Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.

Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad

[1]MTRA. ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE
MTRO. JORGE QUIROZ RODRÍGUEZ
LIC. OSCAR ALEJANDRO ESPINOZA MERCADO

Resumen

En este trabajo se evalúan las percepciones de satisfacción del usuario de servicios de hospedaje en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), con el objetivo de analizar los factores que influyen es ésta. La preferencia por seleccionar a la industria hotelera tapatía se debe a las condiciones de desarrollo turístico que tiene Jalisco, como uno de los estados con más cantidad y variedad turística, y su capital Guadalajara, como la segunda ciudad en importancia económica en México. Habiéndose revisado la literatura relacionada al objeto de estudio, como son la calidad, la satisfacción y los diversos factores que influyen en ésta; se presenta la situación actual que tiene la actividad turística en Jalisco y particularmente en la ZMG. Se aplicó una encuesta a huéspedes en hoteles, de categorías 4, 5 estrellas y Gran Turismo; para finalmente presentar una propuesta de un Modelo de Satisfacción del Usuario de Servicios Hoteleros.
Palabras clave: Satisfacción, industria hotelera, mezcla de la mercadotecnia.

Abstract

This paper assesses the perceptions of user satisfaction of hosting services in the Guadalajara Metropolitan Zone (ZMG), in order to analyze the factors that influence in it. The preference for selecting the Guadalajara hotel industry is due to the conditions of tourism development has Jalisco, as one of the states with more quantity and variety of tourism and its capital Guadalajara, as the second city in economic importance in Mexico. Having reviewed the literature related to the object of study, such as quality, satisfaction and the various factors that influence it, we present the current situation that has tourism in Jalisco and particularly in the ZMG. A survey guests at hotels, categories 4, 5 star and Luxury class, to finally present a proposal of customer satisfaction model in hotel services
Keywords: Satisfaction, hospitality industry, marketing mix.

[1] Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativa de la Universidad de Guadalajara

Introducción

Este estudio se enfoca en evaluar las percepciones de satisfacción del usuario de servicios de hospedaje en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), con el objetivo de analizar los factores que influyen en ésta. La preferencia por seleccionar a la industria hotelera tapatía se debe a las condiciones de desarrollo turístico que tiene Jalisco, como uno de los estados con más cantidad y variedad turística, y su capital Guadalajara, como la segunda ciudad en importancia económica en México, además de ubicarse el estado en el primer lugar a nivel nacional en cuanto al número de

establecimientos de hospedaje, y el segundo en relación al número de habitaciones de hotel; así mismo la (ZMG) cuenta con una capacidad hotelera de más de 16,000 habitaciones que van desde categoría económica hasta cinco estrellas y gran turismo; es la más visitada del Estado, con una importante derrama económica, generada principalmente por el turismo nacional.

El dinamismo turístico que representa Jalisco es evidente, tan sólo en 2009, las 20'909,373 personas que visitaron el Estado dejaron una derrama económica superior a los $27,634'429,544, esto a pesar del decremento que se registró en cuanto a la ocupación hotelera de 2.37 por ciento, con respecto al año anterior. (SETUJAL, 2009). En lo que respecta a la oferta de cuartos disponibles, a nivel nacional la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) se ubica en el lugar número 5, y es la más visitada en nuestro Estado, ya que de la afluencia total, ésta recibe el 45.81%.

La satisfacción del cliente es uno de los temas más frecuentemente examinados en los campos de la hospitalidad y el turismo porque juega un papel importante para la sobrevivencia y futuro en cualquier producto o servicio relacionado con el mismo (Gursoy, 2003, 2007). Para esto también influye significativamente la elección del destino, el consumo de productos y servicios, y la decisión para regresar (Kozak, 2000).

El concepto de satisfacción ha sido tratado por largo tiempo, haciendo hincapié en diferentes aspectos y variando su diseño. Según lo sugerido por numerosos investigadores, la satisfacción está en función de la percepción de los consumidores. Si bien la medición de la percepción de las personas es difícil en el mejor de los casos, esto es más difícil en el turismo debido a la naturaleza del producto.

Marco teórico

Existen notables limitantes a acercamientos teóricos y metodológicos sobre la satisfacción del consumidor en el contexto hospitalario. Las técnicas y modelos originalmente diseñados para medir

la satisfacción del consumidor fueron desarrollados para un contexto de administración del producto. Estos son construidos cognitivamente y tratan la satisfacción como una evaluación posterior al consumo, con expectaciones creadas previamente al consumo y basadas en la realización de una recompra.

