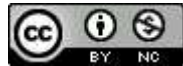




*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



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.

**Ponencia:** PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

**Área del conocimiento:** COMPETITIVIDAD EN INDUSTRIAS GLOBALES DINÁMICAS

- La competitividad en el sector de servicios

**Autores:** Lic. Elsa Georgina González Uribe  
[guribe@cucea.udg.mx](mailto:guribe@cucea.udg.mx)  
Dr. José Sánchez Gutiérrez  
[jsanchez@cucea.udg.mx](mailto:jsanchez@cucea.udg.mx)  
Oscar Alejandro Espinoza Mercado  
[childtofpifas@hotmail.com](mailto:childtofpifas@hotmail.com)

**Institución:** Universidad de Guadalajara,  
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,  
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

**Domicilio:** Periférico norte 799, edificio G-306, Zapopan, Jalisco. C.P. 45100

**Teléfono y fax:** (33)37703343

**Resumen:**

Las empresas están buscando mejorar sus niveles de competitividad a través de diferentes maneras, siendo una de las más importantes, la satisfacción de los clientes en su mercado objetivo. En la industria hotelera, la calidad del servicio se convierte en la clave para conseguir una buena posición en el mercado. Por lo tanto, esta investigación se centra en un análisis de la percepción y los niveles de satisfacción en la industria hotelera de Guadalajara, Jalisco, México, llevándose a cabo en establecimientos de categoría de 4 estrellas y superior, a fin de conseguir que los clientes expresen su satisfacción y los niveles de percepción de la calidad. Por último, los resultados son analizados a través del coeficiente de correlación de Pearson, a fin de encontrar la correlación entre las variables seleccionadas.

**Palabras clave:** satisfacción, percepción, calidad e industria hotelera

**Abstract**

All companies are looking forward to improve their levels of competitiveness through different ways, being one of the most important, customer satisfactions in their target market. In the Hotel industry, service quality becomes the key to get a good position in their market. Therefore, this research focuses on an analysis of the perception and satisfaction levels in the hotel industry of Guadalajara, Jalisco, Mexico, carried out in the 4 stars category and higher, in order to get customers to express their satisfaction and perception levels in quality of hospitality and leisure. Finally, the results are analyzed through the Pearson coefficient of correlation in order to find the correlation between selected crossed topics.

**Keywords:** satisfaction, perception, quality and hospitality industry.

## **Introducción**

Este estudio se enfoca en evaluar las percepciones y expectativas del consumidor acerca de la calidad en el servicio en hoteles de Guadalajara, con el objetivo de generar estrategias apropiadas que promueva la calidad del servicio, para lograr una alta tasa de satisfacción y lealtad entre los consumidores. Al ser Jalisco uno de los estados con más cantidad y variedad turística, y su capital Guadalajara, la segunda ciudad en importancia económica en el México, es segundo polo de actividades en el país. Gracias a Guadalajara se han identificado los símbolos por lo que México es reconocido en todo el mundo, tan importantes como el tequila, mariachi y el traje de charro. En turismo, Jalisco ocupa 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; la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) tiene una capacidad hotelera de más de 16,000 habitaciones que van desde categoría económica hasta cinco estrellas y gran turismo. La ZMG es la más visitada del Estado, ya que del total recibe el 45.48%, le sigue la Zona de los Altos con 22.12%, mientras que Puerto Vallarta recibió el 17.43%. (Anuario 2007, de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco). La derrama económica en 2007, fue de 26,658 millones de pesos, el crecimiento de esta en relación con el año anterior fue de 5.87%, lo que representó 1,479.21 millones más que el año anterior. El 50.49% de la derrama es generada por el turismo hospedado, el 43.87% por el turismo que llega a casa particular y el 5.64% por el turismo que no se hospeda. El turismo nacional genera 56.98% de la derrama total y el turismo extranjero el 43.02%. Por Zonas turísticas el 44.25% de la derrama es generada por la ZMG, el 41.19% la genera Puerto Vallarta, 7.25% la zona de los Altos.

## **Marco conceptual**

En el entorno del mercado competitivo, el éxito de los servicios de hospitalidad depende en gran medida en un análisis exhaustivo de la satisfacción del cliente. 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. Para esto también influye significativamente la elección del destino, el consumo de productos y servicios, y la decisión para regresar (Kozak y Rimmington 2000).

