

 <p>ISSN NO. 2320-5407</p>	<p>Journal Homepage: - www.journalijar.com</p> <h2>INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR)</h2> <p>Article DOI: 10.21474/IJAR01/6357 DOI URL: http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/6357</p>	
---	--	---

RESEARCH ARTICLE

ASSOCIATION BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE EXPECTATIONS IN CONSUMERS OF TOURISM SECTOR COMPANIES.

Rosalva Irma Castro Álvarez, Altayra Geraldine Ozuna Beltrán, Marco Alberto Núñez Ramírez, Teodoro Rafael Wendlandt Amézaga and Sacnicté Valdez del Río.
Instituto Tecnológico de Sonora. Ciudad Obregón, México.

Manuscript Info

Manuscript History

Received: 20 November 2017
Final Accepted: 22 December 2017
Published: January 2018

Keywords:-

satisfaction, quality service, customers, expectations, tourism.

Abstract

This paper parts of the premise that the customer's perception about the quality and satisfaction of a received service are very important variables for marketing. However, more empirical evidence is still needed to support the association between these, which is why the present study seeks to identify the possible correlation between these variables, especially within companies in the tourism sector in Mexico. To do this, we used a quantitative methodology and a non-experimental design, where, through a non-probabilistic method for convenience, we obtained the participation of a sample of 310 consumers from a total of 38 companies in the tourism sector in a city Located in northern Mexico. The results showed a strong relationship between these variables, supporting the two hypotheses posed within this research, through Pearson correlation and linear regression.

Copy Right, IJAR, 2018,. All rights reserved.

Introduction:-

El turismo hoy en día se ha convertido en uno de los principales sectores económicos y sociales en el mundo entero. Su desarrollo ha permitido mejorar la economía de muchos países y, a través de esta actividad, se ha logrado recibir y satisfacer a millones de visitantes en diferentes destinos. Desde principios del siglo XXI esta actividad económica se ha convertido en una de las más importante del mundo, su expansión y crecimiento no se discuten, ya que el turismo está considerado como un fenómeno que presenta una creciente dinamismo dentro de la economía mundial (Guzmán y Reboloso, 2012).

Lo anterior se observa en el hecho de que para muchos países esta actividad representa una de las principales fuentes de ingresos, creando un gran número de empleos y desarrollo regional. De acuerdo con Venegas (2006), el turismo puede ser visto como un sistema integrado, cuyo propósito es contribuir en la interacción de los diversos grupos sociales, además de ofrecer esparcimiento y promover la economía regional y el desarrollo social.

En muchos países como en México, en las últimas décadas se han reconocido los beneficios que el turismo puede aportar a la economía y su desarrollo, logrando un crecimiento paulatino (Chávez, 2008). Asimismo, las formas en que se consumen los servicios en este sector han evolucionado, con el fin de satisfacer las diversas necesidades de los turistas para que disfruten de los servicios que el sector les ofrece. En consecuencia, el sector ha buscado innovar con el propósito de aumentar su afluencia.

Según la Organización Mundial de Turismo ([OMT], 2016), cada vez aumenta el número de destinos turísticos en todo el mundo, posicionándose como un sector clave para el progreso socioeconómico, mediante la inversión y construcción de nuevas infraestructuras. Es por ello que, para que las empresas sean más competitivas a nivel global, éstas deben formular continuamente estrategias que aporten valor a sus clientes, proveedores y la sociedad en general. En este entorno, según Rodríguez (2011), la medición y la mejora de las acciones organizacionales en función del cliente adquieren una importancia crucial, siendo necesaria su asimilación e interiorización.

