



Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México

Volumen 2021 No (2). Julio-Diciembre. Pág. 71-84

ISSN: 0121-1048 IMPRESO ISSN: 2422-3220 EN LÍNEA

**Morales Morales,
Jaime Josué¹**

Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad Universitaria calle universitarios Ote. C.P. 80013, Culiacán, Sinaloa, México
jmorales@uas.edu.mx

ORCID: 0000-0001-7723-4137

Autor correspondiente

**González Álvarez,
Eleazar**

Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad Universitaria calle universitarios Ote. C.P. 80013, Culiacán, Sinaloa, México
eleazargonzalez.fca@uas.edu.mx

ORCID: 0000-0002-1444-0213

**Valdez Acosta,
Nadia Aileen**

Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad Universitaria calle universitarios Ote. C.P. 80013, Culiacán, Sinaloa, México
nadia_valdez@uas.edu.mx

ORCID: 0000-0003-2008-5331

**Morales Morales, Jesús
René**

Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad Universitaria calle universitarios Ote. C.P. 80013, Culiacán, Sinaloa, México
profesorrenemorales@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6896-7654

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar los parámetros más significativos que contribuyen a la satisfacción de clientes en función del servicio otorgado a los huéspedes de un hotel cuatro estrellas del puerto de Mazatlán, Sinaloa, mediante una metodología cuantitativa-descriptiva y transversal. Se aplicó una encuesta a una población de 100 clientes con un error de muestreo de 1.89% utilizando un instrumento con un Alfa de Cronbach de 0.92 de confiabilidad. Se utilizó el análisis estadístico de tabulación cruzada para el tratamiento de los datos que arrojó el instrumento aplicado y por medio de la Ji cuadrada de Pearson y el valor de $p= (0.05)$, fue posible identificar que 12 elementos se consideraron para valorar la satisfacción de los clientes del hotel, los resultados evidencian que diez de ellos presentan una mayor relación positiva sobre la variable a explicar denominada satisfacción, ofreciéndose como resultado calidad en el servicio.

Palabras claves. Satisfacción de clientes, calidad en el servicio, sector hotelero

Códigos JEL: M31

Recibido: 26/10/2020. Aceptado: 25/07/2021. Publicado: 01/12/2021.

¹ Citación: Morales Morales, J. J., González Álvarez, E., Valdez Acosta, N. A. & Morales Morales, J. R. (2021). Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 71-84. <https://doi.org/10.19053/01211048.11962>

Parameters of service quality and its relationship with customer satisfaction in four-star accommodations in Mazatlan, Sinaloa, Mexico.

Abstract

The objective of this study is to identify the most significant parameters that contribute to customer satisfaction based on the service provided to guests of a four-star hotel in the port of Mazatlán, Sinaloa, through a quantitative-descriptive and cross-sectional methodology. A survey was applied to a population of 100 guests with a sampling error of 1.89% using an instrument with a Cronbach's Alpha of 0.92 of reliability. Statistical cross-tabulation analysis was used to treat the data provided by the applied instrument and by means of Pearson's chi-square and the value of $p = (0.05)$, it was possible to identify those 12 elements were considered to assess the satisfaction of the hotel guests, the results show that ten of them present a greater positive relationship on the variable to be explained called satisfaction, offering a quality of service as a result.

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, hotel sector.

JEL codes: M31

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se preocupan por tener clientes satisfechos, puesto que ofrecer bienes y servicios de calidad, son factores claves para ser competitivos, y retener a sus clientes. Zairi (2000) advierte que un cliente satisfecho es propenso a compartir la experiencia con cinco o seis personas, pero un cliente insatisfecho con diez.

En estos tiempos modernos imperados por las tecnologías de información y comunicación, sobre todo con la utilización de las redes sociales, es sorprendente la rapidez como los usuarios valoran la satisfacción en función de los servicios que prestan las empresas y cómo esta situación en cuestión de segundos puede afectar la reputación de éstas.

Así, dentro de las empresas de servicios que pertenecen al sector turismo, la industria

hotelera es quizá una de las más interesadas en la satisfacción y captación de nuevos clientes.

En este sentido, los servicios turísticos y hoteleros a decir de Mendoza, Orgambidez & Carrasco (2010) tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente por lo que, el objetivo principal del presente estudio fue identificar las variables de la satisfacción que los clientes valoran más de acuerdo con la percepción del servicio recibida en un hotel cuatro estrellas del puerto de Mazatlán, Sinaloa, México.

Uno de los aspectos que señala Ahani, et. al (2019) es que se busca cada vez más identificar métodos para reconocer la relación de los clientes usuarios con la satisfacción, entre otras variables como la calidad en el servicio que contribuyan a mejorar la experiencia de los usuarios.

Estas variables permiten que la satisfacción del cliente sea uno de los objetivos claves de los hoteles según González, Berenguer & Serra

(2019), con ello se confiere reputación y rentabilidad a la organización en el sector hotelero.