De hecho existe abundancia de literatura que trata sobre la medición en cuanto a la satisfacción del cliente en los servicios de hospitalidad, por ejemplo Matzler y Pechlaner, (2001). La satisfacción del cliente es uno de los conceptos más importantes y frecuentemente más examinados de los conceptos modernos de mercadotecnia, tanto en la teoría y la práctica, ya que desempeña un papel importante en la supervivencia y el futuro de cualquier producto y servicio turístico.

El concepto de satisfacción ha sido tratado por largo tiempo, haciendo hincapié en diferentes aspectos y variando su diseño. En la década de los setenta el interés en los estudios de satisfacción aumentó hasta con más de 500 estudios publicados en este campo (Hunt, 1982), incluida una investigación de Peterson y Wilson (1992) estima en más de 15.000 investigaciones acerca de la satisfacción de los consumidores o insatisfacción.

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.

La satisfacción del consumidor también es un complejo proceso humano que implica extensas dinámicas cognitivas, afectivas y otras más psicológicas y fisiológicas no descubiertas. Existe una necesidad creciente para obtener métodos más confiables para medir la satisfacción de los consumidores en la industria hospitalaria, que ha sido documentada en bibliografía (Oh y Parks, 1997).

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 contruidos cognitivamente y tratan la satisfacción como una evaluación posterior al consumo, con expectativas 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, considerando que las expectativas del consumidor no son estáticas, sino que evolucionan mientras el viaje se desarrolla.

Los consumidores pueden encontrar complicado el crear expectativas en un contexto previo. Por las características propias de los servicios, tanto la intangibilidad e inseparabilidad de muchos de éstos, pueden hacer que la formación de expectativas se vuelva más difícil. Además, ya que el consumidor es parte de la formación del servicio mientras se encuentra interactuando con el proveedor del mismo; sus expectativas son más factibles a formarse durante las etapas tempranas de consumo, en lugar de hacerlo antes de que el consumo comience. Más allá de esto, mientras la experiencia de servicio se lleva a cabo, no existe razón para creer que las expectativas no continuarán evolucionando. El aspecto dinámico de la entrega del servicio es probable que resulte en que los consumidores experimenten satisfacción durante el proceso de consumo del servicio; por consiguiente, la evaluación de la satisfacción no se encuentra limitada a la parte posterior del consumo, como podría ocurrir durante el proceso mismo de consumo.

Asimismo, los consumidores pudieran tener varios juicios de satisfacción durante el proceso de entrega del servicio. Consecuentemente, es necesario que las diferentes teorías deberían ser consideradas para la medición de la satisfacción del huésped para poder encontrar resultados más confiables, holísticos, válidos y bien fundamentados. 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.

El turismo se relaciona con diversas empresas y organizaciones como pueden ser el alojamiento, servicio de alimentos, transporte y distribuidores de viajes, por mencionar a algunos, por lo tanto y como el alojamiento está directamente conectado con el turismo, al proveer servicios de hospedaje y alimentos para los viajeros, administrar estas entidades resulta una tarea compleja ya que éstos incluyen servicios e instalaciones varias. Por lo tanto el servicio constituye una parte integral en el producto de los hoteles. De hecho, se reconoce como el factor clave en determinar la reputación del hotel y el negocio constante, por lo tanto el claro entendimiento de la calidad del servicio es equivalente a la exitosa administración de un hotel. Es importante y básico contar con un programa continuo para medir los detalles relevantes de cómo los consumidores interpretan la calidad del servicio que ellos experimentan en un destino relacionado con el turismo, es un paso útil para los ejecutivos interesados en aprender los aspectos específicos del rendimiento que los consumidores interpretan como de alta, mediana o baja calidad. Aunque el estudio de satisfacción de los clientes ha sido abordado desde diversas perspectivas, muchos autores han puesto de relieve su relación con la calidad.

Primeramente se abordarán los conceptos de *calidad de servicio* y *satisfacción del cliente*, considerados en ocasiones, como sinónimos, comparando la relación existente entre ambos constructos y también se hará mención de modelos conceptuales sobre *calidad de servicio*, para poder entender el proceso de evaluación que se desarrollara en esta investigación. 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.

