

ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS EN HOTELES DE 2 Y 3 ESTRELLAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉRIDA

Mónica Isabel López Cardoza

Instituto Tecnológico de Mérida
monabel7@hotmail

María Antonia Morales González

maritony_22@yahoo.com.mx
Instituto Tecnológico de Mérida

José Juan Escalante Fernández

jescalante12@hotmail.com
Instituto Tecnológico de Mérida

RESUMEN

La presente investigación se plantea como objetivo analizar la calidad de los servicios ofrecidos por un grupo de hoteles ubicados en el centro histórico de la ciudad de Mérida Yucatán, pertenecientes a las clasificaciones de 2 y 3 estrellas. Siendo el turismo una de las actividades con posibilidades de desarrollo muy importantes en el estado de Yucatán y en particular la ciudad de Mérida, su capital, la cual concentra las actividades comerciales y de servicios no solamente del estado sino de la región sureste del país; resulta realmente importante conocer el grado de satisfacción de los huéspedes que visitan la ciudad. Para dicho fin se llevó a cabo una investigación de campo, a través de la observación directa de los hoteles estudiados, empleando la técnica denominada “comprador misterioso” que en este caso

sería “huésped anónimo”, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL. Como resultado de la investigación se obtuvo que el nivel total de calidad en los servicios de este grupo de hoteles es de 75.63% el cual se puede considerar como aceptable, la dimensión con más alta calificación fue responsabilidad con 81.48% considerada como buena y la que arrojó la más baja fue la de elementos tangibles con 64.45% considerada como baja, esto señala las áreas de atención así como los puntos fuertes de este grupo de hoteles.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el servicio, Escala Servqual, Hoteles.

CLASIFICACIÓN JEL M19

1. INTRODUCCIÓN

La posición del estado de Yucatán como destino turístico, determina en buena medida el dinamismo de ramas de servicios como son los hoteles y restaurantes. La entidad cuenta con 235 establecimientos de hospedaje con una capacidad de 7,900 cuartos. (Quintal, 2005)

Si bien la industria turística, posee algunas reconocidas bondades, como el hecho de no ser una industria contaminante y captar divisas, por otro lado también se caracteriza por ser un servicio basado fuertemente en las personas. Es decir, aunque suele decirse que Yucatán se caracteriza por la calidez de su gente, en un mundo globalizado y día con día más competitivo, se hace cada vez

más necesario conocer cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que reciben.

Hoffman y Bateson. (2008) definen la calidad en el servicio como una actitud a largo plazo debida a una evaluación global del desempeño.

Cobra (2000) señala que la calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base a este criterio, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores.

Se define un servicio como una acción que satisface una necesidad específica de un cliente (Müller, 2001). Para Andrés (2008) “servicios son las actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio”(p8).

Algunas de las características de los servicios, que los hacen diferentes de los productos son:

- a) Intangibilidad: Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se pueden tocar, probar, oler o ver, pero si se sienten.
- b) Heterogeneidad: Los servicios varían, son difíciles de generalizar, varían de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro. La actitud si se puede generalizar.

- c) Inseparabilidad de producción y consumo: Un servicio generalmente se consume cuando se realiza con el cliente implicado en el proceso y el éxito puede no alcanzarse por un personal descortés y malhumorado.
- d) Caducidad: La mayoría de los servicios no pueden almacenarse. Si un servicio no se usa cuando está disponible, por caducidad del servicio se pierde.

Si bien se dice que los servicios son intangibles y esto dificulta su proceso de mejora, existen factores tangibles que pueden evaluarse, tales como: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal y materiales de comunicación.

Cuando un comprador queda satisfecho, esa satisfacción induce a la repetición y ésta a la vez crea adicción. Ginebra y Arana (1999) mencionan que el servicio es la producción de una experiencia de compra satisfactoria y ésta se da cuando:

- a) percepción – expectativas ≥ 0
- b) se controla el reflujo, siendo éste el mecanismo psicológico que hace que un comparador “se vuelva sobre sus pasos”, después de realizar una compra.

