

# CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELES DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS - ECUADOR



**UTEQ**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE  
**QUEVEDO**  
2022

A photograph of a hotel lobby. In the foreground, a polished brass sign with the word 'HOTEL' in a serif font stands on a dark wooden surface. To the right of the sign is a matching brass bell with a small handle on top. The background is a blurred view of a hotel interior with white columns and a warm, ambient light.

**HOTEL**

**GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO**  
**YELENIS DÍAZ GONZÁLEZ**  
**EMMA MENDOZA VARGAS**

## **CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELES DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS - ECUADOR**

**Publicado por:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo.  
Dir. Av. Quito km 1½ vía a Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, Ecuador. [www.uteq.edu.ec](http://www.uteq.edu.ec).

**Derechos reservados:** © Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador 2022.  
Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología (DICYT). Se autoriza la reproducción de esta publicación con fines educativos y otros que no sean comerciales sin permiso escrito previo detentar el derecho de autor, mencionando la cita.

**Cita del libro:** Angamarca G., Díaz Y., y Mendoza E. 2022. Calidad del servicio al cliente en hoteles de la Provincia de Los Ríos - Ecuador. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. 182 pp.

**Revisión de Pares Externos:** Alexandra Torres Navarrete  
Doctora de Investigación en Economía  
Universidad Técnica de Babahoyo.  
Inocencio Sánchez Machado  
Doctor en Economía Aplicada  
Universidad Central de las Villas, Santa Clara.

**Diseño y Diagramación:** Ing. J. Bladimir Mora Macías  
Diseñador Gráfico y Multimedia.

**Primera Edición:** Quevedo, Julio del 2022.

**ISBN:** 978-9978-371-31-2

## **Presentación**

*El Comité Editorial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) es la unidad encargada de promover, gestionar y administrar el conocimiento resultante de las actividades de investigación científica, la docencia y la vinculación de docentes y estudiantes. Dentro del procedimiento para el reconocimiento al profesorado y estudiantado de la UTEQ se contempla la publicación como libros de Tesis de grado y posgrado que se distinguen por su innovación, metodología, rigor técnico o impacto social.*

*La tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas del Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, obtenido en la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, de Santa Clara, Cuba, atiende a la normativa existente para ser publicado como libro y por ello el Comité Editorial de la UTEQ aprueba la visibilidad y acceso a la comunidad académica, científica y sociedad en general. Este libro tiene por objeto desarrollar un modelo conceptual y el procedimiento ideal para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos de Ecuador.*





## RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo desarrollar un modelo conceptual y el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la Provincia Los Ríos, Ecuador.

La novedad principal de la investigación radica en la propuesta de un modelo conceptual y un procedimiento para su evaluación y en la adaptación de una escala que permita analizarla, identificar sus deficiencias y causas, y proponer mejoras que contribuyan al incremento de la satisfacción de los clientes del hotel. La validación práctica del procedimiento propuesto permitió identificar las dimensiones y declaraciones percibidas que son importantes para los clientes, así como los comportamientos poscompra, las deficiencias y sus causas, como carencias a mejorar. La aplicación de la escala -HotelRíoServerperf- reveló que el cliente de los hoteles de 2/3 estrellas percibe como media la calidad general del servicio. En los hoteles de 4/5 estrellas, la calidad general percibida también es media. La escala de medición se mostró fiable y válida para la evaluación de la calidad percibida y pudiera ser aplicable a hoteles de otras latitudes. Una vez comunicados los resultados a los hoteles y elaborada la réplica de medición, se observa que, en los hoteles de 2/3 estrellas, la calidad total del servicio del hotel es mejor que la percibida en la primera encuesta. En los hoteles de 4/5 estrellas, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel también se incrementó.

# **CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELES DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS - ECUADOR**

## **AUTORES:**

*Guillermo Angamarca Izquierdo*

*Yelenis Díaz González*

*Emma Mendoza Vargas*



**UTEQ**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE  
**QUEVEDO**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

---

## CAPÍTULO 1.

LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS .....	8
1.1 Concepciones teóricas sobre el servicio hotelero .....	9
1.2 Concepciones teóricas de la calidad del servicio hotelero .....	18
1.3 Modelización y medición de la calidad percibida del servicio hotelero .....	29

---

## CAPÍTULO 2.

LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO HOTELERO: MODELO CONCEPTUAL Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN .....	41
2.1. Modelo conceptual sobre calidad percibida del servicio en hoteles .....	41
2.2. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero .....	47

---

## CAPÍTULO 3.

VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN HOTELES DE LA PROVINCIA LOS RÍOS, ECUADOR .....	73
3.1 Fase 1. Estudio preliminar .....	74
3.2 Fase 2. Determinación de la escala para medir la calidad percibida del servicio .....	81
3.3 Fase 3. Medición y análisis de la calidad percibida en el servicio hotelero de Los Ríos .....	94
3.4 Fase 4. Medición de deficiencias y causas de baja calidad presentes en hoteles y propuesta de mejoras	104
3.5 Fase 5. Réplica de la medición de la calidad percibida en hoteles de Los Ríos.....	110

---

CONCLUSIONES GENERALES .....	113
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFIA.....	115
ANEXOS.....	132

# INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias de mayor importancia en el mundo. Este sector genera encadenamientos significativos con otros sectores de la producción y los servicios en muchos países, por lo que se le considera un eje estratégico del crecimiento económico, social y cultural de los pueblos. Se estima que contribuye a su estabilidad monetaria -vía generación de divisas- y al cambio de la matriz productiva.