En cuanto a la calidad en el servicio, esta variable es una de los determinantes de la satisfacción del cliente en la industria hotelera Alnawas & Hemsley-Brown (2019); esta variable se construye de diversas dimensiones y/o indicadores, particularmente los elementos intangibles, empatía y fiabilidad, entre otros según Parasumaran, Zeithaml, & Berry (1988).

La calidad en el servicio ha venido en auge desde que se creó el modelo SERVQUAL de Parasumaran, Zeithaml, & Berry (1988), el cual ha sido tomado por los autores de la hospitalidad como modelo genérico para las investigaciones, así como para giros comerciales como la salud privada, comunicación y restaurantes entre otros.

Otros modelos obtenidos de intervenciones en el sector de la hospitalidad, son los de Falces, Sierra, Becerra, & Briñol (1999) denominado HOTELQUAL cuyo objetivo es elaborar escalas para medir la calidad percibida por los clientes en los servicios de alojamiento, HOLSERV cuyo objetivo es determinar las dimensiones de la calidad en el servicio, dicho modelo fue realizado por Mei, Dean & White (1999), entre otros, cuya relación con la satisfacción puede ser explicada en base a los indicadores obtenidos por estos modelos.

Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama (1990) creadores del modelo LODGSERV sostienen que éste es viable y de gestión eficaz para medir las expectativas del consumidor por la calidad en el servicio en los hoteles.

En la investigación se considera que los parámetros de la satisfacción del cliente usuario en los hoteles están estrechamente relacionados con los indicadores de la calidad en el servicio, en particular con la empatía, conocimientos y

habilidades del capital humano y la rapidez con la que se da respuesta a las situaciones propias de los servicios hoteleros.

El presente documento se conforma en su segundo apartado, de la revisión literaria especializada en la cual se presentan los fundamentos teóricos de las variables abordadas de la investigación como son la satisfacción y la calidad en el servicio, en el apartado metodológico se observa desde la construcción de la investigación y el tipo de estudio, en el apartado cuatro se muestran resultados obtenidos y en el quinto apartado se describen las conclusiones sobre el estudio y el abordaje de posibles investigaciones futuras.

2. MARCO TEÓRICO

Una de las preocupaciones del sector hotelero además de la captación de nuevos turistas es sin duda el servicio otorgado a los usuarios, que los clientes se sientan satisfechos es el deber ser de este giro empresarial.

Según Olsen & Johnson (2004); Holjevac, Marković & Raspor (2010) citados en Monfort, Defante, de Oliveira, & Mantovani (2013) determinaron que la satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos ya que se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores. En este sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que la satisfacción se relacionaba con una transacción de servicio brindado, es decir, una experiencia positiva en la estadía de los clientes. Pero ¿cómo se puede medir la experiencia positiva si el negocio o giro comercial no tiene claro cuáles son los medidores intangibles para lograrlo?

Engel, Blackwell & Miniard, (2005) conceptualizan la satisfacción como la respuesta del consumidor a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas de

un producto o servicio, antes y después de su consumo. Mora (2011) identifica tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta emocional, cognitiva y/o comportamental; la respuesta se enfoca en un aspecto en determinadas expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.

Es útil señalar que la variable satisfacción definida en el trabajo de Pizam & Ellis (1999) es la suma de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen una experiencia. Para ello dichos elementos y atributos se reiteran son intangibles para esta investigación, sin embargo, esta experiencia positiva puede detonar en un rasgo de competitividad en este sector de hospedajes.

La satisfacción del cliente ha sido ampliamente analizada; De Rojas & Camarero (2008) sostienen que la satisfacción se ha descrito por la evaluación del consumidor mediante la calidad percibida de sus expectativas. Se ha intentado evaluar la satisfacción mediante varias perspectivas y teorías Yoon & Uysal (2005). En la industria hotelera como señalan, Radojevic, Stanic, & Stanic (2015), la satisfacción es el factor determinante y el secreto del éxito.

La categoría del hotel determina en ocasiones la influencia de satisfacción en el centro de hospedaje, Lee, Lee, & Yoo (2000) y Radojevic et. al. (2015), sin embargo, para Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle, & Sunnassee (2019) dicha clasificación difiere y no es constante para la satisfacción de los clientes en los hoteles. Como se ha señalado, los parámetros relacionados con la satisfacción están relacionados con los indicadores de la calidad en el servicio como la empatía, conocimientos y habilidades, asertividad y capacitación del capital humano, rapidez, disposición y confianza.

La calidad en el servicio pretende determinar sus indicadores como parámetros de la satisfacción, es decir, identificar cuáles son los indicadores de la calidad en el servicio que ofrecen un acercamiento a la satisfacción de los clientes. El tema de la calidad en el servicio se define como un grupo de variables que tiende a tener un efecto importante en la satisfacción y en la retención de clientes y usuarios Taylor & Baker (1994) Spreng & Mackoy (1996) y Zeithaml et al. (1996). En consecuencia, literatura señala que la calidad en el servicio y la satisfacción son consideradas las causales una de la otra según Brady, Cronin, & Brand (2002), ya que la calidad en el servicio es un antecedente de la satisfacción Parasumaran et al. (1985, 1988) mientras que la satisfacción es la evaluación posterior al consumo del servicio.