El saldo positivo entre lo que el comprador “percibe” y lo que “esperaba” es la esencia misma del acto de servicio. La percepción es generada por la operación mientras que las expectativas son generadas por el marketing, por lo que es de vital importancia cuidar la regulación de estas últimas.

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), entre los factores que influyen en la formación de las expectativas se mencionan:

- La *comunicación boca – oído*, que consiste en lo que los usuarios escuchan de otros usuarios.
- Las *necesidades personales*, éstas varían de acuerdo a las características y circunstancias individuales.
- Las *experiencias* que los usuarios han tenido con el uso del servicio solicitado.
- La *comunicación externa* que hacen del servicio los proveedores, basados en mensajes directos e indirectos.

Horovitz (2006) mencionan que las expectativas del cliente están relacionadas con el nivel de servicio que perciben los clientes que deben recibir, dadas sus necesidades y percepciones de la oferta.

La satisfacción del cliente y la calidad, ¿cómo medirlas? Según Zeithaml y Bitner (2002), las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el más importante para alcanzar un servicio de calidad.

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o

servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. La medida de la calidad de los productos y servicios desde el punto de vista de las experiencias de los consumidores es el resultado de la satisfacción del cliente.

Dimensiones de la calidad en el servicio

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una solo dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Zeithaml, et al (2002), determinaron que existen cinco dimensiones o criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios:

1. Confianza. Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. Responsabilidad. Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
3. Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
4. Empatía. Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa
5. Tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales escritos.

Objetivos de las investigaciones sobre los servicios

La empresa con cultura de calidad en el servicio, quiere descubrir qué les parecen a los clientes los servicios que prestan, cuáles son los requerimientos de los clientes, de qué manera responderán a la introducción de un nuevo servicio, o qué querrán de la empresa dentro de 5 años. La investigación sobre los servicios debe prestar mayor atención a los datos relacionados con el desempeño de los seres humanos, en la necesidad de considerar y vigilar la brecha entre las expectativas y las percepciones, lo cual permitirá identificar las principales áreas de mejora, aquellas en las que las brechas entre las expectativas y las percepciones son mayores.

Debido a que las expectativas y las percepciones del cliente son dinámicas, las empresas necesitan instituir un proceso de investigación de la calidad en el servicio y no sólo realizar estudios aislados. Un sólo estudio del servicio proporciona únicamente la visión instantánea de un momento particular en el tiempo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que su objetivo es describir la calidad de los servicios ofrecidos por hoteles estudiados, es aplicada ya que intenta contribuir a solucionar un problema, saber cómo son vistos por los clientes y que acciones tomar; es cuantitativa o tradicional ya que se fundamenta en la medición de las dimensiones de

la calidad en el servicio usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, es una investigación de campo o investigación directa ya que se que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio (Zorrilla, 2003), en este caso en particular a través de la experiencia de ser un huésped, y transeccional por que se llevó acabó en un momento determinado.

En 2007 año en que se llevó a cabo esta investigación la Secretaría de Turismo del Estado de Yucatán registró en su directorio de hoteles un total de 46 en las clasificaciones de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Mérida, este estudio se enfoca a los hoteles ubicados en el centro histórico de dicha ciudad para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

1. Se delimitó el área de la zona centro abarcando de norte a sur de la calle 51 a la 65 y de este a oeste de la 52 a la 70 del centro de la ciudad de Mérida, tomando como puntos de referencias las calles 60 y 62 (principales calles de la ciudad), específicamente de la “Plaza Grande” hacia el norte, donde se concentran la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos como: agencias de viajes, tiendas de artesanías, almacenes de ropa típica yucateca (guayaberas, vestidos de manta, etc.), restaurantes y actividades culturales (La serenata de Santa Lucia, La vaquería, el Teatro Peón Contreras, el Daniel Ayala,

etc.) y sitios de recreación. En esta área se percibe una buena imagen y ambiente de seguridad.

