad se centró en las preguntas que evaluaron la fachada de los hoteles, la funcionalidad de los materiales y el precio del hotel. Esto porque los elementos tangibles están deteriorados y algunos de los consumidores los encuentran viejos y anticuados. En cuanto a la funcionalidad de los materiales, fueron evaluados negativamente debido al desgaste de los mismos: camas, habitaciones, regaderas, aire acondicionado, etc. Al comparar estas irregularidades con el precio que pagaron por pernoctar en el hotel, se sienten insatisfechos debido a que la calidad que anuncia el hotel debido a las estrellas que tiene asignadas, no se ve reflejada en cuanto a sus materiales.

Los resultados indican que el hotel A registró puntajes promedios más altos, comparados con los puntajes para el hotel B en cada una de las cinco dimensiones. Esto significa que, previo a su paso por el hotel, en promedio los usuarios del hotel A tenían mayores expectativas del servicio, comparados con sus pares del hotel B.

Lo anterior no significa que en estándares universales un hotel sea mejor que otro, dado que la calidad es entendida como la diferencia entre el servicio percibido y el esperado por los usuarios. En este sentido, los estándares de la calidad no están en función solamente de cómo los usuarios perciben el servicio que recibieron por parte de los hoteles, sino también de toda una serie de ideas preconcebidas y expectativas que los usuarios tenían sobre el servicio que podrían recibir del hotel donde se hospedaron, previo a su estancia en el mismo, lo que constituye un medio por el cual puede entenderse qué tan satisfecho queda el huésped conforme a los servicios que se le ofrecen. En este caso, el hotel A tiene una tasa más alta debido a que no presenta números negativos dentro de su calidad del servicio en general.

Si se consideran los datos descriptivos por hotel del cuadro 6, se puede concluir que entonces el servicio esperado por los usuarios es, en promedio, estadísticamente mayor en cuatro de las dimensiones básicas para el hotel A, comparado con el hotel B. Al considerar las estadísticas descriptivas por hotel del cuadro 7, se concluye entonces que los usuarios del hotel A evaluaron de modo significativamente más positivo el servicio percibido en las dimensiones *elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía*, comparados con sus pares del hotel B. En términos de la evaluación del constructo *seguridad*, las diferencias promedio reportadas por los usuarios de ambos hoteles son realmente pequeñas.

Resulta interesante observar en el cuadro 8 que para la calidad en el servicio no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos hoteles en ninguna de las cinco dimensiones del cuestionario Servqual. Estos resultados relativos a la calidad implican que, sin importar si existen diferencias entre la evaluación de los usuarios en ambos hoteles en términos del servicio esperado y el servicio percibido, al final la calidad del servicio en ambos hoteles resulta ser muy similar y, como consecuencia, tienen niveles aceptables de satisfacción de sus usuarios, ya que sumando cada una de las dimensiones obtenemos puntajes positivos.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, pp. 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Mazvancheryl, S. K. (2004) "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, vol. 68, núm. 4, pp. 172-185.
- Babakus, E., y Mangold, G. (1992) "Adapting the Servqual scale to hospital services: An empirical investigation", *Health Services Research*, vol. 26, núm. 6, pp. 767-786.
- Carrillat, F., Jaramillo, F., y Mulki, J. (2007) "The validity of the Servqual and Servperf scales", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18, núm. 5, pp. 472-489.
- Chumpitaz, R. C. (1998) *Le 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. J., y Taylor, A. S. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, p. 55.
- (1994) "Servperf versus Servqual: Reconciling performance based and perception based –minus– expectation measurements of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 1, pp. 125-131.
- Drucker, P. F. (1954) *The Practice of Management*. Estados Unidos: Harper & Row.
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 1, pp. 6-12.
- Gremler, D., y Gwinner, K. (2000) "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, vol. 3, núm. 1, pp. 82-104.
- Grönroos, C. (1989) "Defining Marketing: A Market-Orientated Approach", *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 1, pp. 9-18.
- Groth, J. C., y Dye, R. T. (2000) "Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses", *Managing Service Quality*, vol. 9, núm. 4, pp. 274-285.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999) *Análisis multivariante*, 5^a edición (traducción de Diego Cano). España: Pearson Prentice Hall.
- Herk, H. V., Poortinga, Y. H., y Verhallen, T. M. M. (2005) "Equivalence of survey data: Relevance for international marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 3-4, pp. 351-364.
- Hunter, J. E., y Schmidt, F. L. (2004) *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*, 2^a edición. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kandampully, J. (2000) "The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example", *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 1, pp. 10-18.

- Karatepe, O. M., y Avci, T. (2002) "Measuring service quality in the hotel industry: Evidence from Northern Cyprus", *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 19-32.
- Kuenzel, S. (2009) "Development of Customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets", *Journal of International Business and Economics*, vol. 9, núm. 4, pp. 78-87.
- Madhavinia, S. H. (2007) *Customer Satisfaction in Four Star Isfahan Hotels: An Application of Servqual Model*, tesis inédita de maestría. Suecia: Universidad Tecnológica de Lulea.
- Mohd, R. S., Khaizir, Y., Shamsul, E., y Suhardi, M. (2009) "Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market", *Canadian Social Science*, vol. 5, núm. 6, pp. 10-18.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1995) *Teoría psicométrica*. México: Mc Graw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. C. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications of future research", *Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 4, pp. 41-50.
- (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- (1991) "Refinement and reassessment of the Servqual scale", *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, pp. 420-450.
- (1994) "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 201-230.
- Pei Mey, L., Akbar, K., y Yong Gun Fie, D. (2005) "Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, vol. 7, núm. 2, pp. 46-55.
- Ravichandran, K., Mani, B., Kumar, S., y Prabhakaran (2010) "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Servqual model", *International Journal of Business and Management*, vol. 5, núm. 4, pp. 117-124.
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*. Boston: *Harvard Business School Press*.
- Reichheld, F., y Sasser, W. (1990) "Zero Defections: Quality Comes To Services", *Harvard Business Review*, vol. 68, núm. 5, pp. 105-111.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (2000) "Should we delight the customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 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*, vol. 7, núm. 1, pp. 27-53.
- Vijayadurai, J. (2008) "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Industry", *Journal of Marketing and Communication*, vol. 3, núm. 3, pp. 14-26.

- Witkowski, T. H., y Wolfinbarger, M. F. (2002) "Comparative service quality: German and American ratings across service settings", *Journal of Business Research*, vol. 55, núm. 11, pp. 875-881.
- 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*, vol. 10, núm. 1, pp. 59-69.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990) *Delivering Quality Services-Balancing Customer Perceptions and Expectation*. Nueva York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (1996) *Services Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.
- (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Nueva York: McGraw-Hill.