La vinculación entre la calidad en el servicio es con la satisfacción del cliente a decir de Agha, Guan, Sambasivan & Sidir (2017). Para Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, & Ghazali (2019) la calidad en el servicio es la diferencia entre la percepción del cliente o la expectativa del servicio prestado por organizaciones de servicio. Para Zeithaml et al. (1990) la calidad en el servicio a menudo se conceptualiza como la comparación de las expectativas de servicio con las percepciones reales de rendimiento ofrecido.

Este estudio abarca la relación que tiene la calidad en el servicio en base a la satisfacción. El diseño de la investigación admite la identificación de los indicadores de la intangibilidad como la empatía, la rapidez, los conocimientos y habilidades, pertenecientes a la calidad en el servicio y que logran ser parámetros que determinan la satisfacción del cliente usuario de los servicios hoteleros.

Es importante que el aspecto causal de la calidad en el servicio y la satisfacción mediante lo esperado por los usuarios es la manera de compartir un sentimiento de identificación con

algo, es decir, ser empático, Greenberg & Greenberg (1983); Sareger & Ferris (1986) citados en (Dawson, Soper, & Pettijohn, 1992) identifican a la empatía como un requisito previo a una venta exitosa; ello recae en una experiencia positiva.

La empatía suele ser un factor determinante entre el comprador y el vendedor Bagozzi (2006) donde uno facilita la información y la otra toma decisiones; esto es en parte, una respuesta a un determinado sistema emocional de las personas, ya que adaptabilidad del individuo es dependiente de la situación a la que se enfrenta y su previa información sobre ella. Mangus, Bock, Jones, & Garretson (2020) destacan que se pasan por alto las percepciones de los clientes; por lo que se consideró necesario construir la dependencia de la satisfacción mediante la empatía como medio de calidad en el servicio de los servicios de alojamiento de cuatro estrellas.

Los conocimientos del capital humano juegan un papel importante dentro de este sector, ya que el recurso humano debe estar inmerso de información sobre los servicios y productos que la organización ofrece al cliente. Es por ello que (Arrow, 1962) en su teoría del capital humano enfocada a los conocimientos y habilidades sostiene que:

“La educación, la experiencia y la formación en el puesto de trabajo permiten al individuo desarrollar sus habilidades y conocimientos haciéndole más productivo, pero siempre que pueda utilizar plenamente la formación y las habilidades que posee en el puesto de trabajo que ocupa.”

En aras de que la causalidad entre la calidad en el servicio y la satisfacción sean plenas en los aspectos intangibles que resultan en experiencias positivas al cliente, es necesario también la gestión del capital humano con el fin de propiciar las competencias y habilidades para

la máxima atención al cliente o usuarios de estos centros de hospedaje.

El conocimiento se vuelve vital para la consecución de los objetivos empresariales, entre mayor capacitado e informado esté el capital humano mayor serán las posibilidades de agrandar y satisfacer al cliente y por ende encaminar la experiencia positiva del mismo. En tanto el inventario de conocimiento sea mayor, mayor será la capacidad de generar nuevas prácticas en la empresa y el capital humano Cohen y Levinthal (1990).

3. METODOLOGÍA

Una gran cantidad de metodologías pueden encontrarse en la literatura sobre la satisfacción de clientes en diferentes sectores o giros comerciales lo que da como resultado la calidad en el servicio, los cuales acercan al lector a identificar las problemáticas reales sobre los objetos de estudio, en particular los servicios de alojamiento denominados hoteles de cuatro estrellas.

La metodología utilizada para explicar la relación entre la variable dependiente (satisfacción) y las variables independientes fue un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo transversal, con el propósito de encontrar la relación que se guarda con el modelo de investigación aplicado a este trabajo.

Dentro de esta metodología se utilizó un *software* que contribuyó a identificar la relación que guardan las variables estudiadas a manera de estadísticas básicas para conocer la media aritmética y la tendencia central de una distribución.

A su vez, se realizó una tabulación cruzada para encontrar la relación entre las variables desglosándose la JI cuadrada de Pearson y los grados de libertad sobre las frecuencias; obteniendo como referencias el grado de significación entre variables de $p = (0.05)$.

Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México

En la actualidad el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, el turismo tiene gran impacto en las economías propias de un sector geográfico.

La selección de los hoteles categoría cuatro estrellas se basó en la movilidad de los turistas a este tipo de hotel, véase la tabla 1, ya que de acuerdo con el Gobierno de Estado de Sinaloa (2019) el puerto de Mazatlán, Sinaloa cuenta con 87 establecimientos hospedaje categoría cuatro estrellas.