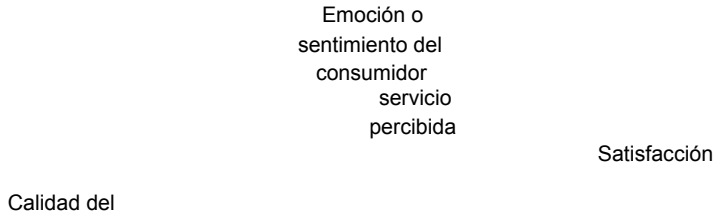
Estas técnicas y modelos han sido ampliamente adaptados para medir la satisfacción en el turismo y la hospitalidad. Estas propiedades limitan el alcance de la medición de la satisfacción del huésped en el contexto de la experiencia del servicio y llega al punto de preguntarse cuáles de estos modelos

son relevantes en el sector de servicios. Muchas naciones, estados y regiones geográficas se han enfocado en el turismo como un medio de crecimiento económico, por lo que se puede suponer que cualquier región geográfica que quiera seguir atrayendo flujos de turistas, deberá mejorar continuamente la experiencia hacia los consumidores.

Debido a la relación entre la calidad y la satisfacción de los consumidores es importante mencionar la perspectiva de ambos conceptos, y otros elementos que influyen en éstos, como el valor percibido además de los factores emocionales y culturales.

Los investigadores han identificado que un aumento de la percepción de la calidad de los servicios conduce a incrementar la satisfacción del servicio. Así, las personas suelen participar en las actividades de compra, ya que esperan un cierto nivel de calidad (resultado) del producto o servicio que adquieren. Los consumidores evalúan el servicio y, posteriormente, experimentan un sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Bagozzi, 1997). La relación entre estas dos variables se especifica en el modelo presentado en la Figura 1.1

Figura 1 Modelo Conceptual



Fuente: Ladhari, Morales and Lakhal (2005). Service Quality Emotion and Satisfaction in Restaurant Setting. ASAC.

El concepto de servicio representa la interacción social entre el proveedor del servicio y el cliente. Este proveedor juega un papel importante en la entrega del producto al cliente. Un servicio (contemplado, esperado, recibido) es diferente de las percepciones de la calidad del servicio (contemplado, esperado, percibido como recibido).

Valor percibido

Heskett (1997) define el valor percibido como la proporción de la calidad y resultados de un proceso entregados al cliente relativos al precio y otros costos incurridos en la adquisición del servicio. Por tanto, el valor percibido puede ser aumentado mediante la adición de beneficios al

servicio o reduciendo el desembolso asociado con la compra y uso del servicio.

Uno de los más influyentes factores en el valor percibido es el precio, el que representa una parte decisiva en el momento de la compra. Estudios indican que la percepción del precio influencia directamente los comportamientos de compra de los clientes. Según Baumgartner, (2002) el precio de un producto o servicio es una función de los atributos de calidad del mismo. Las percepciones de valor de los compradores representan un equilibrio entre la calidad de los beneficios que ellos perciben en el producto relativo al sacrificio que perciben por pagar el precio (Monroe, 1990).

Factores determinantes de satisfacción

Son varios los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes, en los que intervienen varios factores que han sido observados a lo largo de los años por diferentes investigadores, distinguiendo entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa. En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas.

Existe un vínculo entre los valores culturales, de servicios, la interacción social y la satisfacción. La cultura determina las percepciones de la calidad del servicio y, por tanto, la satisfacción con la interacción social en la prestación de servicios

Factores Culturales

El contacto social entre individuos de diferentes orígenes culturales es principalmente determinado por las similitudes y diferencias entre sus culturas. Las diferencias en los valores culturales ayudan a identificar los factores que contribuyen a las diferencias en las percepciones y ayuda en la evaluación de la eficacia del servicio desde la perspectiva del cliente que es diferente culturalmente hablando. (Moscardo, 1984). Según Samovar y Porter (1988) los valores *culturales "en general son normativos en el sentido de informar a un miembro de una cultura lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto. Los valores culturales que también son importantes y los comportamientos que deben evitarse en una cultura"*. Las percepciones sociales varían entre las culturas y las similitudes culturales en las percepciones desarrollaran percepciones positivas, mientras que las diferencias

crearan percepciones negativas.