Por otra parte, ante los inminentes cambios del entorno en sus diversos contextos, el mercado se ha sumido en una constante competencia global cuya evolución ha generado el surgimiento de nuevas expectativas en los clientes, que son cada vez más exigentes, sensibles y selectivos en sus demandas, entre cuyas peticiones se encuentran una mayor rapidez en sus respuestas, trámites más sencillos y soluciones más efectivas. En este contexto, caracterizado por la intensa competencia entre las empresas del sector turismo, no resulta fácil atraer a los clientes, manteniendo y garantizando los niveles de satisfacción que vayan de acuerdo con sus expectativas (Matos, 2005); es por ello que cada destino o negocio turístico debe ser creado y desarrollado con una orientación hacia las necesidades de sus clientes actuales o potenciales. En este sentido, conocer a los clientes implica entre otras cosas: saber lo que piensan, de dónde y con qué expectativas vienen, cuáles son sus experiencias de servicio y qué esperan de sus proveedores.

Para poder cumplir con las exigencias y lograr la satisfacción de sus clientes, toda empresa debe tener especial interés en identificar y conocer sus necesidades, e incluso intentar exceder sus expectativas; todo ello con el fin de conseguir su lealtad y por ende la repetición constante de la adquisición de los servicios, además de la recomendación de los mismos (Zeithaml y Bitner, 2002).

Para lograr la satisfacción de los clientes, es importante asumir una filosofía de servicios que lleve a las organizaciones a lograr la calidad. Según Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción del cliente permite hacer un juicio acerca de los rasgos y características del producto o servicio recibido, proporcionando cierto nivel de recompensa que se relaciona con el consumo. La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en relación a si estos lograron responder a sus necesidades y expectativas. Se presume que al no cumplir con estas necesidades y expectativas se generan la insatisfacción, la cual se encuentra directamente relacionada con la percepción del cliente sobre la calidad obtenida.

Al respecto, Hoffman y Bateson (2012) definen a la calidad en el servicio como la actitud que se forma por medio de una evaluación que realiza el cliente sobre el desempeño de una empresa. Por ello, la calidad se considera un componente primordial dentro de las percepciones del cliente. Para Zeithaml y Bitner (2002), en el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento más importante de acuerdo con las evaluaciones realizadas por los clientes.

En empresas que ofrecen servicios, el atributo de calidad suele ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente, representando el grado de cercanía existente entre las características del producto y las expectativas del cliente. En relación a ello, el concepto de calidad se considera subjetivo, ya que los clientes pueden calificar un mismo producto o servicio de diversas formas, con distintos niveles de conformidad de acuerdo a sus propias expectativas. El principal objetivo de la calidad del servicio es su contribución a la satisfacción del cliente, ya que mientras más calidad se percibe, se asume mayor satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985).

En cuanto a la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida por el servicio, autores como Hoffman y Bateson (2012) suponen que ambos conceptos están entrelazados, aunque no proporcionan evidencia al respecto. Además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida por el servicio, y la forma en la que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra, sigue siendo un fenómeno no explicado del todo. Tomando en consideración este aspecto, es que a continuación se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la calidad en el servicio?

Cabe señalar que con el tiempo se han realizado investigaciones relacionadas con la experiencia de servicio, enfocándose específicamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (e.g. Bansal y Taylor, 1999; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Cronin et al., 2000; Gottlieb et al., 1994; Parasuraman et al. 1988; Spreng y MacKoy, 1996; Taylor y Baker, 1994), a través de las cuales se ha encontrado que existe una relación mutua entre dichas variables; sin embargo, todavía no está claro cómo se realiza dicha asociación (Cronin y Taylor, 1992).

Esto mismo sucede al tratar de diferenciar a dichas variables, ya que dentro de la comunidad académica en la actualidad no existe un consenso sobre la posible integración o diferenciación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para algunos, no existen evaluaciones suficientes que logren distinguir las percepciones de los clientes en base a las experiencias del servicio recibido (e.g. Grönroos, 2001; Liljander, 1994); sin embargo, para otros autores (e.g. Bansal y Taylor, 1999; Boulding et al., 1993; Carman, 1990; Parasuraman et al., 1988), tales variables son completamente diferentes.