Para el año 2019 se tiene un aproximado de 2 millones de turistas entre extranjeros y nacionales visitaron Mazatlán, Sinaloa, considerando a los hoteles de 4 estrellas la categoría mayormente solicitados por los turistas, ello, determina la importancia de este rubro del sector turístico.

TABLA 1. OCUPACIÓN DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES 2019

Centro Turístico	Llegadas de turistas		
	Total	Nacionales	Internacionales
Mazatlán	2 135,683	1 741,963	393,720
Cinco estrellas	791,484	564,712	226,772
Cuatro estrellas	900,070	785,875	114,195
Tres estrellas	242,080	199,279	42,801
Dos estrellas	135,956	126,004	9,952
Una estrella	66,093	66,093	66,093

Elaboración propia (2020). Fuente 3er informe de gobierno del Estado de Sinaloa (2019)

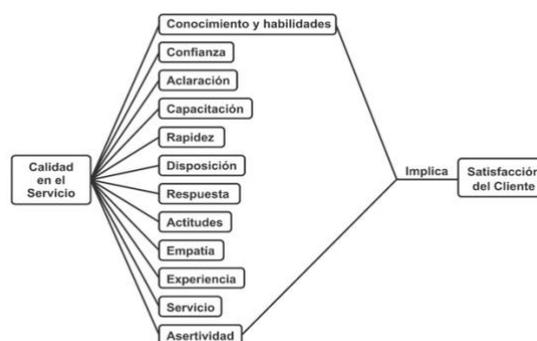
Para determinar a las personas encuestadas el estudio se basó en una muestra probabilística cuyo procedimiento fue una muestra aleatoria

simple; asimismo se consideró un intervalo de confianza de 95.5%.

3.1. Constructo de la investigación

Para el estudio se consideró que las variables determinadas por la calidad en el servicio implicaban la satisfacción del cliente, como se muestran en la figura 1, aún sin considerar el rendimiento del servicio, ni los aspectos tangibles.

FIGURA 1. CONSTRUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.



Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2. Diseño de la investigación

Se determinó la relevancia del diseño de la investigación con el propósito de identificar los aspectos relevantes donde se recarga la misma.

TABLA 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Propósito	Identificar los parámetros más significativos de la calidad en el servicio que propician la satisfacción del cliente
Perspectiva teórica	Organizacional y factores de la satisfacción
Enfoque	Humanista hacia el capital humano
Nivel de análisis	Clientes usuarios de hoteles 4 estrellas
Marco de tiempo	Marzo 2020
Método	Cuantitativo, correlacional, no experimental, descriptivo, de corte trasversal

Elaboración propia (2020)

3.3. Hipótesis

Existe relación positiva entre las variables independientes como empatía, conocimiento y servicio con la variable dependiente denominada satisfacción por lo que se indica calidad en el servicio de alojamiento de cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa.

3.4. Técnicas estadísticas

Las técnicas estadísticas que se utilizaron para este estudio fueron:

- Para descripción general del fenómeno se utilizaron las medidas de tendencias centrales o uso de la media aritmética y medidas de desviación estándar.
- Para la prueba de hipótesis se realizaron tabulaciones cruzadas y la prueba de la Chi cuadrado de Pearson para determinar el grado de relación entre las variables cruzadas (Santesmases, 2011).

3.5. Ficha técnica

TABLA 3. FICHA TÉCNICA

Tipo de investigación	Estudio descriptivo trasversal
Tamaño de la población	8 hoteles designación 4 estrellas
Tamaño de la muestra	100 usuarios
Software estadístico	Diseño y análisis de encuestas para investigación social y de mercados (Dyane versión 4)
Instrumento de medición	Encuesta
Validación del instrumento	Coefficiente Alfa de Cronbach=0.92
Intervalo de confianza	95.5%
Recolección de datos	In situ
Técnicas estadísticas	Media aritmética, tabulación cruzada y test de Chi cuadrada de Pearson

Elaboración propia (2020)

4. RESULTADOS

Tras haber hecho el tratamiento de los datos obtenidos el *software* Dyane 4.0, se estableció en base en estos las estadísticas básicas, particularmente la media aritmética y la desviación estándar, véase tabla 4.

En la cual se observa que la dispersión de los datos es singularmente menor, en la variable “el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a clientes en su estadía”, en sentido contrario la variable “el capital humano del hotel, de cualquier área, me ofreció un servicio con rapidez en mi estadía” mantuvo una desviación estándar mayor, lo cual indica una mayor dispersión de los datos sobre la media aritmética.

Con ello se observa el comportamiento de los datos obtenidos de la muestra y permite ofrecer al lector una visión sobre las variables involucradas en el estudio, aquellas las cuales el cliente usuario del servicio determina como parámetro de la satisfacción y cual no, en un sentido estadístico.

Después de tratar a los datos obtenidos de las muestras estadísticas, se puede observar en la tabla que los datos como la media aritmética no esta tan dispersa, eso significa que las respuestas de los encuestados optaron el rango positivo.