Factores emocionales

La satisfacción dispone de un componente emocional (Yu, 2001), el que puede ser definido como el grado para el cual un consumidor cree que la posesión o el uso de un servicio evoca sentimientos positivo, tales como interés, entretenimiento, sorpresa, cólera o vergüenza, (Cronin, 2000).Muchos estudios han demostrado que las emociones que los clientes experimentan mientras consumen un producto/servicio son componentes importantes de las respuestas del cliente que influyen su satisfacción (Dube, 1994; McQuitty, 2000).

Porque la industria hotelera implica un alto nivel de interacción entre empleados y consumidores, las emociones del cliente son frecuentemente influenciadas por las acciones y servicios de los empleados que los atienden directamente (Lewis, 2004). Una emoción es *"una reacción combinada a eventos, agentes u objetos, con la naturaleza particular de ser determinada en la forma en que la situación provocada es construida"* (Ortony, 1988).

Concepto de satisfacción.

Si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto, que en principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema, tiene también otra cara menos seductora que deja entrever la presencia de un fenómeno de una gran complejidad y de difícil aproximación.

En la industria hotelera es común el uso de comentarios de huéspedes y formas de retroalimentación, sin embargo, éstas han sido fuertemente criticadas en el pasado por el mal diseño concebido y como una medida para basar las decisiones estratégicas con base en las tasas de respuesta. (Deveau, 1996; Jones, 1995).

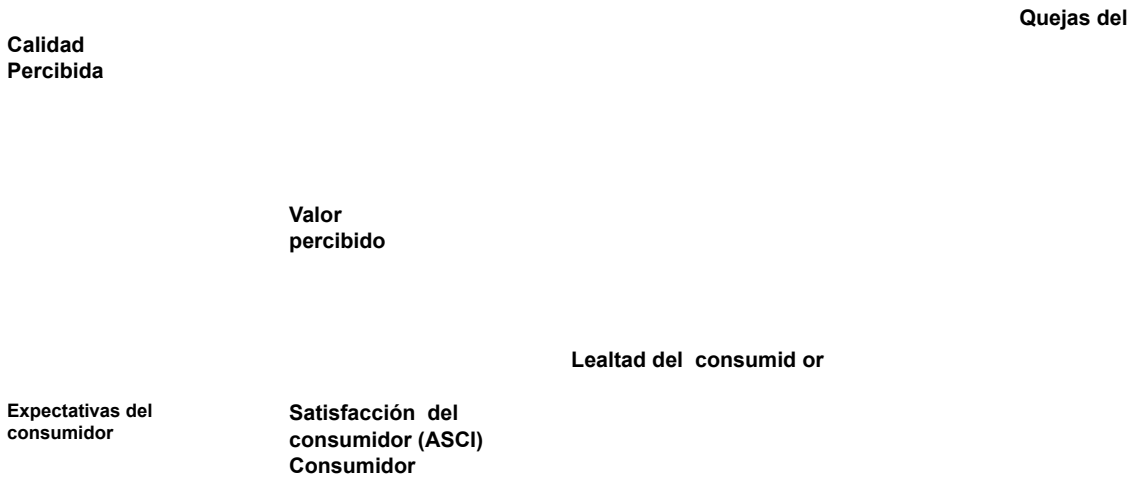
Carmen y Langeard (1980) se centran en la participación de los clientes en la gestión de los servicios. Al diseñar e invertir en nuevos servicios, la participación de los clientes y empleados en el procesos de producción y entrega deben tomarse en cuenta, porque existe una relación directa entre la calidad del proceso de producción y la entrega de servicio como es percibida por el cliente.

Varios expertos han desarrollado diversos modelos en un esfuerzo para explicar la satisfacción con

el servicio de turismo. McQuitty, Finn, y Willey, (2000) han propuesto el modelo llamado Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI) como un instrumento de medida de la calidad del servicio y la percepción de valor son el antecedente de la satisfacción, y las quejas y la lealtad del consumidor son las consecuencias.

El modelo ASCI muestra la satisfacción del cliente conformada por las expectativas del cliente y modificada por la calidad y valor percibidos. (Figura 2).

Figura 2 Modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente



Fuente: ASCI (2002).