### **Calidad**

Resulta pertinente en primer lugar, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- *Calidad como excelencia.* De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir *el mejor de los resultados*, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su

subjetividad, es difícil entender qué se considera como *excelente*, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- **Calidad como valor,** se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como *lo mejor para cada tipo de consumidor*. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

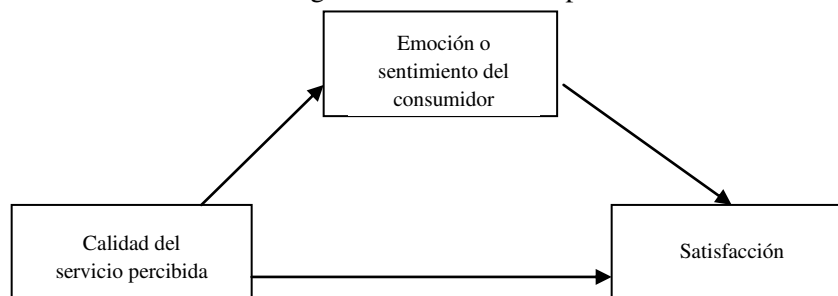
La calidad del servicio no es medida objetivamente según algún estándar técnico sino que es subjetivamente sentida por los consumidores y medida relativamente con estándares determinados con un enfoque hacia el cliente (Kwortnik, 2005). De ahí que la calidad del servicio es la brecha

entre los servicios percibidos recibidos y los servicios esperados. La definición más ampliamente aceptada de la calidad del servicio percibida es la que representa la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del cumplimiento del servicio (Lewis y Booms 1983; Gronroos 1984; Parasuraman et al. 1988).

Tres modelos se han elaborado para explicar el papel de la calidad y otros elementos en la formación de satisfacción. El primer modelo teórico desarrollado en el comportamiento del cliente es la "percepción de discrepancia" (Nicosia, 1974). Este modelo relaciona el nivel de satisfacción con el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores y la calidad percibida, una vez que el uso o consumo ha terminado.

Un análisis crítico de este modelo desarrolló un segundo paradigma: la "teoría cognitiva" (Oliver, 1980; Helson, 1959), en el que depende de la satisfacción de discrepancia, pero también en las expectativas previas de los consumidores. Esta teoría aditiva (expectativas + discrepancia) intenta explicar por qué los consumidores que compran un producto o marca que se consideren de calidad inferior, pueden experimentar insatisfacción. La baja satisfacción se puede explicar no sólo por el actual grado de discrepancia, sino también por las inferiores expectativas de los consumidores (Tse y Wilton, 1988). Sin embargo, este modelo no puede explicar adecuadamente la satisfacción en el caso de productos nuevos o desconocidos, por lo que las expectativas anteriores no existen. Esta limitación del modelo aditivo se ha estudiado y resuelto por Churchill y Surprenant (1982) y Patterson (1993) mediante la incorporación de una tercera variable de satisfacción: la calidad percibida. Tse y Wilton (1988) observaron que había algo más importante, una relación directa entre la satisfacción y calidad percibida que entre la satisfacción y el resto de las variables. 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 (Carver y Scheier, 1990; Bagozzi, 1992). La relación entre estas dos variables se especifica en el modelo presentado en la Figura 1.

Figura 1 Modelo Conceptual



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



Sin embargo, es reconocido que simplemente satisfacer a los clientes no es suficiente para asegurar la lealtad del cliente (Jones y Sasser 1995). En general, se puede concluir que 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**

Las definiciones de valor percibido generalmente incluyen un término medio entre lo que los consumidores reciben y lo que dan para adquirir el servicio (Zeithaml 1988; Monroe 1991). Heskett et al. (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. De acuerdo con el modelo de cadena, empleados satisfechos y leales crean una “producción de calidad”, que contribuye al valor percibido, y al mismo tiempo influencia la satisfacción del cliente y su lealtad, que a su vez crean un margen de beneficios, de actuación y de crecimiento.

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. En un estudio cualitativo concentrado en el cambio de comportamiento en los servicios, (Zeithaml 1988; Monroe 1991). Heskett et al. (1997) reportó que más de la mitad de los clientes cambiaron a causa de una pobre percepción del precio (comparado con los competidores). Según Baumgartner, (2002) el precio de un producto o servicio es una función de los atributos de calidad del mismo

Diversos autores argumentan que las compañías deberían orientar sus estrategias hacia entregar un valor superior al cliente, pues es un camino a su satisfacción, retención y rentabilidad (Woodruff, 1997; Slater, 1997). El valor del cliente ha sido definido como “la valuación general de la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que se recibe y lo que se dio” (Zeithaml, 1988b).

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).

Voss, Parasuraman y Grewal (1998) encontraron que el rendimiento que se percibe tiene un fuerte impacto en la satisfacción cuando hay consistencia en relación al precio/rendimiento, mientras que el precio tiene un impacto mayor cuando hay una inconsistencia relacionada a precio/rendimiento.