Para atender a lo anterior, se requiere un análisis de estas variables que permita comprender más claramente cómo se relacionan, desde el punto de vista del cliente, la calidad del servicio y la satisfacción del mismo. Por tal motivo, a continuación se presentan algunos supuestos que la investigación buscará poner a prueba:

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

H₂: La calidad en el servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente.

Revisión de la literatura:-

Calidad en el servicio:-

Los consumidores suelen considerarse como expertos tomadores de decisiones que buscan siempre adquirir la máxima utilidad posible de los productos o servicios que compran. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) consideran que la calidad en el servicio es un factor clave para lograr determinar, tanto la diferenciación competitiva como el aumento en la lealtad de los clientes, además de ser un factor utilizado con frecuencia para llevar a cabo el mercadeo de las empresas. Esta variable es el resultado de la comparación de lo que el cliente espera de un servicio con lo que realmente recibe (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985, 1988). Debido a lo subjetiva que puede ser esta variable –que es la calidad del servicio–, su interpretación puede darse a partir de múltiples formas, de tal manera que su medición resulta ser compleja. No obstante, han surgido propuestas que permiten el estudio de esta variable; por ejemplo, Parasuraman et al. (1988) proponen el modelo SERVQUAL, el cual fue redefinido y actualizado posteriormente por los mismos autores en 1994.

Satisfacción del cliente:-

Para describir la satisfacción del cliente se parte de la premisa de que actualmente no existe una definición totalmente aceptada sobre esta variable; sin embargo, en este apartado se describen algunas concepciones de diversos autores que permitirán comprender el tema. Lovelock y Wirtz (2009), definen la satisfacción como una reacción emocional por parte del cliente, que se genera casi de forma inmediata ante un desempeño muy específico en el servicio.

Según Zeithaml y Bitner (2002), las expectativas del servicio evalúan la calidad del servicio, que logren a fondo a conocer las expectativas de los consumidores acerca del servicio. Las expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio presenta dos niveles: el servicio deseado, que se describe como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que considera el cliente que puede recibir y debería de ser prestado; y, el servicio adecuado, que es el nivel de servicio que el cliente considera aceptable, y está basado en parte en la valoración del cliente de lo que será el servicio realmente (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1994). La expectativa mínima tolerable, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor, refleja el nivel del servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

La calidad en el servicio, es considerada como una parte fundamental dentro de las percepciones del cliente; cuando se analizan los servicios puros, la calidad representa al elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. Las empresas suelen ofrecer el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico (Zeithaml et al., 2002), por lo que se considera que la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente y de acuerdo a su percepción las dimensiones de la calidad en el servicio son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

La confiabilidad se considera como capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa; la responsabilidad se refiere a la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud; la seguridad es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza; la empatía es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa; y los tangibles representan la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Unas de las causas fundamentales para no cumplir las expectativas del cliente es el deseo de conocer sus expectativas. La brecha del proveedor es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente acerca del servicio y la comprensión de la compañía respecto de dichas expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002). Por su parte, la brecha del cliente consiste en reconocer que no todos los clientes son iguales. Segmentar el mercado significa agrupar o diferenciar clientes que comparten requerimientos, expectativas y perfiles demográficos o psicográficos semejantes, mientras que la brecha de la empresa comprende las estrategias por medio de las cuales la compañía retiene a los clientes y fortalece sus relaciones con ellos.

Relación entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente:-

Los clientes con frecuencia evalúan la calidad del servicio comparando lo que ellos esperan con lo que realmente reciben, por lo tanto, la calidad del servicio es definida por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) como la diferencia entre las expectativas y las percepciones obtenidas del servicio recibido. En este sentido, existen investigaciones –las cuales son recopiladas por González y Brea (2006)– que han al mismo tiempo de asociar a la calidad de servicio respecto a la satisfacción del consumidor desde diferentes ópticas (e.g. Bansal y Taylor, 1999; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Cronin et al., 2000; Gottlieb et al., 1994; Parasuraman et al., 1988; Spreng y MacKoy, 1996; Taylor y Baker, 1994).