La satisfacción de los clientes, utilizando las percepciones se ha abordado mediante la recopilación tanto de clientes y empleados. Así mismo, la satisfacción de los turistas se ha considerado al momento de evaluar las fortalezas y debilidades de una organización turística, por lo que se debe

tener en cuenta junto con el pronóstico de la demanda para el desarrollo de la estrategia de marketing. En la industria de la hospitalidad, Sparks y Bradley (1997) investigaron la relación entre los esfuerzos del proveedor de servicios, la satisfacción, el comportamiento del consumidor y las consecuencias del comportamiento del consumidor en el contexto de un servicio de reparto. Lewis y McCann (2004) se centraron en las fallas y recuperación del sector hotelero en el Reino Unido, encontrando que el huésped que quiere regresar es el que se encuentre satisfecho con los esfuerzos de recuperación del servicio.

El sector hotelero implica un alto grado de interacción entre los empleados y los consumidores, por lo que ofrece muchas oportunidades para que se produzcan fallas (Lewis, 2004). La percepción de

la experiencia de los consumidores, los llamados *"momentos de la verdad,"* desempeñan un importante papel en la determinación de la satisfacción del cliente y en el futuro las decisiones de compra (Kandampully, 2001). De acuerdo con la literatura, la satisfacción o insatisfacción con experiencia previa es crucial porque ésta causa efectos sobre las expectativas del cliente para su siguiente compra. Dube, (1994) observaron que, aunque un cliente satisfecho no garantiza que regresará, es casi seguro que un cliente insatisfecho no regrese.

Dada la similitud conceptual entre los constructos de calidad y satisfacción, lo que demuestra que se encuentran altamente correlacionados, por ello algunos autores han sugerido que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, cuando lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo (Liljander, 1994).

Para definir las principales diferencias y similitudes entre ambos constructos, Patterson y Johnson (1993), realizan una comparación detalladas de éstos:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.
- Los modelos de satisfacción incluyen una variable crucial: la disconfirmación, que es un constructo cognitivo distinto y está conceptualizado para tener un efecto independiente y aditivo sobre la satisfacción.
- Las atribuciones del consumidor y sus percepciones de equidad son también antecedentes de la satisfacción, pero no han sido integrados en un modelo de calidad de servicio. • La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia.

- La literatura reconoce que ambos constructos son el resultado de la comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar. La diferencia entre ambos es que utilizan distintos estándares de comparación. En la literatura sobre satisfacción se utilizan normalmente expectativas predictivas hechas por el consumidor sobre lo que le gustaría que pasase durante una transacción inminente (Oliver, 1981).

Resumiendo los principales conceptos o elementos de comparación utilizados, se presentan una tabla comparativa entre ambos:

Tabla 1 Comparación entre los conceptos de calidad y satisfacción

Dimensión de comparación	Calidad de servicio	Satisfacción con el servicio
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios	Potencialmente todas las

	de calidad	dimensiones son relevantes.
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos	Necesaria
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones
Cognitivo/afectivo	Predominantemente cognitivo	Cognitivo y afectivo
Otros antecedentes	Comunicaciones	Equidad, atribución, emoción…

Fuente: adaptado de Oliver (1993

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la percepción de la satisfacción del usuario dentro de la industria hotelera en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos

- Ubicar el contexto de la percepción y satisfacción del consumidor de los servicios en la industria hotelera, así como los factores que influyen para determinarla.
- Presentar la situación actual de la industria hotelera en Jalisco y particularmente en la Zona Metropolitana de Guadalajara
- Mostrar los resultados de la investigación de campo y sus correlaciones.
- Proponer un modelo de satisfacción para el cliente de la industria hotelera en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Método de investigación

La encuesta utilizada para este estudio, es una adaptación de Mohammad, Barker y Kandampully (2005), de su investigación acerca de las Percepciones Multiculturales de Estudiantes en Establecimientos de Comida Rápida y de Fuch y Reiche (2006), con su trabajo acerca de Percepción del Riesgo del Destino Turístico: el caso de Israel.

Para seleccionar la muestra se utilizó el método de Muestreo Aleatorio Simple, por la ventaja de que todas las unidades que componen la población tienen la misma posibilidad de pertenecer a la muestra. Se aplicó una encuesta a 300 huéspedes de hoteles, al momento de haber realizado su salida de los establecimiento del rango de categoría 4, 5 estrellas y Gran Turismo, localizados en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para conocer la relación entre las variables de: atención del personal, los precios de los servicios, la publicidad y el servicio de alimentos y bebidas con el nivel de percepción de satisfacción del consumidor dentro la industria de la hospitalidad. Los resultados se analizaron utilizando la correlación de Pearson con las variables arriba mencionadas.