Mattila y Choi (2006) definieron que existen diferencias significativas en la percepción de precios (es decir, el precio justo) y satisfacción de acuerdo a el criterio de evaluación entre huéspedes coreanos y americanos. Estas diferencias se atribuyen a las diferencias culturales, que en estudios anteriores se ha descubierto que influyen en la satisfacción con relación a los servicios que proveen los hoteles (Armstrong et al., 1997; Hoe et al., 2004)

El valor percibido es una experiencia subjetiva y no un hecho de común conocimiento. La relación entre valor y precio no se calcula sólo en lo que se refiere a un grupo de productos, sino en lo que se refiere a todos los productos y servicios que están disponibles para el cliente y que el cliente es capaz de comprender. Los clientes ven los diversos usos y valores en los productos y servicios. Cuando se combinan, estos constituyen la percepción del cliente del valor de un producto o servicio y determinan las expectativas del cliente. Cada producto o servicio tiene para sus clientes una estructura única de valor.

### **Factores Culturales**

El contacto social entre individuos de diferentes orígenes culturales es principalmente determinado por las similitudes y diferencias entre sus culturas. 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

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 y Pearce, 1984).

Las similitudes y diferencias en los antecedentes culturales de los turistas y los anfitriones determinaran el tipo de contacto transcultural con el país anfitrión y la magnitud de la interacción transcultural (Sutton, 1967).

Según Moscardo y Pearce (1984) el principal componente de la interacción de calidad y satisfacción es la similitud de los valores culturales del sistema de un turista y de un anfitrión.

Para 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.

### **Factor emocional**

La satisfacción dispone de un componente emocional (Yu y Dean, 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, et

al, 2000). La importancia de las emociones durante el consumo que influyen la satisfacción del cliente y los patrones de consumo subsecuentes, es particularmente concerniente a la industria del hospedaje (Barsky y Nash, 2002; Mattila y Enz, 2002).

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. (Leweis y McCann, 2004)

Los procesos interpersonales se encuentran en el núcleo de las emociones que se dan durante el consumo (Menon y Dube, 2000; Pugh, 2001). Las emociones del cliente durante su estadía en un hotel son usualmente provocadas por otros huéspedes, por una arquitectura impresionante o por el ambiente de la propiedad (Barsky y Nash, 2002). El proveer altos niveles de experiencias emocionales y asegurar ciertas emociones, como la comodidad, puede disminuir la sensibilidad hacia los precios de los huéspedes de un hotel. Por consiguiente, provocar respuestas emocionales superiores durante la estadía en un hotel es crítico para el éxito de una firma (Richins, 1997).

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, Clore y Collins, 1988, p. 25). Esta definición implica que una emoción incluye un sentimiento agradable o desagradable (Plutchik, 1980).

La satisfacción del cliente ha sido frecuentemente conceptualizada como una respuesta emocional directa de las experiencias con el producto. Específicamente, la satisfacción por si misma ha sido conceptualizada como una respuesta emocional hacia la disparidad crítica entre el rendimiento del producto y el estándar normativo correspondiente (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

Westbrook (1987) argumentó que la satisfacción esencialmente integra una evaluación de las respuestas emocionales generadas en el consumo o los aspectos emocionales de las emociones de consumo previamente generadas por el uso de un producto. Oliver (1997) sugirió que la evaluación debería incluir ambos componentes, afectivos y cognitivos.

Westbrook también investigó el alcance de las emociones basadas en el consumo, positivas y negativas, mismas que afectan la satisfacción y otras consecuencias (ejemplo: publicidad de boca en boca y quejas). Su estudio demostró que las emociones positivas y negativas tienen una fuerte influencia en la satisfacción del cliente y otras consecuencias de la satisfacción, respectivamente. Estos estudios empíricos demuestran que las emociones de consumo influyen la satisfacción en dos congruentes direcciones (positivas y negativas). Específicamente, las emociones de consumo positivas aumentan la satisfacción, y las emociones de consumo negativas disminuyen la satisfacción. En la industria hotelera, las emociones relacionadas con el consumo son críticas para entender la conducta del cliente. Sin embargo, poco se ha hecho para determinar un instrumento de

medición apropiado para valorar las respuestas emocionales de los clientes durante su estadía en un hotel.

### **Satisfacción.**

La satisfacción de los consumidores ha sido ampliamente estudiada dentro de la mercadotecnia en las últimas décadas. Sin embargo, los estudiosos de ésta área todavía no han acordado una definición generalmente aceptada, y además que no se han limitado a las industrias lucrativas, también se han realizado en entidades gubernamentales y en organismos no lucrativos.