2. También se tomó como base el directorio turístico del Gobierno del Estado de Yucatán el cual es elaborado y actualizado por la Dirección de Planeación Turística de la Secretaría de Turismo del Estado de Yucatán, con base en información proporcionada por los mismos prestadores de servicios locales y corroborándolo con el directorio de hoteles de la Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán A.C.
3. Que los precios de una habitación doble con aire acondicionado y televisor estuvieran comprendidos en un rango de precios de \$300.00 a \$600.00
4. De un total de 21 hoteles registrados en esta área 18 cubrieron con las características

Procedimiento

Para poder obtener información detallada y precisa que permitiera evaluar, entre estos la calidad de los servicios que ofrecen se utilizó una técnica denominada “comprador misterioso” que para este caso fue “huésped anónimo”.

Colaboraron para la obtención de la información, un grupo de alumnos estudiantes de la licenciatura en administración, cursando materias de investigación y turismo, los cuales en equipos se hospedaron en cada uno de los diferentes establecimientos de hospedaje, en las mismas fechas,

obteniendo toda la información necesaria a través de la observación y experimentación de los servicios ofrecidos, para la evaluación y comparación de las diferentes percepciones de la calidad del servicio recibido.

Una vez aplicadas las encuestas de la calidad en el servicio se analizó en forma individual los resultados de cada dimensión para cada uno de los hoteles y por último los resultados globales del grupo de hoteles por cada dimensión y el total de la calidad; cada dimensión se evaluó en base a 100 y el total de la calidad se obtuvo del promedio de estas, considerando las calificaciones de la siguiente manera.

Tabla 1. Calificaciones de la calidad

<i>Rangos de calificación</i>	
90 – 100	Excelente
80 – 89	Buena
70 – 79	Aceptable
0 – 69	Baja

Instrumento

Se utilizó un instrumento para medir el grado de satisfacción del cliente denominado “escala SERVQUAL”, (Zeithaml y Bitner 2002) es una escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio. La escala SERVQUAL, se publicó por primera vez en 1988 y desde entonces, ha sufrido numerosas mejoras y revisiones. La escala vigente contiene 21 elementos sobre

las expectativas, que se sitúan entre las cinco diferentes dimensiones de la calidad: a) confiabilidad, b) responsabilidad, c) seguridad, d) empatía, e) tangibles. Fuente: Zeithaml y Bitner, (2002) Marketing de servicios, pag 168

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuando los clientes evalúan la calidad en el servicio comparan lo que ellos perciben que obtuvieron en el encuentro del servicio con sus expectativas de dicho encuentro. Y estas expectativas son creadas al cliente en base a lo ofrecido, como se mencionó anteriormente se aplicaron las encuestas Servqual para cada uno de los hoteles de las cuales se obtuvieron resultados para cada uno de los hoteles con respecto a cada dimensión, resultados globales por dimensión para el grupo de hoteles así como resultados finales de la calidad en el servicio y deficiencia de la calidad, por hotel y en forma global. (Ver Tabla 2)

Tabla 2 Resultados individuales y globales por dimensión y del total de la calidad en los servicios.

Análisis de la calidad en los servicios en hoteles de 2 y 3 estrellas en el centro histórico de la ciudad de Mérida