Hipótesis

Considerando esas variables, se determinaron las siguientes hipótesis:

$H^{1.}$ A mejor atención del personal, mayor percepción de satisfacción.

$H^{2.}$ A mayor importancia del precio en los servicios, mayor percepción de satisfacción

$H^{3.}$ A mayor importancia de la publicidad, mayor percepción de satisfacción $H^{4.}$ A mayor importancia de los alimentos y bebidas, mayor percepción de satisfacción

Los datos se analizan con el SPSS utilizando en primer lugar el Test de Esfericidad de Bartlett y el estudio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para determinar la factibilidad del estudio y si se requiere continuar.Después de este análisis inicial se procede a comprobar la correlación de las variables integradas a partir de una matriz donde todas las variables muestran su correlación directa con otras para determinar si es necesario hacer el estudio completo o por método empírico es posible determinar si el proceso de administración del conocimiento es válido. El método de estudio implica correlacionar datos a través de la varianza y covarianza de los datos presentados (Routtio, 2007).

Resultados

Del 100% de los encuestados, el 53.3% pertenecen al género masculino y un 46.7% al femenino. En lo que respecta a la edad, 58 de ellos se encuentra en el rango de 26 a 30 años, seguido por el grupo de 31 a 35 años, con 46 personas; asimismo en tercer término, 44 de los entrevistados se ubican en el grupo de 21 a 25 años.

Una vez formados los grupos y analizado el proceso de ANOVA se procede a analizar la hipótesis

1.

• $H^{1.}$ A mejor atención del personal, mayor percepción de satisfacción.

Como pregunta de control, llamada también variable dependiente se cuenta con la siguiente pregunta:

• P2.- Estoy satisfecho con los servicios que ofrece el personal

La pregunta independiente será la número 1.1 que textualmente dice: La atención del personal de servicio en los hoteles es tan buena como la espero, con esta variable se determinará la validez de la otra.

Tabla 2 ANOVA de la hipótesis 1 P1.2					
	Suma de los cuadrados	df	media cuadrada	F	Sig.
Entre grupos	36.517	3	12.172	34.423	.000
Dentro de grupos	104.670	296	.354		
Total	141.187	299			

Fuente: elaboración propia

La hipótesis 1 se comprueba ya que el indicador F es superior a 0.05 lo que indica que la medida de correlación se encuentra dentro de los parámetros aceptados, asimismo la correlación tanto de entre grupos o como dentro de grupos que se hicieron a partir de las comunalidades tienen un nivel óptimo superior al rango mínimo que es de 50, lo que indica que el usuario percibe una buena atención del personal acorde a lo que espera recibir.

Para el análisis de la segunda hipótesis:

$H^{2.}$ A mayor importancia del precio en los servicios, mayor percepción de satisfacción

La pregunta de control que funge como variable independiente es la número 2.5 que expresa lo siguiente: Estoy satisfecho en general con los precios que pago y la dependiente es la 2.4 que dice, La mayoría de los precios son justos.

Tabla 3 ANOVA de la hipótesis 2 P2.5					
	Suma de los cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
Entre grupos	108.047	4	27.012	59.334	.000
Dentro de grupos	134.300	295	.455		
Total	242.347	299			

Fuente: elaboración propia

La hipótesis 2 es válida ya que el indicador F es de 59.33 lo que supera el mínimo indicador, además se corrobora que el huésped está totalmente satisfecho con el precio que paga por el servicio, y lo considera razonable.

La tercera hipótesis:

$H^{3,}$ A mayor importancia de la publicidad, mayor percepción de satisfacción

Esta hipótesis será analizada utilizando la pregunta de control 3.3 en donde se afirma que la mayoría de la publicidad intenta engañar más que informar y actúa como variable independiente; y la pregunta 3.1 La mayoría de la publicidad no es atractiva es la variable dependiente.

Tabla 4 ANOVA de la hipótesis 3 P3.1					
	Suma de cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
Entre grupos	48.908	4	12.227	15.977	.000
Dentro de grupos	225.758	295	.765		
Total	274.667	299			

Fuente: elaboración propia

La tercera hipótesis no se acepta, ya que el valor de F es menor del índice de aceptación, con un valor de 15.97, lo que señala que la mayoría de los encuestados no perciben la publicidad que realizan los establecimientos de hospedaje como atractiva y la consideran poco veraz.