Hunt (1977, p. 459) describió la satisfacción como *“la evaluación rendida a la experiencia que fue por lo menos tan buena como se supone sería y no es el placer de la experiencia (de consumo)”*.

El reciente incremento en el interés de la satisfacción, puede ser explicado por el hecho de que ha llegado a ser un factor determinante de recompras y comportamiento posterior al uso del servicio, donde altos niveles de satisfacción pueden marcar la lealtad a la marca o compañía. Giese y Cote (2000) conducen a una revisión de la literatura y a entrevistas con consumidores para definir la satisfacción como un resumen de la respuesta afectiva de diversa intensidad con un punto específico del tiempo y con duración limitada dirigida a los aspectos enfocados a la adquisición o consumo de productos y/o consumo.

En el intento de aumentar el desempeño financiero a través de la satisfacción del cliente, las empresas suelen utilizar una lógica descrita por Anderson y Mittal (2000) como la relación satisfacción-ganancia: un aumento de: (a) el desempeño de los atributos debería llevar a (b) a alta satisfacción del cliente, y una mayor satisfacción (c) aumenta la fidelidad del cliente y la lealtad y (d) impulsa la rentabilidad. Sin embargo muchos estudios han demostrado que la satisfacción conlleva a la rentabilidad. (por ejemplo, Anderson, Fornell y Mazvancheryl, 2004; Matzler et al. 2005b). En la satisfacción del cliente es importante medir la calidad del servicio en la industria de servicios. Su medición adopta muchas formas, e incluye las encuestas pre y post consumo, grupos de enfoque, compradores misteriosos y estudios de mercado. 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, Deveau y Downey, 1996; Jone y Sasser, 1995; y Horsnell y Gilbert, 1998).

Según los autores Cable, Aiman-Smith, Muley, y Edwards (2000), los principales factores de éxito para la creación de las relaciones de consumo son la confianza y la satisfacción del cliente. Porque es difícil percibir la calidad de los servicios antes de la compra, los clientes perciben más la calidad a la hora de comprar y consumir servicios que cuando lo hacen con los productos manufacturados.

Sin embargo, diversas estrategias de gestión de calidad pueden reducir al mínimo la incertidumbre que un cliente pueda tener, y la recomendación de boca en boca también ejerce una fuerte influencia del cliente sobre los juicios cuando la información acerca de los productos es difícil de obtener (Herr, Kardes y Kim, 1991).

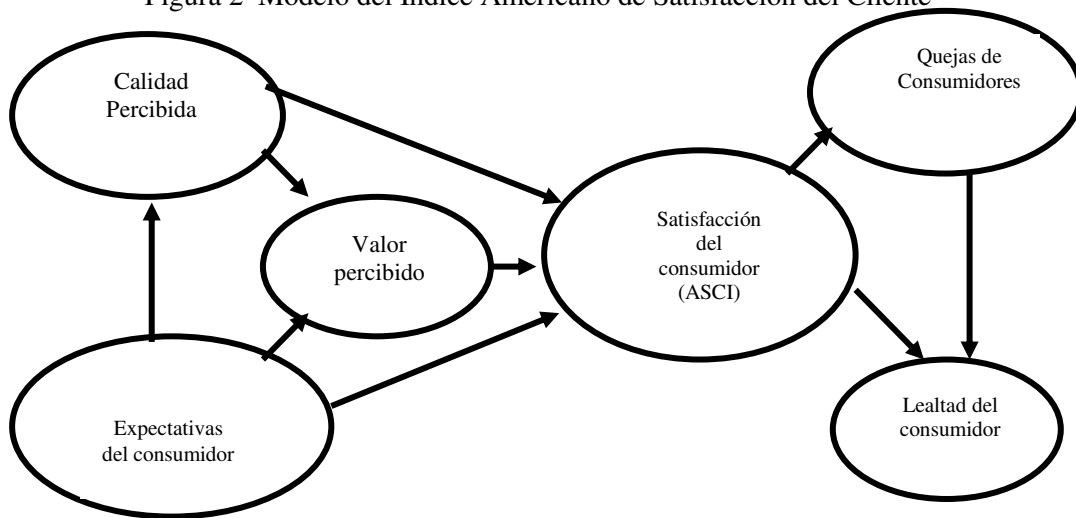
Carmen y Langeard (1980) se centran en la participación de los clientes en la gestión de los servicios. Al diseñar e invertir en nuevos servicios, la participación de los clientes y empleados en el procesos de producción y entrega deben tomarse en cuenta, porque existe una relación directa entre la calidad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