Asimismo, se ofrece el resultado obtenido de la tabulación cruzada de las variables con la satisfacción lo que implicaría calidad en el servicio, véase tabla 5; además en la figura 2 se ejemplifica la relación entre una de las variables explicativas con la satisfacción.

Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México

TABLA 4. MEDIA ARITMÉTICA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR

Nº variable	Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
2	El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadía	100	1.44	0.61	4.00	1.00
4	Observé que el personal del hotel se encuentra capacitado y preparado para prevenir cualquier contratiempo desde mi llegada (reservación, check in, check out, etc.)	100	1.53	0.70	5.00	1.00
1	El personal del hotel tiene los suficientes conocimientos y habilidades para desempeñar su labor	100	1.60	0.62	4.00	1.00
8	Las actitudes demostradas por el capital humano del hotel fueron las adecuadas al referirme a cualquier situación que viera afectado el servicio ofrecido	100	1.60	0.66	3.00	1.00
11	El servicio que recibí por el capital humano del hotel fue de calidad	100	1.62	0.69	4.00	1.00
3	Obtuve respuestas con suficiente conocimiento por parte del capital humano en mi estadía sobre alguna duda o aclaración sobre el servicio	100	1.64	0.78	5.00	1.00
12	El capital humano siempre me comunicó asertivamente los procedimientos a seguir para todos los servicios que ofrecieron	100	1.64	0.77	4.00	1.00
6	El capital humano del hotel siempre está a disposición para aclarar mis dudas a cualquier hora	100	1.66	0.71	4.00	1.00
7	Obtuve respuestas rápidas a mis cuestionamientos sobre el servicio que recibí	100	1.69	0.73	4.00	1.00
9	El capital humano del hotel fue empático al cuestionarle cualquier situación en todo momento	100	1.69	0.72	4.00	1.00
10	El capital humano del hotel se preocupa por ofrecer una experiencia positiva a los clientes	100	1.72	0.69	3.00	1.00
13	Estoy satisfecho (a) con el servicio prestado por el capital humano del hotel	100	1.73	0.71	4.00	1.00
5	El capital humano del hotel, de cualquier área, me ofreció un servicio con rapidez en mi estadía	100	1.75	0.74	4.00	1.00

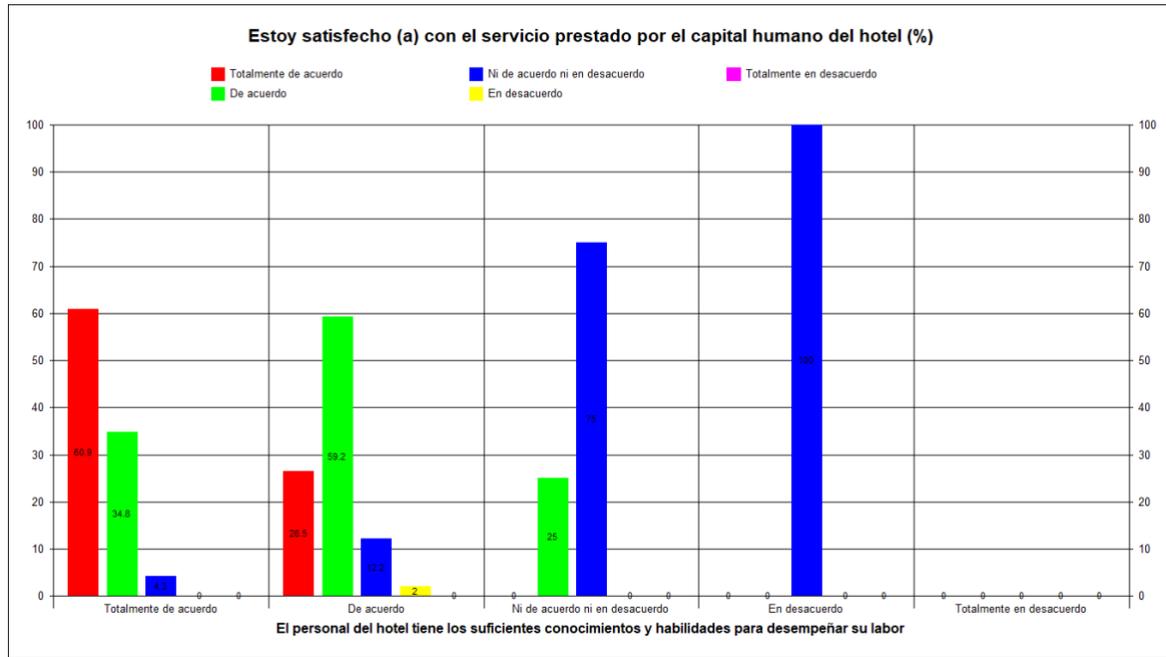
Elaboración propia (2020)