En el análisis de la cuarta hipótesis:

H[4.] A mayor importancia de los alimentos y bebidas, mayor percepción de satisfacción

Como preguntas de control, llamadas también variables dependientes se cuenta con las siguientes preguntas:

P4.2 La mayoría de las experiencias al consumir alimentos y/o bebidas han sido

desagradables. P4.3 La mayoría del personal que me atiende es muy servicial.

Y como variable independiente se utilizará la pregunta 4.1 que expresa “en la mayoría de los lugares donde realizo consume me atienden bien”

Tabla 5 ANOVA de la hipótesis 4

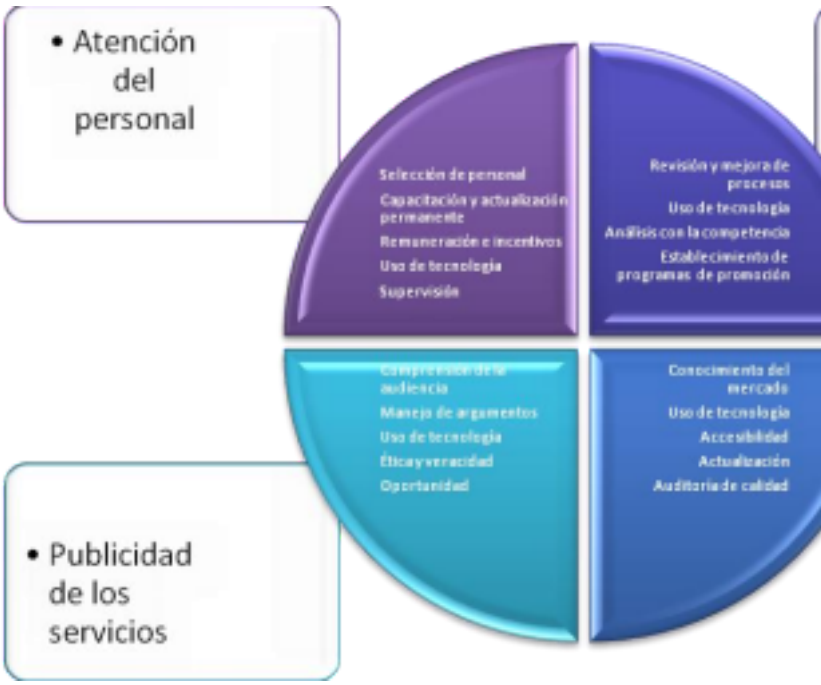
		Suma de los cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
	P4.2 Entre grupos	29.229	3	9.743	10.862	.000
	Dentro de			6 .897		
	Total	294.720	299			
	P4.3 Entre grupos	52.573	3	17.524	41.	
	Dentro de			6 .419		
	Total	176.587	299			

Fuente: elaboración propia

La hipótesis número cuatro, no se acepta, ya que las dos variables analizadas tienen un valor de F menor a 50; esto representa que el área de alimentos y bebidas en los establecimientos de hospedaje es percibido por los encuestados como poco satisfactorio, aunado a que el personal que atiende en el lugar no brinda la atención adecuada.

Propuesta del modelo

Con base en los resultados obtenidos de los anteriores análisis, se propone un Modelo de Satisfacción del Usuario de Servicios Hoteleros basado en cuatro variables específicas que en conjunto representaría una herramienta para el desarrollo de este proceso. Las áreas de aplicación serían: la atención del personal, el precio de los servicios, la publicidad y el servicio de alimentos y bebidas.



- Competitividad
- Lealtad del cliente
- Rentabilidad
- Baja rotación de personal

Fuente: elaboración propia
Diagrama 1

El modelo propuesto, tiene su esencia en la valoración realizada de la percepción de satisfacción manifestada por los huéspedes de los hoteles, en donde se sugiere implementar diversas acciones en cada área involucrada en el proceso.

En primer lugar, se analizan las acciones para la mejora de la primera variable, la atención del personal; las que inician desde el proceso de selección del personal, ofreciéndole capacitación permanente, así como la necesidad de contar con remuneración y planes de incentivos adecuados. La tecnología juega un rol esencial por lo que se incluye en las cuatro áreas del modelo, debiendo ser ésta además de actualizada, accesible a todo el personal.