Como parte esencial de la matriz productiva, el turismo ha alcanzado una demanda superior en los últimos cinco años (Martínez, 2019). En el año 2019 fue de 1 billón 530 689 USD M, que representa un 6% más que en el 2018 (OMT). Varios factores influyeron sobre ella: La internet, la innovación del marketing y la facilidad de pago con tarjeta de crédito, entre otros. Los principales destinos turísticos mundiales son Francia, Estados Unidos, España y China. Cuba y Ecuador se han incorporado recientemente con notoriedad en América Latina. En Ecuador, en el año 2019, la demanda turística registró ingresos aproximados por USD M.M 2.398,1, lo que significó un crecimiento del 2.9%, con relación al 2018. Este incremento obedeció al apoyo dado por el Ministerio de Turismo (MINTUR) a este sector, a través del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) y el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020).

En la región Costa-Centro ecuatoriana, se ubica la provincia de Los Ríos. Tiene una superficie de 6.254 km<sup>2</sup> y una población de 778.115 habitantes. Su Población Económicamente Activa (PEA) es de 224.451 (184.125 hombres y 40.326 mujeres). El sector primario -especialmente agropecuario- es el más importante de la economía provincial con un aporte de 43,61%. Le siguen el comercio al por mayor y por menor (15,63%) y el entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios (0,27%). En el año 2019, el PIB per cápita de sus habitantes fue de USD 3.250. (Banco Central del Ecuador).

El Gobierno Provincial de Los Ríos, en el año 2013, con el propósito de cambiar la matriz productiva con absoluto peso en la actividad primaria a también terciaria, elaboró un Plan Estratégico de Desarrollo (PEDLR) e incluyó al turismo sostenible como un eje de las líneas estratégicas para el desarrollo integral en la provincia, en concordancia con el Plan del Buen Vivir (2013)<sup>1</sup>, que en su eje estratégico relativo a diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, especifica: *Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios (...); fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad.*

Como resultado de la aplicación de esta filosofía, en el año 2019, en la provincia de Los Ríos, el turismo generó ingresos por USD M. 103 248 000, lo que constituye el 0.94% del total nacional. Se estima que la

ratio empleada por plazas hoteleras es alta; alcanza 8.650 empleos directos e indirectos. Esta oferta turística se soporta con el apoyo directo del sector hotelero: 35% de participación.

El sector hotelero de Los Ríos posee 41 hoteles, de 2 a 5 estrellas, registrados en el MINTUR, con un valor de mercado de USD 25 039 385. Las ciudades con mayor estancia hotelera son: Quevedo, Babahoyo, Vinces y Montalvo. Destaca la ciudad de Quevedo con el 58,5% del total de los hoteles, por lo que se la asume como caso representativo para la evaluación de la calidad percibida. Este sector hotelero ha crecido en un 110%, comparándolo con el año 2010. No obstante, este incremento ha generado un escenario económico problemático que se evidencia en tres aristas: mercado, clientes y hoteles.

A nivel de mercado se evidencia una ocupación hotelera descendente, respecto a años anteriores, como resultado de la sobreoferta de camas en la provincia. A más de ello, esta competencia directa implementada, provoca precios con tendencias la baja (por saturación del mercado, producto de las leyes de la oferta y la demanda) y un decremento de la capacidad utilizada de cada hotel, lo que disminuye también sus ingresos económicos y la oferta monetaria agregada consiguiente. Se estima que se pierden alrededor de USD 2 500 000 dólares al año por este rubro (decremento: 8,4%), considerando que la capacidad instalada es de alrededor de 1.400 camas por día. La ocupación hotelera de los Ríos en 2018 fue del 65,6%, y en 2019 bajó al 57,2%, lo que significa que cuatro de cada diez camas existentes están vacías (MINTUR, 2019), especialmente los fines de semana, puesto que el turismo de negocios -entre semana- es la principal actividad hotelera del sector. El precio promedio de los hoteles de tres estrellas es de \$26; el de 4 estrellas, \$38 y el de 5 estrellas, \$80. El precio promedio general es \$48.

Con relación al cliente, la problemática expuesta -de acuerdo con una evaluación exploratoria realizada, puesto que no existen estadísticas relativas, ni estudios científicos anteriores-, específicamente provocaría la percepción de un nivel de calidad global baja, mala imagen, bajo posicionamiento del hotel y conductas poscompra que motivan a no regresar ni recomendarlo. Particularmente, se concreta en una ausencia de repetición de compra (falta de fidelidad del cliente), con la inevitable carencia de ingresos para el hotel. La probable causa de este problema podría ser la baja calidad percibida del servicio (un cliente insatisfecho no repite la compra). Generalmente, el cliente hotelero aspira a la satisfacción, como una variable dependiente de la calidad total del servicio.

---

<sup>1</sup> El Buen Vivir es un principio constitucional ecuatoriano que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. Se lo aplicó en el gobierno socialista del siglo XXI.