No.	HOTEL	CONFIABILIDAD	RESPONSABILIDAD	SEGURIDAD	EMPATÍA	TANGIBLES	CALIDAD	DEFICIENCIA DE LA CALIDAD
1	H1 ***	62.86%	52.38%	60.71%	46.43%	54.29%	55.33%	44.67%
2	H 2 ***	74.29%	95.24%	96.43%	78.57%	80.00%	84.91%	15.09%
3	H 3 ***	82.86%	57.14%	60.71%	60.71%	100.00%	72.28%	27.72%
4	H 4 ***	71.43%	90.48%	75.00%	92.86%	74.29%	80.81%	19.19%
5	H 5 ***	62.86%	85.71%	64.29%	96.43%	51.43%	72.14%	27.86%
6	H 6 ***	80.00%	85.71%	100.00%	85.71%	57.14%	81.71%	18.29%
7	H 7 ***	65.71%	80.95%	75.00%	71.43%	71.43%	72.90%	27.10%
8	H 8 ***	100.00%	100.00%	100.00%	78.57%	82.86%	92.29%	7.71%
9	H 9 ***	94.29%	76.19%	71.43%	100.00%	74.29%	83.24%	16.76%
10	H 10 ***	71.43%	80.95%	64.29%	60.71%	51.43%	65.76%	34.24%
11	H 11 ***	54.29%	66.67%	60.71%	75.00%	45.71%	60.48%	39.52%
12	H 12 **	74.29%	80.95%	89.29%	85.71%	85.71%	83.19%	16.81%
13	H 13 ***	80.00%	100.00%	92.86%	92.86%	22.86%	77.72%	22.28%
14	H 14 **	45.71%	57.14%	57.14%	42.86%	37.14%	48.00%	52.00%
15	H 15 **	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	71.43%	94.29%	5.71%
16	H 16 **	65.71%	61.90%	85.71%	60.71%	65.71%	67.95%	32.05%
17	H 17 **	88.57%	95.24%	85.71%	85.71%	80.00%	87.05%	12.95%
18	H 18 **	91.43%	100.00%	85.71%	75.00%	54.29%	81.29%	18.71%
	TOTAL	75.87%	81.48%	79.17%	77.18%	64.45%	75.63%	24.37%

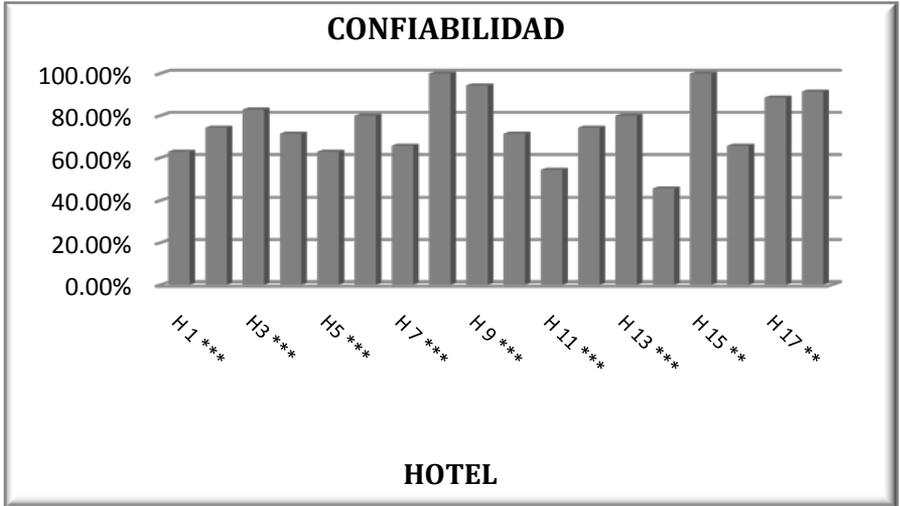
Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Con respecto al análisis de esta dimensión podemos ver que 4 de los 18 hoteles (22.22%) presentaron calificaciones de excelente, otros 4 hoteles (22.22%) calificaron como buena, 4 hoteles (22.22%) alcanzaron la calificación aceptable y 6 hoteles (33.33%) calificaron como baja. Lo que representa

que el 66.67% de los hoteles calificaron de aceptable en adelante y una tercera parte del total de los hoteles calificaron con baja calidad.