En lo que respecta a los precios de los servicios, para que éstos sean considerados justos por parte de los usuarios, es necesario mantener una revisión y mejora de los procesos, además de realizar

constantes análisis con las tarifas ofrecidas por la competencia, así como el establecimiento de programas de promoción.

Las promociones en precios son herramientas muy útiles para captar la compra del consumidor, sin embargo para que el cliente quede satisfecho con la compra realizada en promoción, es fundamental que los servicios proporcionados, tengan un nivel adecuado de calidad del servicio y que el descuento en precios no sobrepase el umbral del precios utilizado por el consumidor para evaluar la calidad del producto.

En los resultados obtenidos al intentar comprobar la hipótesis relacionada con la publicidad de los servicios, y ya que ésta resultó negativa, se propone dedicar especial énfasis en el diseño de las estrategias de comunicación. Como los establecimientos de hospedaje ofrecen sus servicios a diferentes tipos de mercado, es indispensable tener un amplio conocimiento de los mismos, para estar en posibilidad de tener gran comprensión de la audiencia y por lo tanto incluir en los mensajes emitidos un adecuado manejo de argumentos, con contenido ético y veraz, y sobre todo que sean vigentes y oportunos.

El área de alimentos y bebidas merece especial atención, ya que resultó con la que más estuvieron en desacuerdo los encuestados, habiendo manifestado que experimentaron situaciones de desagrado con ésta; por lo tanto el modelo propone atención hacia el conocimiento del mercado, esto es, identificar gustos, preferencias relacionado al consumo de alimentos y bebidas, implementar en ésta área un servicio completamente accesible, entendiendo por esto, que cuente con amplitud de horario de servicio así como de ubicación, además de renovación y actualización en las tendencias señaladas dentro de la cultura gastronómica. Para asegurar que todo el proceso se realice conforme a lo requerido, es indispensable que se acompañe de permanentes auditorías de calidad.

En todas las áreas del modelo resulta conveniente el control continuo del nivel de calidad que se está ofreciendo, así como el que las percepciones de los usuarios estén siempre por encima de sus expectativas.

Conclusiones

Entre los hallazgos más relevantes se puede mencionar en primer término, que el huésped tiene una alta percepción de satisfacción en el servicio que le brinda directamente el personal de atención en

los hoteles, esto contribuye a desarrollar la lealtad del huésped, la cual se logra y mantiene en el largo plazo. Sin embargo es importante destacar que no se debe perder de vista, que el compromiso logrado no se genera en forma aislada, sino que es el resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio, lo que a su vez requiere de una experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia.

La atención del personal por sí sola no es suficiente para obtener la satisfacción del cliente, y por ende su lealtad, hace falta establecer las estrategias que mejore la percepción del consumidor, en lo relativo a las demás variables, sobre todo en las que se encontraron grandes diferencias entre el servicio esperado y el recibido, como lo señala la propuesta de modelo sugerida.

El efecto del precio en la percepción de la satisfacción desempeña un importante rol dentro de ésta, y en el presente estudio se encontró que el usuario se encuentra totalmente satisfecho con el precio que paga por el servicio, y además lo considera razonable. Lo anterior se considera en el modelo propuesto, ya que el precio es una variable que afecta principalmente la decisión de compra, pero cuando el huésped evalúa la experiencia de su estancia, y en consecuencia genera la lealtad, considera en mayor proporción el resultado de su estancia y no tanto el gasto realizado.

La publicidad es una herramienta que se utiliza para comunicar y acercar a los clientes con el servicio, sin embargo ésta fue considerada como poco atractiva además de engañosa por los encuestados, por lo que en la propuesta se sugieren diversas estrategias de comunicación para mejorarla.

Por último en el análisis de los servicios de alimentos y bebidas, se encontró que es un área en donde se debe poner especial atención, ya que los usuarios manifiestan un nivel muy bajo de satisfacción en éstos, siendo que ésta representa un servicio básico en los establecimientos de hospedaje.

Recomendaciones

Es importante señalar que los resultados presentados en este estudio, no se pueden extrapolar a todos los establecimientos de hospedaje, ya que éstos son válidos sólo para la población objetivo, debido a las características que poseen por la categoría de ellos y por las diferentes expectativas que

tienen los usuarios de los servicios, por lo que adicionalmente se debe investigar si el modelo propuesto es también apropiado en otros. El presente trabajo se ha centrado en el análisis de cuatro variables y su relación con la satisfacción del usuario, no obstante se recomienda para futuros estudios la inclusión de otros aspectos, pudiendo señalar entre ellos, la valoración del mobiliario y equipo, la importancia del internet tanto como canal de distribución como de estrategia de comunicación, servicios complementarios y otros.