La American Hotel & Lodging Association (2002) informó sobre los resultados de la satisfacción del consumidor en las principales empresas hoteleras en cooperación con la Universidad de Michigan. Este estudio rastreó y dio un seguimiento a través de una variedad de industrias hoteleras, reportándose empresas como Hilton Hotels Corporation, Marriott International Corporation, Hyatt Corporation, Holiday Inn, Starwood Hotels y Resorts Worldwide, Inc., entre otros.

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: American Customer Satisfaction Index, University of Michigan (2002). <http://www.theatcsi.org/model.htm>

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 & McCann, 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 & Duddy, 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 et al. (1994) observaron que, aunque un cliente satisfecho no garantiza que regresará, es casi seguro que un cliente insatisfecho no regrese.

La mayoría de las investigaciones sobre satisfacción turística han sido evaluadas utilizando modelos de expectativas e insatisfacción, (Chon 1989; Fracken y Van Raaij 1981) (Fisk y Young 1985; Oliver y Swan, 1989), (Cadotte, Woodruff y Jenkins 1987) y la percepción de rendimiento global (Tse y Wilton 1998)

Tse y Wilton (1988) señalaron que los resultados que los clientes perciben durante sus actividades de consumo tienen una relación directa e independiente con la satisfacción, más allá del proceso de confirmación de expectativas. Durante el consumo, las personas perciben y aprenden nuevos aspectos acerca de los productos que no se podían anticipar. Es posible que determinadas facetas no sean procesadas en términos de expectativas, y sólo puedan tener un impacto durante el consumo. Esto es especialmente evidente en el caso de los servicios, dadas sus peculiaridades (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

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). Sin embargo en la literatura de calidad de servicio, se toma normalmente como estándar de comparación el nivel del servicio deseado (Walker y Baker, 2000).

Finalmente, un resumen de los principales conceptos o elementos de comparación utilizados, se presentan en la tabla 1

**Tabla 1. Comparación entre los conceptos de calidad y satisfacción**

<b>Dimensión de comparación</b>	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción con el servicio</b>
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Potencialmente todas las 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 (1993:76)

### **Metodología**

Se aplicó una encuesta a 335 huéspedes de hoteles que fueron seleccionados para este estudio, en el rango de categoría 4, 5 estrellas y Gran Turismo, localizados en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para conocer la relación entre la calidad del servicio, las tarifas, publicidad y oficina de reservaciones y venta con el nivel de percepción y satisfacción del consumidor dentro la

industria de la hospitalidad. La encuesta utilizada para este estudio se ha adaptado 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.

Los resultados se analizaron utilizando la correlación de Pearson para medir las variables arriba mencionadas.

Considerando esas variables, se determinaron las siguientes hipótesis.

H<sup>1</sup>: A mayor importancia de la calidad del servicio, mayor importancia de las tarifas.

H<sup>2</sup>: A mayor importancia de las tarifas, mayor importancia de la publicidad

H<sup>3</sup>: A mayor importancia de la calidad del servicio, mayor importancia de la publicidad.

H<sup>4</sup>: A mayor importancia de la calidad del servicio, mayor importancia de la oficina de reservaciones y ventas.

## Resultados

Tabla 1 Relación entre la calidad en el servicio y las tarifas.

		La calidad de la mayoría de los hoteles es tan buena como la espero
Estoy satisfecho en general con los precios que pago	Chi-cuadrada	26.051
	gl	335
	Sig.	.011(*,a,b)

Los resultados encontrados en este estudio reflejan que la hipótesis 1 es aceptada, debido a que se obtuvo por medio del análisis de Pearson un valor de menos de .05, el cual muestra que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y las tarifas del hotel. Este resultado también demuestra que los consumidores perciben una buena calidad en el servicio y que es acorde al precio que pagan por el mismo. (Tabla 1). Por otra parte, las respuestas reflejan que los clientes perciben una mejora en la calidad, con una aceptación de nivel de precios.

Tabla 2 Relación entre la publicidad y las tarifas

		La competencia entre hoteles mantienen los precios razonables
Disfruto de la mayoría de la publicidad	Chi-cuadrada	21.529
	gl	335
	Sig.	.043(*,a,b)



La tabla 2 muestra los dos factores que los usuarios consideran importantes cuando realizan la elección del servicio; uno de ellos es la publicidad, la cual debe ser de interés para ellos, y la variación de precios de acuerdo al tipo de servicio. La hipótesis 2 se acepta, ya que el consumidor percibe que la publicidad es interesante y el precio razonable.