Por su parte, los hoteles también aspiran a tal satisfacción, pero esta vez como un agregado generador de fidelidad, puesto que, dentro de las relaciones productivas, el turismo participa de la inseparabilidad del productor y del consumidor, en un mismo momento económico de las actividades productivas, a más de las necesarias actividades de distribución y cambio. El conocimiento de cómo satisfacer al cliente implica mayores ingresos. No obstante, solo es posible conocer los niveles percibidos de satisfacción del servicio a través de una evaluación técnica y planificada que incluya la evaluación de las dimensiones básicas, globales y las deficiencias y causas, y sus posibles mejoras. Sin embargo, se evidencian algunos vacíos e insuficiente grado de completamiento teórico sobre las principales concepciones relativas al servicio hotelero del sector específico bajo estudio, sus características y clasificación, así como de los elementos de la servucción hotelera particular.

Tampoco se evidencia con profundidad cuáles son los aspectos conceptuales de los elementos determinantes para evaluar la calidad percibida del servicio: calidad, dimensiones y variables de la calidad percibida del servicio hotelero en Los Ríos. Igualmente, no se cuenta con una modelización de la calidad percibida de este servicio, basada en un análisis crítico de los principales modelos de calidad de servicio. Del mismo modo, existen ausencias metodológicas porque se carece de un modelo conceptual que sirva de base para proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio de manera fiable y válida, adaptada al cliente del sector hotelero bajo estudio. Tampoco se cuenta con la determinación de una escala y sus respectivos instrumentos de medición o cuestionarios, con miras a la optimización de su gestión empresarial. Estas carencias pretende superarlas la presente investigación.

En este contexto, la evaluación de la calidad percibida del servicio es clave para el desarrollo empresarial del hotel. Tal evaluación resulta crucial para una empresa de este tipo, puesto que oferta productos intangibles (servicios), y estos son más difíciles de percibir y evaluar que los tangibles (bienes).

Paralelamente, la evaluación de la calidad percibida del servicio es factor determinante para el desarrollo socioeconómico del entorno hotelero, concretado en la contribución al aumento de la demanda turística y al crecimiento de la oferta laboral. Sin duda, ello contribuye a alcanzar el carácter cooperativo y colectivo del trabajo, que tiene como objeto de producción (servucción) al hombre, bajo la dialéctica del proceso de transformación del trabajo individual (hotel) en social (sector hotelero). Todo aquello con el propósito de encontrar parámetros de evaluación similares, que puedan ser susceptibles de una posterior estandarización, en cada hotel componente del sector, y también otros similares.

La carencia de tal evaluación de la calidad percibida del servicio se puede considerar una deficiencia empresarial hotelera. Esta deficiencia ha evidenciado una situación problemática en los hoteles de la provincia de Los Ríos, que se resumen en cuatro efectos-causas visibles principales:

1. Decrecimiento de las ventas. Debido principalmente a que se ignoran los principales aspectos conceptuales sobre calidad percibida del servicio hotelero que puedan contribuir a la satisfacción del cliente (se evidencia preliminarmente un desconocimiento específico de cuáles son las dimensiones y atributos, así como los aspectos objetivos y cuantificables, que los clientes relacionan con calidad de servicio).
2. Baja competitividad y poca oferta laboral. No se sabe con certeza las características típicas de cada hotel competidor (inexistencia de un análisis crítico de las limitaciones tipológicas del sector hotelero de Los Ríos).
3. Escaso crecimiento empresarial y mínimo desarrollo del sector. Se carece de un modelo conceptual y de un procedimiento general para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero que permita conocer qué dimensiones y procesos de servicio permiten satisfacer al cliente y qué actividades relacionadas con el servicio serían atractivas para él.
4. Pérdidas económicas. Causadas por bajos niveles de recompra -infidelidad- del cliente. No se conocen los niveles de satisfacción ni el comportamiento poscompra del cliente, variable determinante para aspirar a la fidelización. Las únicas actividades de evaluación de la calidad percibida consisten en un buzón de quejas y sugerencias, y valoraciones on line, que no todos los hoteles poseen. No existen los instrumentos de evaluación de la calidad específicos para el sector.

Consecuentemente, esta investigación plantea el siguiente problema científico: ¿Cómo mejorar los métodos y prácticas actuales para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero, en función de obtener un resultado más coherente con la realidad de Los Ríos, Ecuador?

La hipótesis investigativa es la siguiente: Si se desarrolla un modelo conceptual y el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador, es posible identificar las dimensiones básicas y globales, las deficiencias y causas y proponer mejoras que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente.

Con la intención expresa de contribuir a la solución del problema científico, se plantea el siguiente objetivo general de la investigación: Desarrollar un modelo conceptual y el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Sistematizar los aspectos conceptuales y metodológicos sobre la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero.
2. Proponer un modelo conceptual sobre calidad percibida del servicio en hoteles.

3. Elaborar un procedimiento general para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero.
4. Validar el procedimiento propuesto en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador.

En el proceso investigativo se utiliza como método general el dialéctico-materialista. Además, se emplean varios métodos teóricos y empíricos.

#### **Teóricos:**

**Análisis - síntesis:** Se utiliza en la revisión crítica de la literatura consultada sobre los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación. También se utiliza para definir fases, etapas y pasos del procedimiento propuesto. Además, se empleó para el análisis y la discusión de los datos encontrados en la investigación de campo.