Además al existir otros predictores de la satisfacción no considerados, como las emociones y la cultura, éstos podrían formar parte de modelos más complejos a proponer en el futuro con variables de diferente naturaleza. También se sugiere replicar el estudio en otras regiones o ciudades tanto nacionales como del extranjero, y utilizar otros instrumentos para realizar la evaluación.

Finalmente sería beneficioso extender la investigación y la propuesta del modelo a otras áreas o negocios relacionados con la industria turística como la gastronomía, el transporte o servicios afines a ésta.

Referencias

American Hotel and Lodging Association (2002). Hotel guests were as satisfied. *Lodging News.* 6 (16). 1.

Bagozzi, R. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation, *Psychology & Marketing, (*4),3, 309-313.

Baumgartner, H. 2002. Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research,* 29(2): 286-292.

Carmen, J., Langeard, E. (1980). Growth strategies of service firms. *Strategic Management Journal, 1*, 7-22.

Cronin, J. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing.* 76(2): 193.218.

DeVeau, L.T., DeVeau, P.M. & Downey, J.F. (1996). Earn Good Marks. *Lodging,* April, 77-80e

Dube, L., Renaghan, L., Miller, J. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1), 39-47.

Fuchs, G., Reichel, A. (2006).Tourist Destination Risk Perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 14(2), 83-108.

Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of hospitality and leisure marketing.* 10(3/4), 113-131.

Heskett, J., Sasser, E., Schlesinger, L. (1997). The service profit chain. The Free Press, New York

Jones, O., Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review,* 73, 88-99.

Kandampully, J., Duddy, R. (2001). Service System: A strategic approach to gain a competitive advantage in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration.* 2(1), 27-48.

Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 260-269.

Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour,* 7, 126-142.

Ladhari, R., Morales, M., Lakhal, S. (2005). Service Quality Emotion and Satisfaction in Restaurant Setting. *ASAC.*

Lewis, B.R., McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 16(1), 6-17.

McQuitty, S. H., Dorothee L.(2000) 'Market Orientation and Professionalism', Health *Marketing Quarterly*, 17: 4, 77 - 93

McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J.B. (2000). Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review January*.

Mohammad, T., Barker, S., Kandampully, J. (2005). Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: An Australian study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(4), 93-117.

Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.

Moscardo, G. (1984). Making sense of tourists' complaints. *International Journal of Tourism Management,* 5, 20-23.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research,* 20, 418-430.

Ortony, A., Clore, G. L., Collins, A. (1988) *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.

Patterson, P. (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*. 10,(5), 449-465.

Samovar, L. A., Porter, R.E., Jaín, N. (1998) *Understanding Intercultural Communication*. Belmont: Wodsworth Publishing.

Sparks, B., Bradley, G. (1997). Antecedents and Consequences of Perceived Service Provider Efforts in the Hospitality Industry, *Hospitality Research Journal,* 20(3), 17-34.

Yu, Y., Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 12, N. 3, pp. 234-250.

Referencias electrónicas

American Customer Satisfaction Index, University of Michigan (2002).Consultada el 8 de septiembre de 2009.http://www.theatcsi.org/model.htm

Giese, J.L., Cote, J.A. (2000). Defining customer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review* (on line). Consultada el 4 septiembre de 2009. *www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf*.

Routtio, P. (2007). *University of Art and Design Helsinki*. Análisis Cuantitativo. Consultado el 22 de noviembre de 2009. http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/280.htm

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2008). El Turismo Interno en el Estado de Jalisco**.** Cifras estratégicas de diversificación y comercialización. Dirección de Informática y Estadísticas de la Secretaria de Turismo con la colaboración de las Delegaciones de Turismo y Municipios. Consultado el 12 de septiembre de 2009. http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13732/7/JALISCO.pdf

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2008). Compendio Estadístico. Consultado el 19 de septiembre de 2009.http://visita.jalisco.gob.mx/espanol/dependencia/docs/investigaciones/posicionamiento-del estado.ppt.

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, (2009). Consultado el 4 de enero de 2010. http://visita.jalisco.gob.mx/espanol/inicio.html