Primeramente, autores como Bitner (1990), Bolton y Drew (1991), y Parasuraman et al. (1988), proponen que mediante el empleo del paradigma disconfirmatorio un modelo para la medición de las percepciones obtenidas sobre la calidad del servicio. Mientras tanto, otros autores (e.g. Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1990) señalaron a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida. Esta postura determina que a partir de las experiencias satisfactorias que vive el consumidor, desarrolla actitudes positivas o negativas que con el tiempo suele modificar, de tal forma que dichas evaluaciones al final le permiten emitir una postura global hacia el servicio.

Por otro lado, el modelo de Bitner (1990) establece que el cliente suele comparar el servicio recibido en términos 7 p's, con sus propias expectativas y percepciones, de tal forma que considera que la satisfacción del cliente le permite a este percibir la calidad en el servicio y a su vez atraerlo a comprar nuevamente. Por otro lado, Patterson y Johnson (1993), en su modelo, también consideran a la satisfacción como un antecedente de la calidad percibida, mientras que Parasuraman et al. (1988), quien comparte esta misma postura, argumenta que todas las experiencias de servicio que logran generar satisfacción en los clientes, le permiten desarrollar una percepción positiva que puede considerar como calidad de servicio.

En cuanto a la evidencia empírica, Cronin y Taylor (1992), utilizando un modelo de ecuaciones estructurales se manifiestan en una postura contraria a los autores anteriores, ya que este modelo evalúa la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción, resaltando la premisa de que la calidad es un antecedente relevante de la satisfacción. A pesar de estas posturas, existe otro grupo de investigadores (Iacobucci, 1994 y Mc Alexander, 1994) cuyos modelos establecen un término intermedio, ya que consideran que la calidad es un antecedente pero también un consecuente de la satisfacción, por lo tanto la influencia entre ambos aspectos, es totalmente recíproca.

Por otro lado, han surgido dentro de la comunidad científica controversias sobre la posible diferenciación entre dichas variables. Por ejemplo, Liljander (1994) propone que en el estudio de los servicios, los modelos de satisfacción puedan ser considerados también como modelos de calidad de servicio percibido, ya que para otros no existen diferencias entre estos dos conceptos (Dabholkar, 1995). Sin embargo, para otros autores (e.g. Bansal y Taylor, 1999; Boulding et al., 1993; Carman, 1990; Parasuraman et al., 1988), han manifestado que dichas variables son conceptos totalmente distintos, pero estrechamente relacionados. Esto se hace patente en diversos estudios empíricos. Por ejemplo, Patterson y Johnson (1993) al estudiar a las diferencias y similitudes entre la calidad en el servicio y la satisfacción, encontraron que la satisfacción se conforma de aspectos afectivos y cognitivos, que le permiten al consumidor evaluar una experiencia de servicio al momento, mientras que la calidad se percibe a través de múltiples experiencias a lo largo del tiempo, que permite la emisión de una opinión duradera. Resultados similares fueron encontrados por Bitner y Hubert (1994), y Rust y Oliver (1994), al igual que Driver (2002), quienes proponen que la satisfacción no depende de la calidad.

Método:-

La metodología utilizada en el estudio fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance correlativo-explicativo. La metodología considerada fue cuantitativa porque se utilizaron datos numéricos para describir a las variables y probar las hipótesis, su diseño fue no experimental debido a que no se manipularon

variables, además de ser transversal por la particularidad de recolectar la información una sola vez en el tiempo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Participantes:-

Cabe señalar que para cumplir con el objetivo de investigación, fueron consideradas como unidades de análisis de la población a todas las empresas del sector turismo de un municipio en el noroeste de México. Para su identificación y posterior selección de la muestra, se integró un marco muestral con la información obtenida y proporcionada por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas ([DENUE], 2016) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), además de los registros de la Secretaría de Economía y la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), conformando un total de 38 establecimientos u organizaciones hoteleras y restaurantes, en los que participaron de manera voluntaria un total de 310 consumidores.