**Histórico - lógico:** Se emplea para identificar los elementos generales relacionados con la evolución y el desarrollo de los diferentes modelos de evaluación de la calidad percibida.

**Inductivo - deductivo:** Se usa para el estudio de las experiencias evaluatorias de la calidad percibida en otras latitudes, sobre las que se realiza un análisis de la situación presente en el sector bajo estudio.

#### **Empíricos:**

El método de conglomerados jerárquicos se emplea en la revisión de la literatura sobre las dimensiones empleadas en la evaluación de la calidad percibida y también para la identificación de las fases comunes de los procedimientos. El método de triangulación entrevistas-dinámicas de grupo-observación, permitió la determinación de los atributos a medir. El análisis estadístico se emplea en la determinación de las diferencias significativas y de las relaciones entre variables analizadas. La revisión de documentos permitió acceder a los fundamentos bibliográficos del primer objetivo propuesto. La observación posibilitó obtener un análisis preliminar del mercado y las características tipológicas de los hoteles de Los Ríos. La consulta a expertos y clientes permitió el análisis de la fiabilidad y validez de la escala del procedimiento. Las entrevistas se realizaron a los trabajadores y directivos de los distintos hoteles; la encuesta se aplicó a los clientes seleccionados en la muestra. Los recursos informáticos utilizados en la investigación son: software profesional estadístico SPSS p/w V. 22.0, para la tabulación y análisis de los datos obtenidos en las encuestas.

La **novedad científica** consiste, por un lado, en la propuesta de un modelo conceptual sobre calidad percibida del servicio en hoteles y, por otro lado, en la elaboración de un procedimiento y la adaptación de una escala Servperf, que permita medir de manera fiable, válida y adaptada al entorno de la provincia Los Ríos, Ecuador, la calidad percibida del servicio, y que integre fases, etapas y pasos adecuados a la categoría de sus hoteles.

Específicamente, los aportes de la investigación son:

#### **Teórico-metodológico:**

Se sistematizan los aspectos conceptuales sobre la evaluación y la determinación de los instrumentos para la medición de la calidad del servicio percibida en el sector hotelero.

Como parte del modelo conceptual sobre calidad percibida del servicio en hoteles, se propone la integración de los conceptos relativos a las dimensiones básicas (tangibles, intangibles) y globales (imagen, satisfacción global y calidad global) y se incorporan las definiciones acerca de las deficiencias y las causas de baja calidad en el servicio percibido.

Por otra parte, el diseño del procedimiento establece, además, la determinación de una escala de medida fiable, válida, con dimensiones y atributos adaptados al sector específico bajo estudio, que puede ser aplicada de manera continua y generalizada a otros hoteles similares del sector. Especialmente se propone una fase que sea réplica de la medición de la calidad percibida del servicio, dirigida a evaluar las variaciones de la percepción de la calidad luego de comunicados los hallazgos de la primera evaluación a los hoteles del sector bajo estudio. Esta fase no tiene evidencias en la literatura analizada.

#### **Económico- social:**

Se aporta una caracterización de los hoteles con sus principales limitaciones tipológicas de ubicación, tamaño y categoría, con el propósito de comprender el proceso físico de la servucción. Tal información permite el conocimiento de las características principales de los competidores del sector, especialmente de sus precios. Se contribuye a una mayor satisfacción del cliente hotelero, a través del reconocimiento de las peores percepciones/declaraciones de los clientes, y a una gestión superior del hotel, con la determinación de las áreas a mejorar, por medio de un censo dirigido a los directivos y al personal de los hoteles, acerca de las deficiencias y las causas de baja calidad en el servicio. Se propone una escala de medida, fiable, válida y adaptada a las condiciones del sector hotelero bajo estudio (Servperf adaptada), así como el diseño y creación de un conjunto de instrumentos de medición de la calidad de servicio, (cuestionarios HotelRíoServperf).

En lo relativo a la viabilidad de la investigación, se cuenta con la colaboración de los gerentes de los hoteles de la provincia de Los Ríos, a través de los que se pudo obtener, técnica y racionalmente, la información necesaria para efectuar la investigación.

El informe inicia con la introducción, en la que se hace referencia a la situación problemática, el problema científico y el planteamiento general del proyecto de la investigación. Continúa con el capítulo primero, que desarrolla el marco conceptual sobre la calidad percibida del servicio; capítulo segundo, que propone el marco metodológico de la calidad percibida del servicio hotelero, y, además, presenta los aportes científicos de la investigación: el modelo conceptual y el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero de Los Ríos; capítulo tercero, el cual muestra la validación del procedimiento propuesto y los resultados obtenidos de su aplicación. Culmina con las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la bibliografía consultada y los anexos que facilitan la comprensión y evidencian el trabajo de investigación desarrollado.

La importancia que tiene la práctica de la evaluación de la calidad para la actividad económica hotelera, así como para la investigación científica, concretada en un modelo conceptual, el procedimiento, la escala y los instrumentos para evaluar la calidad percibida del servicio en hoteles de Los Ríos, Ecuador, podrían constituir nuevas líneas de investigación.