Figura 1 Dimensión de confiabilidad por cada hotel

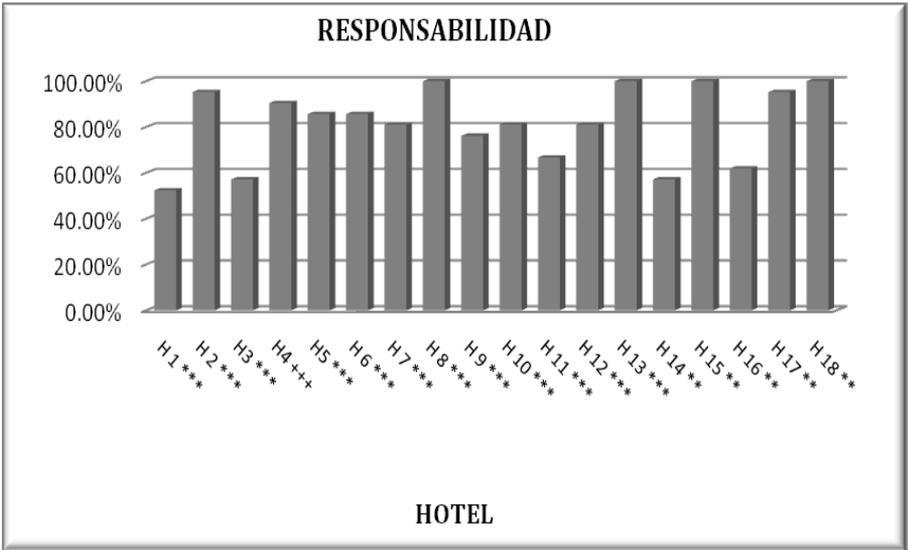


Fuente: Elaboración propia

Responsabilidad

En lo que se refiere a esta dimensión se encontro que 7 de 18 hotles (38.89%) presentaron calificacion de excelente, 5 hoteles (27.78%) presentaron calificaciones de buena, 1 hotel (5.55%) califico como aceptable, 5 hoteles (27.78%) calficaron como baja; 12 hotles (66.67%), mas de la mitad se ubicaron entre buena y excelente calidad lo que representa que en esta dimensión en forma particular los hoteles están trabajando bien. y 13 (72.22%) calificaron por arriba de aceptable.

Figura 2 Dimensión de responsabilidad por cada hotel

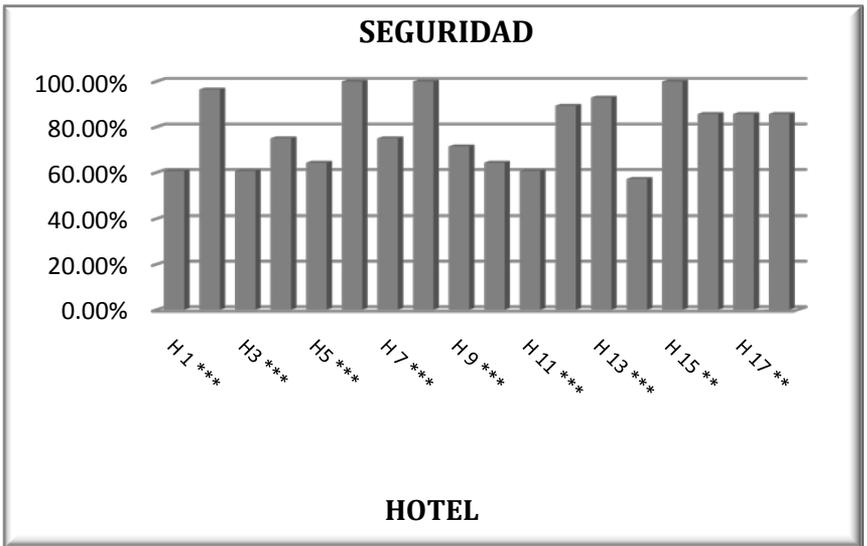


Fuente: Elaboración propia

Seguridad

En la evaluación de esta dimensión se obtuvo que con calificación de excelente se encontraron 5 de 18 hoteles (27.78%), con calificación de buena 4 hoteles (22.22%), 3 hoteles (16.67%) obtuvieron calificación de aceptable y calificaron como baja 6 hoteles (33.33 %). Se aprecia nuevamente que la gran mayoría de los hoteles 12 de 18 (66.67%) califica por arriba de lo aceptable al igual que en la dimensión confiabilidad.