TABLA 5. TABULACIÓN CRUZADA

Tabulación cruzada, Test de Chi cuadrada de Pearson			
Variable dependiente (a explicar)	No. Variable	Variables independientes (explicativa)	Grado de significación P
Satisfacción	1	Conocimiento y habilidades	(p = 0.0030)
	2	Confianza	(p = 0.0405)
	3	Aclaración	(p = 0.0000)
	4	Capacitación	(p = 0.1753)
	5	Rapidez	(p = 0.0000)
	6	Disposición	(p = 0.0000)
	7	Respuesta	(p = 0.0000)
	8	Actitudes	(p = 0.0503)
	9	Empatía	(p = 0.0051)
	10	Experiencia	(p = 0.0000)
	11	Servicio	(p = 0.0000)
	12	Asertividad	(p = 0.0000)

Elaboración propia

FIGURA 2. TABULACIÓN CRUZADA CONOCIMIENTOS- HABILIDADES Y SATISFACCIÓN



Estoy satisfecho (a) con el servicio prestado por el capital humano del hotel		El personal del hotel tiene los suficientes conocimientos y habilidades para desempeñar su labor											
		Total muestra		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Cód	Cat	FC	% s/mue	FR	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue
1	Totalmente de acuerdo	41	41.00	28	60.87	13	26.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2	De acuerdo	46	46.00	16	34.78	29	59.18	1	25.00	0	0.00	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.00	2	4.35	6	12.24	3	75.00	1	100.00	0	0.00
4	En desacuerdo	1	1.00	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL		100	100.00	46	100.00	49	100.00	4	100.00	1	100.00	0	100.00

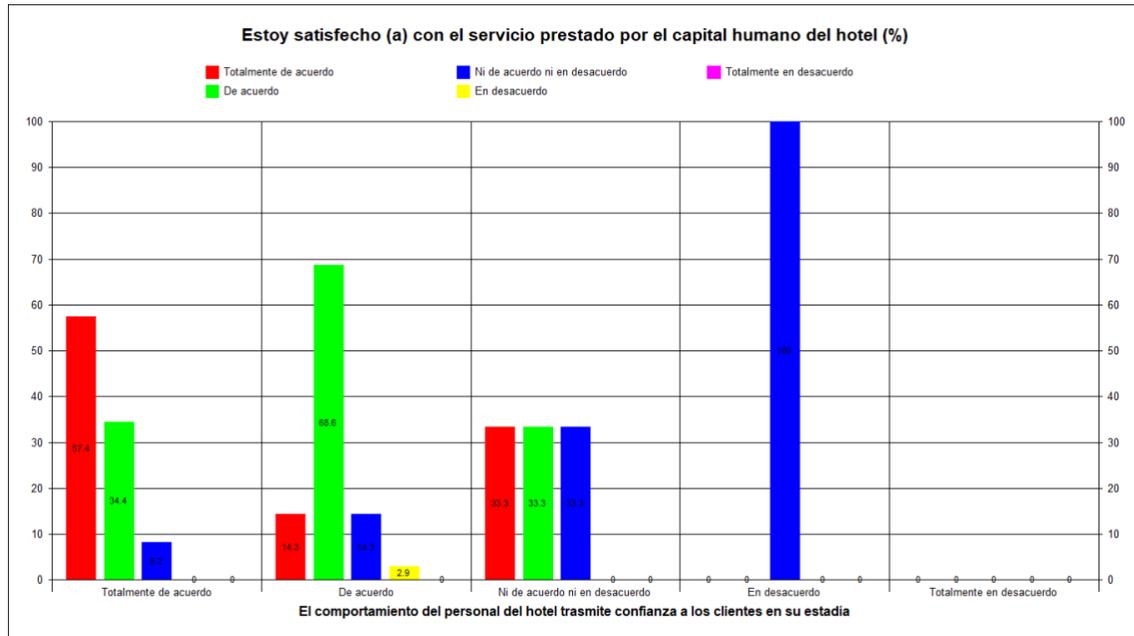
Fuente: elaboracion propia (2020). Donde Cód=Código; Cat=Categoría; FC=Frecuencias; %s/mue= Porcentaje sobre muestra

La variable explicativa “conocimientos y habilidades” tiene un nivel de significancia del $p= (0.0030)$ por lo que está totalmente relacionada con la variable “satisfacción” y se refleja, entonces, una correlación positiva entre

la ambas. En la figura 3 se muestra una constante marcada en que el capital humano tiene los suficientes conocimientos y habilidades y por ende las personas encuestadas se sienten satisfechas.

Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México

FIGURA 3. TABULACIÓN CRUZADA CONFIANZA Y SATISFACCIÓN



El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadia

Estoy satisfecho (a) con el servicio prestado por el capital humano del hotel		El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadia													
		Total acue				De acuerdo				Ni acue Ni des		En desacuerdo		Total des	
Cód	Cat	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue	FC	% s/mue
1	Totalmente de acuerdo	41	41.00	35	57.38	5	14.29	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2	De acuerdo	46	46.00	21	34.43	24	68.57	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.00	5	8.20	5	14.29	1	33.33	1	100.00	0	0.00	0	0.00
4	En desacuerdo	1	1.00	0	0.00	1	2.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL		100	100.00	61	100.00	35	100.00	3	100.00	1	100.00	0	100.00	0	100.00

Fuente: elaboración propia (2020). Donde Total acue= Totalmente de acuerdo; Ni acue Ni des= Ni de acuerdo ni en Desacuerdo; Total des= Totalmente en desacuerdo y Cód=Código; Cat=Categoría; FC=Frecuencias; %s/mue= Porcentaje sobre muestra.

En la figura 3 la variable “confianza” también refleja una relación positiva con la satisfacción ($p = 0.0405$), a su vez el gráfico muestra un resultado a favor del rango positivo del ítem en cuestión.

Las variables explicativas (aclaración, rapidez, disposición, respuesta, empatía, experiencia, servicio y asertividad) que se encuentran en la tabla 5 explican la variable satisfacción mediante $p = (0.05)$, es decir, tiene una relación positiva.

Solamente las variables capacitación y actitudes que se muestran en la tabla 5 no tienen una relación positiva con la variable satisfacción y como resultado no afectó directamente a la investigación.

5. CONCLUSIONES

El turismo es una actividad económica sumamente dinámica, capaz de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se puedan presentar condiciones adversas en el entorno nacional o internacional. México puede aprovechar mejor su potencial turístico. El país cuenta con ventajas comparativas que se asocian a su ubicación geográfica, al potencial de conectividad, a su amplio inventario turístico y capacidad para generar productos turísticos de calidad según el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018.

Los resultados sobre la satisfacción de los clientes del sector hotelero son significantes en los aspectos intangibles, principalmente lo que tiene que ver con el sistema individual emocional de los mismos clientes. Las variables que explican la satisfacción son los conocimientos y habilidades, las aclaraciones por parte del capital humano del hotel en respuesta a las cuestiones de los clientes, pero curiosamente la variable capacitación no es suficiente para llevar a cabo sus labores, lo que hace inesperada esta respuesta con respecto a la variable aclaraciones que si está relacionado con la satisfacción.

La gestión del capital humano es crítica para la competitividad, una administración estratégica de él permitirá a la organización sobresalir sobre su competencia, en consecuencia, se debe mejorar continuamente mediante la capacitación para su propio desarrollo y el de la organización y con ello darle seguimiento a la Ley General de Turismo (2009) en su artículo 58 fracción VIII se debe profesionalizar a sus trabajadores y empleados y de esa manera ser más competitivos en esta actividad.

Si la organización busca mejorar los servicios, es necesario ser claros y consistentes de los recursos internos y cumplir con los niveles deseados de los clientes Armistead (1989), para que con ello se logre una experiencia positiva y por ende calidad en el servicio.

La calidad técnica es lo que los consumidores reciben de un servicio, según Grönroos (1984) es cuando el cliente compara el servicio otorgado con el esperado, esta evaluación de los clientes es entonces denominado calidad en el servicio, ¿pero realmente se presta atención del capital humano sobre esa evaluación que hace el cliente? La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes (Najul, 2011).

Finalmente, la evidencia presentada en este estudio señala la importancia de mantener satisfecho al cliente de los servicios de hospedaje específicamente de la denominación cuatro estrellas, en el mismo sentido se propone para estudios posteriores determinar si los parámetros encontrados que explican la satisfacción tienen que ver con la posición geográfica del destino, el periodo vacacional, el conjunto de factores tangibles como la infraestructura y el tipo de turista.

Es de interés generar investigaciones futuras sobre la explicación de la capacitación del capital humano y su impacto en la calidad en el servicio. Asimismo, proponer un modelo

Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México

cuantitativo sobre los aspectos tangibles e intangibles sobre la calidad en el servicio en los hoteles cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México, el cual pudiera ser utilizado y por el sector turismo de esta región en particular.

Contribuciones de los autores: MC Morales Morales Jaime Josué: Creación, validación y aplicación del instrumento metodológico, tratamientos de los datos e interpretación, edición-borrador, Dr. González Álvarez Eleazar, redacción de introducción y aspectos teóricos- borrador, Dra. Valdez Acosta Nadia Aileen, redacción de aspectos teóricos y conclusiones borrador, MC Jesús René Morales Morales, edición y conclusiones.

Financiación: "Esta investigación no recibió financiación externa".

Declaración de disponibilidad de datos: Esta investigación no ha comunicado ningún dato a ninguna institución o enlace académico.

Agradecimientos: A la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS).

Conflictos de intereses: "Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses".