Tabla 3 La relación entre publicidad y calidad del servicio

		La calidad de la mayoría de los hoteles es tan buena como la espero
La mayoría de la publicidad intenta engañar más que informar	Chi-cuadrada	21.230
	gl	335
	Sig.	.012(*,a,b)

Los consumidores no consideran que la mayor parte de la publicidad hotelera sea engañosa, así como sus expectativas de servicio están satisfechas con los servicios recibidos. Esto demuestra que la publicidad es una herramienta útil para dar confianza y una buena imagen corporativa, y entonces la hipótesis 3 es aceptada.

Tabla 4 La relación entre reservaciones y ventas y la calidad del servicio

		Los hoteles no ofrecen la misma calidad de servicios como anteriormente lo hacían
La mayoría de las personas que me atienden son muy serviciales	Chi-cuadrada	23.333
	gl	335
	Sig.	.005(*,a,b)

Los resultados encontrados en este estudio reflejan que la hipótesis 4 es aceptada, ya que en el análisis de Pearson se obtuvo un valor inferior a .05, lo que demuestra que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el personal de ventas y reservas. (Tabla 4). En el servicio de hotel, el factor de la atención personal es muy importante para proveer un servicio de calidad, lo cual refleja la necesidad de una formación eficiente para todos los empleados de la organización.

### Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que la percepción de la satisfacción del consumidor en la industria de la hospitalidad es alta en la mayoría de las variables analizadas en relación a sus expectativas.

También se ha demostrado que las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio dependen en gran parte del precio que se paga por el servicio, la atención recibida por el personal y la publicidad observada. Este estudio ayuda a comprender el papel que desempeña la calidad del servicio dentro de la industria de la hospitalidad, así como las percepciones del precio, la publicidad y el departamento de reservaciones y ventas y su relación con la satisfacción de los usuarios.

Existe una positiva y alta relación de significancia entre las variables utilizadas en la encuesta aplicada.

La realización de otro estudio será de utilidad para otras variables, además de los cuatro utilizadas, pudiéndose considerar al personal de servicio de otros departamentos. Por otra parte, sería recomendable realizar en un futuro un estudio que se enfoque al turismo extranjero haciendo comparaciones entre las percepciones de turistas nacionales frente a los extranjeros, así como incluir establecimientos de hospedaje de otras categorías, además de las incluidas en la presente investigación, ya que este tipo de servicio es de mucha importancia para el desarrollo y crecimiento del turismo en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

También se sugiere hacer estudios comparativos entre hoteles de la ciudad de Guadalajara y otros destinos turísticos, como Puerto Vallarta, Cancún, la ciudad de México, así como con otros países con características similares en cuanto a servicios hoteleros.

## Referencias

- American Hotel and Lodging Association (2002). Hotel guests were as satisfied. *Lodging News*, 6 (16),1.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-20.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4), 172-85.
- Armstrong, R., Mok, C., Go, F. & Chan, A. (1997) The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Barsky, J. D. & Nash. L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39- 46.
- Baumgartner, B. (2002). Ein Hedonisches Mixture Modell zur Aufdeckung latenter Preis-Leistungsstrukturen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72(5), 477-496.
- Cable, D., Smith, A., Muley, P. & Edwards, J. (2000). The sources and accuracy of job applicants' beliefs about organizational culture. *Academy of Management*, 43(6), 1076-1085.
- Cadotte, E., Woodruff, R., and Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Tourist of Marketing Research*, 24, 305-304.
- Carmen, J. & Langeard, E. (1980). Growth strategies of service firms. *Strategic Management Journal*, 1, 7-22.