Para la selección de los sujetos muestrales se utilizó un método no probabilístico por conveniencia, invitando a participar voluntariamente a clientes, huéspedes y comensales. En la siguiente tabla se muestran algunas de las características más importantes de los sujetos en el estudio.

Tabla 1:- Caracterización de los sujetos participantes (n = 310)

Características	n	%
<i>Edad</i>		
18-25	226	72.9
26-35	50	16.1
36-50	23	7.4
Más de 50	11	3.5
<i>Género</i>		
Femenino	158	51
Masculino	152	49
<i>Ocupación</i>		
Empleado	83	26.8
Estudiante	214	69.0
Otro*	13	13.2

Nota. Elaboración propia con información de la muestra.

*Se incluyen labores de amas de casa y profesionistas independientes.

Instrumento de medición:-

Cabe señalar que el instrumento de medición se diseñó para medir las variables calidad en el servicio y las expectativas del cliente (Hayes, 2010; Zeithaml y Bitner, 2002), las cuales se integraron en una escala con un total de 25 ítems. De manera general las preguntas fueron redactadas en forma de afirmación, en conjunto con una escala tipo Likert que presentó un formato de respuesta con cinco opciones, las cuales variaban desde (1) *totalmente en desacuerdo* hasta (5) *totalmente de acuerdo*. No se incluyeron afirmaciones en sentido negativo para mantener la homogeneidad en la escala.

La variable calidad en el servicio se definió como el resultado de la comparación de lo que el cliente espera de un servicio con lo que realmente recibe de este (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985, 1988). Dicha variable se integró por cinco dimensiones que sumaron en total 21 preguntas, siendo estas: confiabilidad (ítems 1-5), responsabilidad (ítems 6-8), seguridad (ítems 9-11), empatía (ítems 12-15) y aspectos tangibles (ítems 16-21).

En cuanto la variable *expectativas del cliente*, estas se entienden como las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 62). Esta variable se integró por un total de cuatro ítems (22-25) (Véase la Tabla 3 para la operacionalización de las variables).

Tabla 2:- Operacionalización de las variables en el estudio

Variable - Dimensión	Definición	Ítems
Calidad en el servicio - Confiabilidad	Capacidad para cumplir la promesa del servicio de	1.-El personal realiza correctamente y con la habilidad suficiente las actividades

	manera segura y precisa	2.-Se cumple mi servicio de la forma correcta. 3.-Cuando existe un problema, éste se resuelve con el más sincero interés 4.-El servicio recibido, es igual al servicio prometido 5.-Recibo toda la información necesaria cuando la solicito
Calidad en el servicio - Responsabilidad	Voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud	6.-Soy atendido cada vez que lo requiero 7.-Me atienden con rapidez 8.-El personal muestra disponibilidad para atenderme y escuchar mis peticiones
Calidad en el servicio - Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza	9.-El personal que me atiende es competente en las tareas que realiza 10.-Cuando acudo al servicio el personal se muestra dispuesto a ayudarme 11.-El personal que me atiende me brinda seguridad y confianza
Calidad en el servicio - Empatía	Atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes	12.-La empresa se muestra disponible para solucionar mis problemas. 13.-Los empleados entiendes mis necesidades especiales 14.-El personal me trata con amabilidad y cortesía 15.-La empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias
Calidad en el servicio - Tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y los materiales de comunicación	16.-El personal viste adecuadamente 17.-La limpieza del lugar es adecuada 18.-Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas 19.-El mobiliario es cómodo 20.-La iluminación y ventilación del lugar es adecuado 21.-El estacionamiento es accesible
Expectativas del cliente	Creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño	22.-La empresa cuenta con un horario accesible 23.-Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas 24.-Considero que el servicio proporcionado cumple con mis expectativas 25.-Recomendaría el lugar a otras personas

Nota. Elaboración propia tomando las dimensiones y definiciones de Zeithaml y Bitner (2002), pp. 62, 105-107.