6. REFERENCES

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, L. P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters* XIX (1), 13-24. doi:10.5267/j.msl.2018.11.004.
- Agha, K. L., Guan, C. K., Sambasivan, M., & Sidir, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, XXXV, 91-97. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916302417>.
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, LI, 331-343. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.014.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, XXVII (7) 833-861. doi:10.1080/19368623.2019.1568339.
- Armistead, C. G. (1989). Customer service and operations management in service businesses. *The Service Industries Journal*, IX (2) 247-260. doi: 10.1080/02642068900000027.
- Báez, C. S. (2009). *Hotelería* (Cuarta ed.). Patria.
- Bagozzi, R. P. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, XII (21), 453-457. doi:10.1108/08858620610708948.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, XXVII (3), 785-804. doi:10.1016/s0160-7383(99)00108-5.
- Brady, M. K., Cronin, J., & Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, LV (1), 17-31. doi:10.1016/s0148-2963(00)00171-5.
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, XXVIII (4), 1006-1019. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.015.
- Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa. (2020). Retrieved from Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa: <http://estadisticas.sinaloa.gob.mx/>.
- Dawson, L. E., Soper, B., & Pettijohn, C. E. (1992). The effects of empathy on salesperson effectiveness. *Psychology and Marketing*, IX (4), 297-310. doi:10.1002/mar.4220090404.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, XXIX (3), 525-537. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.004.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, XVIII (4), 387-406. doi:10.1016/s0167-4870(97)00014-7.
- Falces, D. C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Gadotti, d. A., & França, d. A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, XVIII (2), 175-186.
- Gobierno de Estado de Sinaloa. (2019). www.sinaloa.gob.mx. Retrieved Septiembre 2020, from https://sinaloa.gob.mx/uploads/files/tercer_informe/Tercer_Informe_Anexo_Estad%C3%ADstico_y_Gr%C3%A1fico.pdf.

- González, M. Ó., Berenguer, C. G., & Serra, C. A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management, LXXV*, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2019.04.024.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal, XIV* (2), 277-284. doi:10.1177/109634809001400230.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality, XIX*(3) 308-331. doi:10.1108/09604520910955320.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2006). A dive into the depths of quality management. *European Business Review, XVIII* (2) 84-96.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing, XXIV* (3), 217-231. doi:10.1108/08876040010327220.
- Lenox, M., & King, A. (2004). Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision. *Strategic Management Journal, XXV* (4) 331-345. doi:10.1002/smj.379.
- Levin, J., & Levin, W. C. (1999). *Fundamentos de estadística en la investigación social*. Distrito Federal: Alfaomega.
- Levine, D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2014). *Estadística para administración* (Sexta ed.). México: PEARSON.
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Garretson, F. J. (2020). Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective. *Journal of Business Research, CIX*, 375-384. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.019.
- Marchante, A. J., & Ortega, B. (2010). Human capital, educational mismatch and labour productivity: a study for the hotel industry. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, XIII* (44), 79-100. doi:10.1016/S1138-5758(10)70020-7.
- Mendoza, S. M., Orgambidez, R. A., & Carrasco, G. A. (2010). Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, VIII* (2), 351-361.
- Monfort, B. M., Defante, L. R., de Oliveira, L. F., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégica. *Estudios y Perspectivas en Turismo, XXII* (2) 276-293.
- Monsalve, C. C., & Hernández, R. S. (2015). Gestión de la calidad en el servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*(78), 160-173.
- Mora, C. C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, X* (2), 146-162.
- Najul, G. J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, IV*(8) 23-35.
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management, XCI* doi:10.1016/j.ijhm.2019.102414.
- Parasumaran, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management, XXX* (3). doi:10.1002/hrm.3930300304.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, XLIX* (4), 41-50.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, LXIV*(1), 12-40.
- Radojevic, T., Stanic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management, LI*, 13-21. doi:10.1016/j.tourman.2015.04.002.
- Real Academia Española. (2019). *dle.rae.es*. Retrieved from dle.rae.es: <https://dle.rae.es/?w=expectativa>.
- Santesmases, M. M. (2010). *DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Schmalbach, V. J., Iburgüen, Q. V., & Hernández, B. I. (2012). Key factors for the assessment of the quality of the service and client satisfaction: causal models, development and evolution. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte, I*(35), 380-400.
- Schmelkes, C. (n.d.). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)* (Segunda ed.).
- Secretaría de Gobernación. (2013, Diciembre 13). *www.dof.gob.mx*. Retrieved from [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013): http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013.
- Secretaría de Turismo. (2019, Febrero 27). *www.gob.mx*. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/443325/PROSECTUR_Avance_y_Resultados_2018.pdf.
- Soteriou, A. C., & Chase, R. B. (1998). Linking the customer contact model to service quality. *Journal of Operations*

Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los
alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México

Management, XVI (4), 495-508. doi:10.1016/S0272-6963(98)00026-6.

Tschohl, J. (2006). *Servicio al cliente*. México: Pax México.

www.diputados.gob.mx. (2020, Marzo 6). Retrieved from http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_310719.pdf.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, I (26), 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.

Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, XII (6) 389-394. doi:10.1108/09544780010351670.