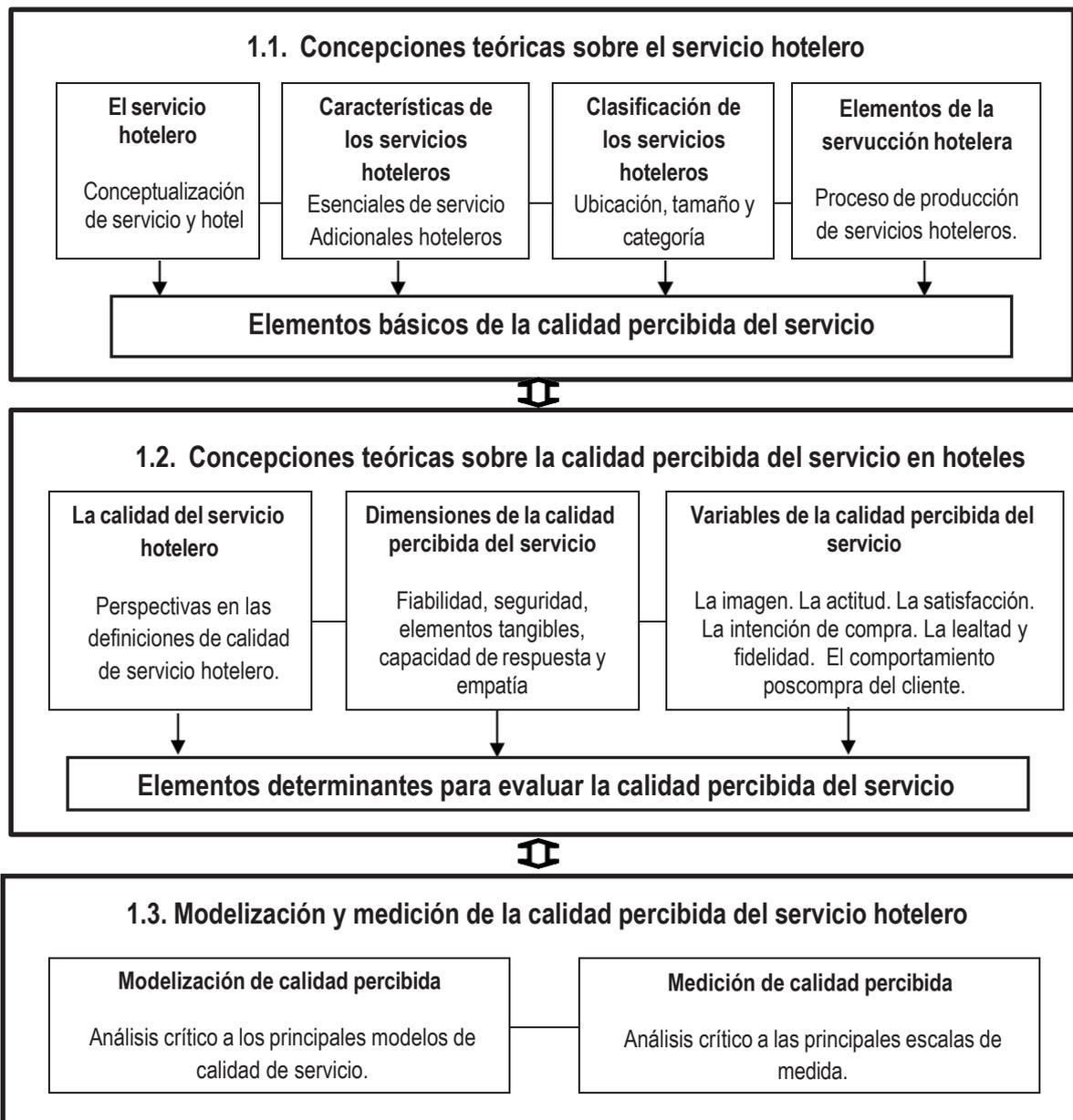
# LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS



# CAPÍTULO I

## CAPÍTULO 1. LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

En este capítulo, en primer lugar, se abordan las principales concepciones teóricas sobre el servicio hotelero, las cuales aportan los elementos básicos acerca de la calidad percibida del servicio. En segundo lugar, se presentan las concepciones teóricas sobre la calidad percibida del servicio en hoteles, que constituyen los elementos determinantes para evaluar la calidad percibida del servicio. Por último, se realiza un análisis crítico a la modelización y medición de la calidad percibida del servicio en hoteles. El hilo conductor del marco conceptual de la investigación se muestra en la figura 1.1.