Figura 3 Dimensión de seguridad para cada hotel

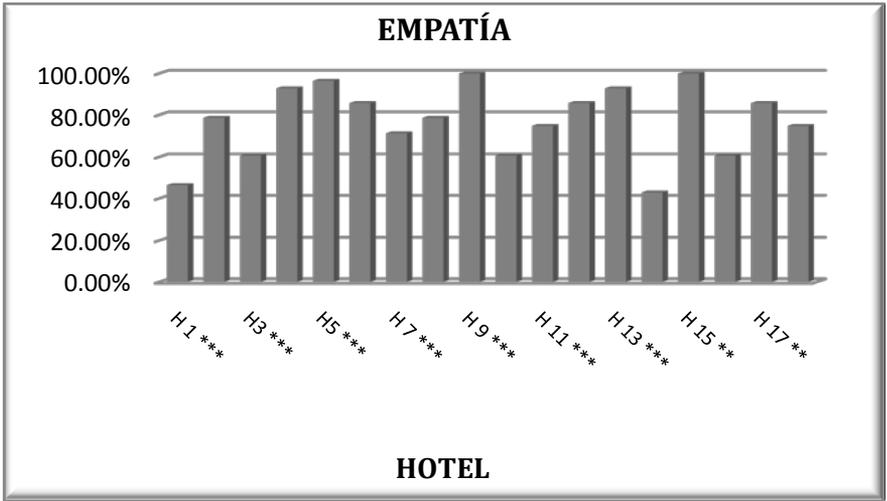


Fuente: elaboración propia

Empatía

En el análisis de esta dimensión se encontró que calificaron con excelente 5 hoteles de 18 (27.78%), 3 hoteles (16.67%) calificaron como buena, 5 hoteles (27.78%) como aceptable, quedando 5 (27.78%) hoteles con calificación de baja, en total 13 hoteles (72.22%) calificaron por arriba de aceptable al igual de la dimensión de seguridad.

Figura 4 Dimensión de empatía para todos los hoteles

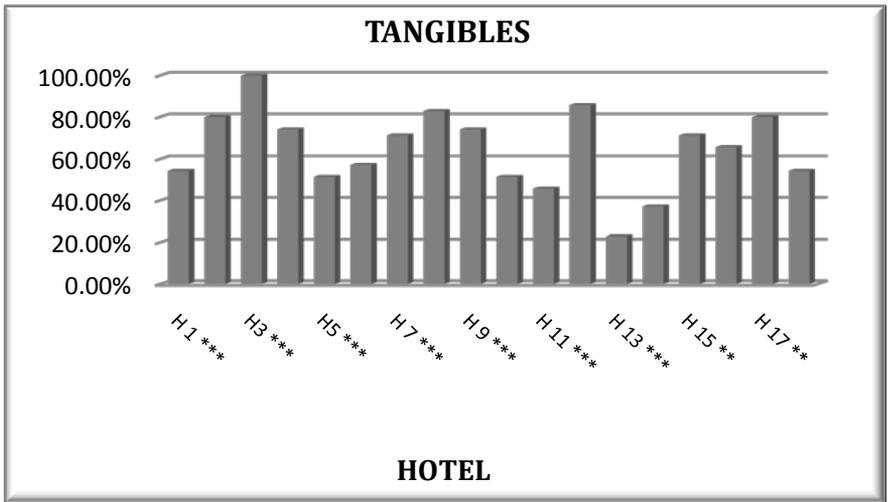


Fuente: Elaboración propia

Tangibles

En esta dimensión solo 1 hotel (5.56%) califico como excelente, 4 hotles (22.22%) calificaron como buena, otros 4 hoteles (22.22%) calificaron como aceptable, y 9 (50%) obtuvieron calificación de baja. En este análisis podemos detectar un foco rojo, al cual hay que atender de inmediato ya que en la hotelería lo referente a tangibles está representado por sus instalaciones, publicidad, mobiliario etc. y esto es muy relevante en la decisión del turista para la elección de un sitio de hospedaje lo cual puede influir en consecuencia con la elección del destino turístico.