Para probar la validez de las escalas del instrumento de medición, se procedió a una validez por expertos, en donde tres personas conocedoras del tema en estudio revisaron y estuvieron de acuerdo en cada uno de los ítems y su adecuada pertenencia a cada dimensión. Por su parte, en relación a la confiabilidad de las variables y sus dimensiones, esta se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), obteniendo en todos los casos valores superiores a .70, considerándose como aceptables según Martínez, Hernández y Hernández (2006). Es necesario señalar que para obtener los coeficientes que se presentan, y solo después de un análisis de los ítems, se tomó la decisión de eliminar los ítems número 15 y 23, correspondientes a la dimensión de empatía y la variable expectativas del cliente.

Tabla 3:- Confiabilidad de las variables y sus dimensiones

Variable - dimensión	α
Calidad en el servicio	.94
Confiabilidad	.91
Responsabilidad	.80
Seguridad	.83
Empatía	.82
Tangibles	.85
Expectativas del cliente	.78

Nota. Elaboración propia.

Procedimiento:-

Para la recopilación de la información por parte de los sujetos participantes en el estudio, se procedió de la siguiente manera: (1) se administró el instrumento de medición a la muestra de 310 consumidores de empresas locales del sector turismo, a quienes se les invitó a participar de forma voluntaria en la investigación; (2) se almacenó la información en una base de datos en el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versión 23); (3) se prosiguió con los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales correspondientes, realizando las pruebas de normalidad para los datos, así como el análisis estadístico bivariado de Pearson y una regresión lineal con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas; finalmente, (4) una vez obtenidos los resultados se prosiguió a la elaboración del reporte de investigación. Cabe señalar que en todo momento se buscó cumplir con los aspectos éticos, tales como procurar la participación informada y voluntaria de los sujetos, además de garantizar la confidencialidad de la información obtenida.

Resultados:-

Como parte de los análisis estadísticos para responder al objetivo de determinar la relación entre las cinco dimensiones de la calidad en el servicio y la variable expectativas del cliente, fue necesario utilizar la prueba paramétrica de correlación de *Pearson* (Ho, 2006).

En consideración de la primera hipótesis que refiere a la existencia de una relación significativa entre cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio y la variable expectativas del cliente. Al respecto, la evidencia empírica de la investigación sugiere soportar dicha hipótesis, esto debido a que todas las dimensiones de la calidad del servicio se asociaron de manera positiva y significativa con las expectativas (ver Tabla 3).

Tabla 3:- Coeficientes de correlación entre dimensiones de la calidad y las expectativas del cliente

	Dimensión/Variable	1	2	3	4	5	6
1	Confiabilidad	-					
2	Responsabilidad	.685**	-				
3	Seguridad	.621**	.634**	-			
4	Empatía	.457**	.454**	.479**	-		
5	Tangibles	.493**	.492**	.398**	.435*	-	
6	Expectativas del cliente	.444**	.429**	.411**	.337**	.461**	-

Nota. Elaboración propia.

** $p < .01$ (dos colas).

Cabe señalar que este hallazgo muestra similitud con la propuesta teórica realizada por Gagliano y Hathcote (1994) y González y Brea (2006), quienes sugieren una relación estrecha entre dichas variables; no obstante, aunque en estas publicaciones se refiere a la satisfacción en el servicio por parte del cliente, se enfatiza en las expectativas como un elemento detonador de la calidad en el servicio. Asimismo, este primer hallazgo muestra que empíricamente los aspectos tangibles fueron la dimensión que obtuvo una relación con un mayor tamaño de efecto ($r = .461$; $p < .01$). En términos generales, los hallazgos de las correlaciones concuerdan con los estudios de Driver (2002) y McAlexander et al. (1994), ya que la relación entre ambas variables fue significativa y, además, positiva.