**Figura 1.1.** Hilo conductor del marco conceptual del capítulo 1

Fuente: Elaboración propia

## 1.1 Concepciones teóricas sobre el servicio hotelero

Una definición universalmente aceptada de servicio no se ha logrado (Kotler, 1997; Díaz y Pons, 2010). Esta definición aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 cuando se hacen verdaderos aportes al concepto. Las principales definiciones de servicio se muestran en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1.** Principales definiciones de servicio

Referencia	Definición de servicio
AMA (1960)	Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos.
Hill (1967)	Es el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta.
Regan (1963)	Pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio).
Judd (1964)	Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible.
Rathmell (1974)	Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo.
Juran y Bingham (1974) y Colunga (1995 b)	Es un trabajo realizado para otros.
Berry (1989)	Es en primer lugar un proceso y a diferencia de los artículos, no es un objeto, sino una realización.
Eiglierd y Langeard (1989)	Es la resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente.
Grönroos (1990)	Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes.
Flipo (1991)	Es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.
Horovitz (1994)	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
Lambin (1994)	Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, que no produce como resultado ninguna propiedad, la cual puede o no vincularse a un producto físico.
Fisher y Navarro (1994)	Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.
Payne (1996)	Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.
Kotler (1997)	Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.
Peel (1999)	Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, la finalidad es que éste quede satisfecho con dicha actividad.
Gualier (2001)	Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
Cantú (2001)	Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.
Zeithmal y Bitner (2002)	Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir

	aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.
Stanton, Etzel y Walker (2004)	Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
Duque (2005)	Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.
Thompson (2006)	Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.
Bon (2008)	Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.
OMT (2010)	Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros.
Díaz y Pons (2010)	Es una actividad de naturaleza más o menos intangible que normalmente se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, que son generados para proporcionar satisfacción a los problemas y necesidades de los clientes.
Lovelock y Wirtz (2011)	Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) del receptor del servicio.
Sandhusen (2012)	Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
Corea y Gómez (2014)	Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios.
ISO 9000:2015 (2015)	Salida de una organización con al menos una actividad necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente.
Ballón (2016)	Un producto intangible, que no se puede ver o poseer, sino que proporciona beneficios, produciendo satisfacción al cliente.
Miranda (2017)	Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes.
Cajo y Cubas (2019)	Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores

Los autores abordan el servicio como un producto intangible y, otros, no obstante, lo relacionan directamente con bienes tangibles.

Por su parte, Eiglier y Langeard (1989), Grönroos (1990), Peel (1999), Gualier (2001), Cantú (2001), Stanton, Etzel y Walker (2004), Duque (2005), Thompson (2006), Bon (2008), OMT (2010), Díaz y Pons (2010), Lovelock y Wirtz (2011), Corea y Gómez (2014), Ballón (2016), Miranda (2017) y Cajo y Cubas (2019), abordan sobre todo el fin para el cual se realiza el servicio: la satisfacción de las necesidades de los clientes, la resolución de sus problemas y la creación de valor. A su vez, los conceptos aportados por Eiglier y Langeard (1989), Grönroos (1990), Flipo (1991), Cantú (2001), Díaz y Pons (2010), Corea y Gómez (2014) e ISO 9001:2005 (2015) hacen hincapié en los elementos para la prestación de un servicio. De otra parte, Lambin (1994), Payne (1996), Kotler (1997), Thompson (2006), Sandhusen (2012) y Ballón (2016) hacen referencia a que los servicios no son objeto de transferencia de propiedad. Paralelamente, las definiciones realizadas por Berry (1989), Flipo (1991) y Díaz y Pons (2010) especifican cómo puede ser ofrecido el servicio: mediante procesos y procedimientos. Como se observa, existe alta variabilidad de criterios expresados por los

diferentes autores consultados. Dada la necesidad de asumir una definición específica que aporte al análisis posterior, el autor de esta investigación, a partir de los conceptos de los autores citados, establece la siguiente definición de servicio: *“Es una actividad esencialmente intangible cuyo resultado no es objeto de transferencia de propiedad, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de brindar servicios, según procesos, procedimientos y comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes”*.

La hotelería es uno de los principales servicios que se ofrecen en la industria turística. Por consiguiente, resulta fundamental estudiar los conceptos relacionados con este término, expuestos en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2.** Conceptualizaciones de hotel

Referencia	Definición de hotel
Musa y Sanchis (1993) y Cortina y otros (2002)	Establecimiento que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios, distinto de los correspondientes a cualquiera de otras modalidades.
Muñoz (1994)	Establecimiento que facilita el alojamiento con o sin servicios complementarios.
Figuerola y otros (1996) y Figuerola (1997)	Establecimiento de alojamiento que cuenta con una mayor variedad de servicios, fluctuando el mismo según su categoría.
Mincetur (2004)	Es un edificio planificado y acondicionado para albergar personas temporalmente y que permite a los viajeros alojarse durante sus desplazamientos.
Barragán (2004)	Lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero y que opera bajo una fase para obtener utilidades.
Blasco y otros (2006)	Empresa dedicada de manera profesional o habitual, a proporcionar habitación a las personas con o sin servicios complementarios, a cambio de un precio.
Navarro (2008)	Es un establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica.
OMT (2010)	Un establecimiento que comercializa alojamiento, a menudo como un paquete implícito de servicios que incluye asimismo, otro tipo de servicios, como servicios de provisión de comidas, servicios recreativos, balnearios.
Talaya y Lara (2008) Paniagua (2014)	Establecimiento comercial abierto al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo su dependencia un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada país.
Lattin (2009)	Un edificio o una institución que proporciona alojamiento, comidas y servicios al público.
De la Torre (2009)	Es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades.
Loida (2011)	Es la industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago.
Di Muro (2012)	Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento.
Sanisaca (2012)	Es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios.
Daza (2013)	Es un lugar que proporciona alimentación y hospedaje que ofrece entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades.
Arias (2014)	Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los huéspedes sus desplazamientos, además de ofrecerles servicios adicionales.
Hernández (2016)	Es el establecimiento que presta el servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuenta con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicios de alimentos y bebidas y otros servicios adicionales.
Veloz y Vasco (2016)	Es todo establecimiento que, de modo habitual, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además las condiciones necesarias para la categoría que le

	corresponde.
Naquiche (2018)	Empresa que ofrece esencialmente intangibles atadas a un soporte físico que están dirigidas a satisfacer las necesidades de los turistas, o cualquier otro tipo de viajero, y obtener utilidades.
Orellana (2019)	Establecimientos que brindan el servicio de hospedaje y ofrecen productos, servicios y procesos relacionados y complementarios.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores

Del análisis de la tabla señalada se concluye que todos los autores citados mencionan que un hotel es un establecimiento destinado a brindar alojamiento, hospedaje, habitación o albergue. Solo Mincetur (2004) señala el carácter temporal de ese alojamiento, lo cual es primordial para el concepto de hotel que se asuma en cualquier investigación. Por su lado, los autores Musa y Sanchis (1993), Muñoz (1994), Figuerola y otros (1996), Figuerola (1997), Cortina y otros (2002), Blasco y otros (2006), Navarro (2008), Talaya y Lara (2008), Lattin (2009), Loida (2011), OMT (2010), Sanisaca (2012), Arias (2014), Paniagua (2014), Hernández (2016) y Orellana (2019) plantean además que los hoteles ofrecen servicios complementarios, adicionales, variados o integrales. Sin embargo, Barragán (2004), Lattin (2009), De la Torre (2009), Loida (2011), Di Muro (2012), Sanisaca (2012), Daza (2013), Hernández (2016) y Veloz y Vasco (2016) detallan esos servicios complementarios que se ofertan: específicamente alimentación, bebidas y entretenimiento. Este último, entretenimiento, en la actualidad, se ha complementado con el uso de las Técnicas de la Información y la Comunicación (TIC). Por otra parte, en los conceptos anteriores se señala que la finalidad de un hotel es la obtención de utilidades, así lo plantean Barragán (2004), Blasco y otros (2006), Navarro (2008), de la Torre (2009), Loida (2011), Daza (2013), Veloz y Vasco (2016) y Naquiche (2018). No obstante, los conceptos de hotel planteados por los autores citados, no hacen referencia a elementos importantes del concepto de servicio y que deberían considerarse en la definición de un hotel: el fin para el cual se realiza el servicio (la satisfacción de las necesidades de los clientes), los elementos para la prestación de un servicio y el cómo puede ser ofrecido el servicio (mediante procesos y procedimientos).

Por tanto, este autor concluye que: *“Servicio hotelero es aquel destinado a brindar alojamiento temporal a cambio de una remuneración, a través de la interrelación entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos físicos o productos y los sistemas de brindar servicios, según procesos, procedimientos y comportamientos, que generan servicios adicionales como alimentación, bebidas y entretenimiento, comunicación, entre otros, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes y obtener rentabilidad”.*

Lovelock (1983), Kotler (1997), Santos y otros (2003), Rodríguez y otros (2004), Hernández y Díaz (2005), Chamorro y Lorio (2006), Galo y Peralta (2006), Alemán y otros (2008), Cajina y otros (2008), Stanton y otros (2009) y Díaz y Pons (2010), consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los servicios, permiten comprender mejor qué es un servicio y la dificultad que supone su análisis. Zeithaml y otros (1985) realizan una revisión histórica de las características de los servicios distinguiendo cuatro: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la perecederabilidad. Grande (1996), Kotler (1997), Rivero y Rodríguez (2001), Solanelles (2003), Hernández (2004) y Stanton y otros (2009), añaden una

explicación más detallada. La intangibilidad significa que el servicio no puede ser percibido por los sentidos, no puede verse, probarse, olerse, sentirse, experimentarse con anterioridad a su adquisición, ni verse los resultados antes del servicio; no son objetos, más bien son resultados. La inseparabilidad significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo como resultado del proceso de servucción, por tanto, el suministrador y el cliente afectan el resultado final del servicio. La heterogeneidad significa que los servicios son de difícil estandarización; un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione, cuándo y dónde, por lo que los compradores del servicio son conscientes de esa alta variabilidad y se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio. La perecederabilidad significa que los servicios no se pueden almacenar.

De la Varga y Galindo (2007), Kotler y otros (2011), Gomes de Souza y otros (2012), Mariño y otros (2013), Monsalve y Hernández (2015), Duque y Parra (2015), Román (2015) y Ballón (2016) coinciden en que las cuatro características mencionadas con anterioridad son básicas para el servicio hotelero. Sin embargo, Musa y Sanchis (1993), Aguayo (1997), Mestres (1999), Benítez (2010), López (2013), Bloggers (2013) y Llois (2016), agregan otra característica importante para el servicio hotelero, la integralidad, que implica que el producto hotelero se puede integrar con varios productos turísticos muy relacionadas unos con otros: avión, hotel, restauración, alquiler de vehículo, entre otros. De Cruz (2012), añade la característica de estacionalidad en el servicio hotelero que involucra la concentración de la demanda turística en ciertos períodos del año, es decir, están sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja. Por otro lado, Musa y Sanchis (1993), Aguayo (1997) y Mestres (1999), adicionan como otras características del servicio hotelero: la diversidad del origen geográfico de los clientes, la pluralidad de canales de comunicación que pueden ser utilizados por éstos para la contratación de los servicios y la permanencia en las operaciones durante las 24 horas sin interrupción. Por otro lado, es importante tener en cuenta que, para el caso del servicio hotelero, este no puede ser trasladado al cliente; debe ser éste quien se desplace al lugar de la prestación del servicio, es decir, el servicio se consume en el lugar de producción. Por tanto, es criterio del autor de esta tesis doctoral que *“las características del servicio hotelero son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecederabilidad, integralidad, estacionalidad, origen geográfico de los clientes, la pluralidad de canales de comunicación, filosofía 24/365 y consumo del servicio en el lugar de producción”*.