Figura 5 Dimensión de tangibles para todos los hoteles



Fuente: Elaboración propia

Porcentaje total de calidad por hotel

Tomando en cuenta todas las dimensiones en promedio se obtuvo el nivel de calidad alcanzado por cada uno de los hoteles y al mismo tiempo se puede apreciar la deficiencia de la calidad o lo que le faltaría al hotel para ofrecer una calidad del 100%, sin embargo para efectos de esta investigación se consideró que con calificaciones de 90 a 100 el hotel presenta excelente calidad. En el análisis se encontró que 2 hoteles (11.11%) presentaron calificaciones de excelente, 7 hoteles (38.89%) calificaron como buena, 4 hoteles (22.22%) calificaron como aceptable, quedando 5 hoteles (27.78%) con calificaciones de baja. El nivel de buena calidad registró el mayor número de hoteles, y considerando los tres niveles más altos se agrupó el 72.22% lo que representa que la

mayoría de estos tienen calidad que va de aceptable a excelente.

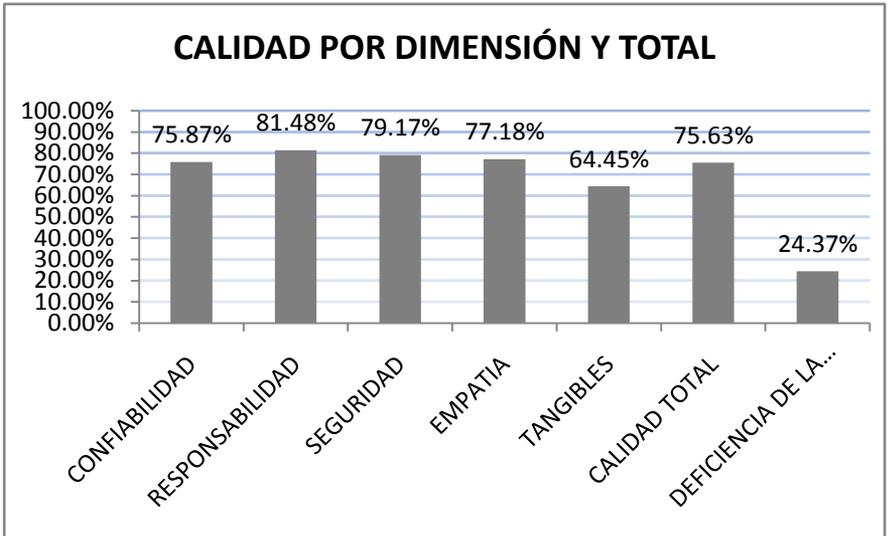
Figura 6 Calificación de la calidad en los servicios por hotel



Fuente: Elaboración propia

Calidad por dimensión y total del grupo de hoteles

En este apartado se presentan las calificaciones obtenidas por dimensión, del total de la calidad y de la deficiencia de esta, en forma conjunta considerando los promedios de todo el grupo de hoteles. Se obtuvo que la dimensión de responsabilidad fue la más alta, calificando como buena, las dimensiones de confiabilidad, seguridad y empatía calificaron como aceptable, tangibles resultó como baja y en general se obtuvo una calificación de aceptable, quedando un 24.37% como deficiencia de la calidad.

Figura 7 Calificaciones finales por dimensión,

Fuente: Elaboración propia

4.- CONCLUSIONES

Actualmente a pesar de existir las clasificaciones de 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas así como gran turismo en la hotelería en México, no funciona como obligatoria la certificación de estas, los hoteles se autoevalúan y determinan su clasificación, se anuncian y reportan en los diferentes directorios de hoteles con la clasificación que ellos mismos determinaron, siendo el turista quien en base a la demanda en mayor o menor grado de cada uno de estos establecimientos los regulan en forma natural de libre mercado si estos hoteles están acorde con lo que dicen ser. El Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. (2006) a través de sus normas de certificación pretende proveer de una herramienta

a los ejecutivos responsables de la operación y administración de hoteles, moteles, servicios de tiempos compartidos y similares, que les facilite a acceder a criterios internacionales normalizados de procedimientos de operación y administración y les permita, fundamentalmente ser más competitivos, ubicar con exactitud sus fortalezas y debilidades y a partir de ello determinar esquemas de revisión y análisis periódico de instalaciones y servicios, independientemente de que una vez certificada la calidad por los organismos acreditados y aprobados para el efecto se poseerá el mejor elemento de mercadotecnia en la comercialización de sus servicios tanto en el ámbito nacional como internacional (Norma Mexicana IMNC)..