Debido a que todas las relaciones entre las variables fueron significativas y que la de correlación es un requisito previo para medir la causalidad (Briones, 1996; Ho, 2006), a continuación se prosiguió con la segunda hipótesis de investigación mediante una prueba de regresión lineal. Al respecto, los hallazgos mostraron que los factores determinantes de las expectativas del cliente como variable dependiente son: la confiabilidad ($\beta = .114$; $t = 1.99$; $p \leq .05$), la seguridad ($\beta = .133$; $t = 1.97$; $p \leq .05$) y los aspectos tangibles ($\beta = .272$; $t = 4.65$; $p \leq .001$), obteniendo en conjunto un coeficiente de determinación (R^2) del 30% (ver Tabla 4).

Tabla 4:- Análisis de regresión lineal con las expectativas del cliente como variable dependiente

Dimensiones	B	SE B	β	t	p
1 Confiabilidad	.177	.089	.144	1.99*	.047
2 Responsabilidad	.104	.093	.091	1.25	.213
3 Seguridad	.158	.080	.133	1.97*	.050

4 Empatía	.039	.048	.048	0.83	.409
5 Tangibles	.332	.071	.272	4.65***	.000

Nota. $R^2 = 30$.

* $p < .05$; *** $p < .001$.

De acuerdo con la tabla anterior, la evidencia empírica soporta de manera parcial la segunda hipótesis del estudio, ya que tanto la responsabilidad como la empatía no mostraron efectos significativos sobre la variable dependiente. Tal evidencia complementa a las posturas ya citadas de Gagliano y Hathcote (1994) y González y Brea (2006); asimismo, provee da continuidad a los estudios de Cronin y Taylor (1992), así como Cronin et al. (2000)

Conclusión:-

Este trabajo de investigación partió de un hueco teórico que hace hincapié en la necesidad de explicar la relación entre la calidad en el servicio y las expectativas. Aparentemente dicha asociación podría parecer evidencia; no obstante, la información consultada hace énfasis sólo en la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente. Esto ha traído consigo problemas conceptuales, ya que hace falta una mayor precisión al considerar a las expectativas – que es una parte esencial de la satisfacción–, pues ya lo mencionan Zeithaml y Bitner (2002), que un consumidor satisfecho al obtener calidad en el servicio, incrementará sus expectativas y, por lo tanto, tendrá más probabilidades de volver al establecimiento y recomendar a dicho lugar.

Desde tales premisas, la presente investigación pudo probar las dos hipótesis de estudio; una de manera completa –la asociación entre las variables– y la segunda de manera parcial –que la calidad en el servicio influye sobre las expectativas del cliente–. De esta manera, la evidencia empírica hace una aportación relevante a este hueco teórico y empírico; sin embargo, es posible la obtención de una mayor cantidad de datos para sustentar de mejor manera la información aquí mostrada.

A partir de los hallazgos encontrados y por medio del análisis teórico, para un mejor entendimiento de las variables estudiadas se requiere realizar nuevamente una recolección de datos para utilizar una muestra más grande que permita mejorar los resultados de confiabilidad, en los cuales se obtuvieron algunas inconsistencias en relación a la variable de expectativas. Además se considera importante realizar un estudio de validez del constructo de los instrumentos de medición, esto a través de los análisis factorial exploratorio, es decir, por medio de análisis de componentes principales con rotación varimax; y además análisis factorial confirmatorio con ecuaciones estructurales. En relación a las ecuaciones estructurales, sería relevante usar esta técnica estadística con el fin de medir de relación de dichas variables y así soportar de una mejor manera los hallazgos empíricos encontrados en el presente estudio.