- Carver, C., & Scheier, M. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97(1), 19-35.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Tourist Review*, 44 (1), 3-7.
- Churchill, G. and Surprenant, C., (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 30, 491-504.
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, G.,(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. M. and Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1), 39-47.
- Fisk, R., and Young, C. (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: effects on consumer satisfaction with services. In *Advances in Consumer Research*, edited by E. Hirschman and H. Holbrook. Provo, UT. Association for Consumer Research.
- Fracken, D., and Van Raaij, W. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13 (4), 337-352.
- Fuchs, G., and Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gilbert, D., & Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 22(4), 450-454.
- Gronroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18 (4), 36-44.
- Gursoy, D., McClear, K. W. & Lepisto, L. R. (2003) Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Bases on Their Complaining Response Styles. *Journal of Food Service Business Research*, 6 (1): 25-44.
- Gursoy, D., McClear, K. W. & Lepisto, L. R. (2007) Propensity to the complain: Affects of Personality and Behavioral Factors. *Journal of hospitality and Tourism Research*, 31(3): 358-386
- Helson, H. (1959). Adaptation level theory. In *Psychology: a Study of a Science*. Vol. 1, Sigmund Koch, ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Herr, P., Kardes, F. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion. An accessibility diagnostic perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hesket, J., Sasser, E. & Schlesinger, L., (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth Loyalty, Satisfaction and Value*. USA: The Free Press.
- Hoe, J., Jogaratnam, G. & Buchanan, P. (2004) Customer-focused adaptation in New York City hotels: Exploring the perceptions of Japanese and Korean travellers, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 21:53.
- Hunt, H. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Jones, O.T., Sasser, E. Jr. (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., & Rimington, M (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269

- Kwortnik, R.J. (2005). Preparing for disaster: Recommendations based on the Blackout of 2003. *Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly*, 46 (1); 47-51.
- Ladhari, R., Morales, M. & Lakhali, S. (2005). Service quality, emotion and satisfaction in restaurant setting. *Association des Sciences Administratives du Canada*, Section Marketing, Toronto.
- 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.
- 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.
- Lewis, R. & Booms, B. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", In: Berry, L., Shostack, L. & Upah, G. (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceeding Series, *American Marketing Association*, 99-104.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M, y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Mattila A. S. , Enz, C. A.(2002), The role of emotions in service encounters, *Journal of Service Research*, 4(4), 268- 277.
- Mattila, A. S., & Choi, S. (2006) A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel pricing, *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 146:153.
- Matzler, K. & Pechlaner, H. (2001). Guest satisfaction barometer and benchmarking: Experiences from Austria. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2 (3/4), 25-47.
- Menon, K., & Dube, L. (2000). Ensuring Greater Satisfaction By Engineering Salesperson Response To Customer Emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Mohammad, T., Barker, S., & Kandampully, J. (2005). Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: an Australians study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12 (4), 93-117.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*. USA: McGraw-Hill.
- Monroe, K. (1991). *Pricing Making Profitable Decisions*. USA: McGraw-Hill
- Moscardo, G. & Pearce, P. (1984). Making sense of tourists' complaints. *International Journal of Tourism Management*, 5, 20-23.
- Nicosia, F., (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en Marketing y Publicidad*. Ariel. Barcelona.
- Oh, H. & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993b). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management; research and practice*, 2, (pp. 65-85). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Oliver, R., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A., (1998). *The Cognitive Structure of Emotions*, New York: Cambridge University Press.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Patterson, P., (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*. 10,(5), 449-465.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Plutchik, R., (1980), Emotion: A psychoevolutionary synthesis , New York: Harper and Row
- Porter, R. E., & Samovar, L. A. (1988). *Approaching intercultural communication*. In L.A. Samovar and R.E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: a reader*. (pp. 15-30). 5th Ed., Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Pugh S. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5),1018–1927;
- Reeves, C. & Bednar, C. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419:445.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, September, 127-146.
- Sparks, B. & Bradley, G. (1997). Antecedents and Consequences of Perceived Service Provider Efforts in the Hospitality Industry, *Hospitality Research Journal*, 20(3), 17-34.
- Sutton, W. A. (1967). Travel and understanding: notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8(2): 218:223.
- Teare, R., Mazanec, J., Crawford-Welch, S., & Calver, S. (1994). *Marketing in hospitality and tourism*. London: Cassell.
- Tse, D. and Wilton, P., (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Voss, G., Parasuraman, A, & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Walker, J. & Baker, J. (2000). An exploratory Study of a Multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.
- Westbrook, R. A., (1987). Product/ consumption – based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258:270.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yu Y., Dean A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Bradford: 12(3-4), 234-250.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22.

### Referencias electrónicas

American Customer Satisfaction Index, University of Michigan (2002).  
<http://www.theatcsi.org/model.htm>. Consultada el 20 de agosto de 2009.

Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining customer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review* (on line). [www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf](http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf). Consultada el 20 de mayo de 2009..

McQuitty, S., Finn, A. & Willey, J.B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review* (on line). [www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf](http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf). Consultada el 12 de julio de 2009.