Como se pudo observar en los resultados de las dimensiones por hoteles, responsabilidad y empatía reportan el mayor número de hoteles (13) con calificaciones por arriba de aceptable, y 27.78%, con baja calidad, las dimensiones de confiabilidad y seguridad reportaron 12 hoteles (66.67%) de aceptable en adelante y 33.33% de baja calidad; en la dimensión de tangibles se reportaron los resultados menos alentadores siendo el 50% de aceptable en adelante y 50% de baja calidad. A pesar que algunos de los hoteles presenten calificaciones altas en algunas variables, su promedio final de la calidad (75.63%) se ubica en aceptable, lo cual sugiere que

cada uno de los hoteles identifique sus deficiencias y trabaje para superarlas.

En las calificaciones de promedios globales, la dimensión responsabilidad reportó la más alta calificación de 81.48% que cae en buena, confiabilidad empatía y responsabilidad calificaron como aceptable, todas estas dimensiones susceptibles de mejorar.

La dimensión de tangibles requiere una especial atención, como se mencionó con anterioridad este es foco rojo de atención por los resultados arrojados tanto en la calificación por hotel y su calificación promedio por grupo de hoteles ya que esto puede influir en la decisión de elegir a Mérida como destino turístico.

A pesar de que la calificación final promedio de la calidad que fue de 75.63% lo cual sugiere una deficiencia de la calidad de 24.37%, esto es considerando que las expectativas de los huéspedes con respecto a cada dimensión sea de 100, por lo tanto y en base a los hallazgos de esta investigación y el surgimiento de nuevas inquietudes actualmente se está trabajando más afondo en la evaluación de la calidad en los servicios de hoteles en Yucatán para definir con exactitud las expectativas y percepciones de los huéspedes con respecto a su experiencia de hospedaje. Por ejemplo un huésped quien contrata los servicios de un hotel de 2 o 3 estrellas probablemente no espere recibir un 100% de la calidad.

Se sugiere a los administradores de estos establecimientos certificarse adecuadamente para elevar su competitividad, aumentar sus ventas y rentabilidad, para cada uno de los hoteles y de la localidad en general, creando una buena imagen en base a una agradable experiencia de los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cobra (2000). *Marketing de Servicios*. (2da Edición)
Colômbia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Ginebra y Arana (1999). *Dirección por Servicio*. México:
McGraw-Hill.

Hill, et al. (2001). *Cómo medir la satisfacción del cliente*.
México: Panorama

Hoffman y Bateson. (2008). *Fundamentos de Marketing de
Servicios, Conceptos, estrategias y casos*.

Horovitz (2006). *Los secretos del servicio al cliente,
movimientos de la dirección para obtener
resultados con los clientes* España: Prentice Hall
Financial Times.

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. y
Comité Técnico Nacional de Normalización
Turística (1996). *Norma Mexicana IMNC*.
Disponible en red:
http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_8416_no

[rmas mexicanas nm](#) Recuperado en Septiembre de 2008.

- Morales Caicedo, Mario (1999) *Modelo Clásico de Propuesta de Investigación para la medición de la calidad del servicio*. En línea
- Müller de la Lama, Enrique (2001). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Trillas
- Quintal, Palomo. (2005). *Desarrollo Estratégico de la Pequeña Empresa*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán
- Zeithaml y Bitner (2002) *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da edición). México: McGrawHill.
- Zorrilla S. (2003). *Introducción a la Metodología de la investigación* (28ª. ed.). México: Aguilar, León y Cal Editores S.A. de C.V.