Asimismo, sería relevante, ante el caso de no poder abordar a la población; realizar un muestreo probabilístico que pueda reflejar resultados representativos y generalizables. No obstante, se desconoce el tamaño de la muestra. Además, es conveniente realizar un estudio que permita abarcar otras variables como satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor, percepción, hábitos de consumo, cultura de consumo, preferencias en los productos. Tales hallazgos podrían dar un mapeo general para comprender de una manera global las conductas de los consumidores.

Referencias bibliográficas:-

1. Bansal, H.; Taylor, S. (1999): "Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service providers switching intentions", *Developments in Marketing Science*, 22: 75-82.
2. Bitner, M. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54: 69-82.
3. Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 72-94.
4. Briones, G. (1996). *Metodología de la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ICFES.
5. Bolton, R.N.; Drew, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17: 375-384.

6. Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V. (1993): "A Dinamic Process Model of Service Quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30:7-27.
7. Carman, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.
8. Chávez R, O. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México* (Documento de trabajo núm. 46). México: Centro de estudios sociales y de opinión pública.
9. Cronin, J.; Brady, M.; Hult, T. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
10. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
11. Dabholkar, P.A. (1995): "A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer Research*, 22: 101-108.
12. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE 2016]. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
13. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
14. Driver, C. (2002): "The Nature of Service Quality" en <http://www.developingmangement.com/tom/downloads/9.pdf>, (febrero de 2002).
16. Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1):60-69.
17. González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo terminal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1): 251-272.
18. Gottlieb, J.B.; Grewal, D.; Brown, S.W. (1994): "Consumer satisfaction and percibed quality: complementary or divergent constructs?" *Journal of Applied Psychology*, 79(6): 875-885.
19. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3):150-152.
20. Guzmán, M., & Reboloso, F. (2012). Turismo y sustentabilidad: Paradigma de Desarrollo entre lo Tradicional y lo Alternativo. *Gestión y Estrategia*, 1(41): 71-86.
21. Hayes, B. (2010) "Como medir la Satisfacción del Cliente, Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico". México: Oxford University Press.
22. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
23. Hoffman, K. & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
24. Iacobucci, D.; Grayson, K.A.; Ostrom, A.L. (1994): "The Calculus of service quality and customer satisfaction: thoretical and empirical differentiation and integration", en Schwartz, T.A.; Bowen, D.E.; Brown, S.W. (Eds.) *Advances in Services Marketing and Management*, Ed. JAI Press, Greenwich 3:1-68.
25. Liljander, V. (1994): "Modeling Perceived Service Quality Using Different Comparison Standards", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 126-142.
26. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Prentice Hall.
27. McAlexander, J.; Kaldenburg, D.; Koenig, H. (1994): "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 14(3): 34-44.
28. Martínez, M. R., Hernández, M. J., y Hernández, M. V. (2006). *Psicometría*. Madrid, España: Alianza Editorial.
29. Matos, H. (2005). *Transformación de la demanda turística*. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas.
30. *Panorama OMT del turismo internacional* (2016). Organización Mundial de Turismo UNWTO).
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SEVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
33. Patterson, P.G.; Johnson, L.W. (1993): "Disconfirmation of expectations and the service quality: an integrated paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6: 90-99.
34. Rodríguez, Y. (2011). *La Calidad en los Servicios y la Satisfacción al Cliente*. Ilustrados. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>
35. Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California, Estados Unidos: SAGE Publications Ltd.

36. Spreng, R.A.; Mackoy, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Percibed Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.
37. Taylor, S.; Baker, T. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2):163-178.
38. Venegas, G. M. (2006). *Ecoturismo Instrumento de desarrollo sostenible (Proyecto de Monografía)*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
39. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios (2ª Ed)*. México: Mc Graw Hill.
40. Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1994). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Diaz de Santos.
41. Zeithaml, V. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3): 135-139.
42. Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. Y Berry, L. L. (1990): *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. Macmillan, Inc. New York, Estados Unidos.
43. Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasunaman, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.