Por otro lado, varios autores hacen referencia a la clasificación de los hoteles. La tabla 1.3 resume la clasificación de los hoteles según la literatura consultada.

**Tabla 1.3.** Clasificación/caracterización de los hoteles

Autores	Clasificación/caracterización de los hoteles
Horwath (1989)	Estrellas en función de la calidad, el personal o facilidades a los clientes.
Vallen y Vallen (1991)	Tamaño, volumen de las instalaciones, la superficie, el índice de ventas y el beneficio neto. Detallan en: hotel pequeño tiene como máximo 100 habitaciones, mediano entre 100 y 300 habitaciones y grande más de 300 habitaciones.
Muñoz (1994)	Categoría, dimensión, calidad de instalaciones, servicio.
Powers (1992) y Kasavana y Brooks	En función del nivel de servicios: hoteles de servicios amplios o de lujo, hoteles de nivel medio y hoteles que ofrecen servicios limitados y económicos.

(1995)	
Muñoz (1994)	Hoteles propiamente dichos, hoteles-apartamentos y moteles.
Angelo y Vladimir (1994) y Dittmer (2002)	Localización o ubicación, tipo de propiedad, precio y otros factores.
Mestres (1999)	La ubicación, el tamaño y la categoría de los mismos.
Aguiar (2000)	Instalaciones y servicios, tamaño, mercado objetivo, tipo de propiedad y categoría del hotel.
Gonzales (2003)	Estrellas
Báez (2005)	Pequeños (menos de 150 habitaciones), medianos (de 150 a 299 habitaciones) y grandes (de 300 a 600 habitaciones).
Hernández y otros (2007)	Por categoría, por dimensión, por su organización, por propiedad, por su ubicación, por alimentación, por estadia del huésped.
Lattin (2007)	Categoría, localización, precio, nivel de servicio y complementos ofrecidos en la habitación.
Claver y otros (2007)	Tamaño, ubicación, categoría, tipo de gestión.
Rodríguez (2008)	Urbanos o de ciudad, hoteles de aeropuerto, hoteles de playa, hoteles de naturaleza, hoteles de apartamento o aparta-hotel, albergues turísticos, hoteles balnearios y moteles.
OMT (2010)	Características geográficas (costa, montañas, etcétera) o características de otro tipo, como balnearios, lugares de interés histórico y establecimientos de alojamiento típicos del destino.
Esteban y Reinares (2012)	Tamaño, ubicación, estructura del hotel, las instalaciones y categoría.
Espino y otros (2014)	Pequeños (menos de 100 habitaciones), medianos (de 100 a 250 habitaciones) y grandes (más de 250 habitaciones).
MINTUR (2016)	Por tipo de alojamiento o ubicación, dimensión y categoría.
Angamarca y otros (2018)	Ubicación, tamaño, categoría
García e Icaza (2019)	Por los servicios que prestan, su organización administrativa y el equipamiento que poseen, así como la estructura y decoración del edificio.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las clasificaciones de los autores

Gonzales (2003), señala que los hoteles se clasifican por medio de estrellas, la cual es la categorización más empleada en el sector hotelero mundial. Los siguientes autores concuerdan con Gonzales (2003) en que la clasificación de los hoteles ha de tomar en cuenta la categoría o el nivel de estrellas: Horwath (1989), Muñoz (1994), Powers (1992), Kasavana y Brooks (1995), Mestres (1999), Aguiar (2000), Hernández y otros (2007), Lattin (2007), Claver y otros (2007), Esteban y Reinares (2012) y MINTUR (2016). Por otro lado, Vallen y Vallen (1991), Muñoz (1994), Mestres (1999), Aguiar (2000), Báez (2005), Hernández y otros (2007), Lattin (2007), Claver y otros (2007), Esteban y Reinares (2012), Espino y otros (2014) y MINTUR (2016), señalan que otra de las clasificaciones de los hoteles es el tamaño o dimensión.

Por su parte, la ubicación o localización de los hoteles es también una clasificación que ha sido abordada por Muñoz (1994), Angelo y Vladimir (1994), Mestres (1999), Dittmer (2002), Hernández y otros (2007), Lattin (2007), Claver y otros (2007), Rodríguez (2008), OMT (2010), Esteban y Reinares (2012) y MINTUR (2016), Por otro lado, Mestres (1999), Hernández y otros (2007), Lattin (2007), Claver y otros (2007), Esteban y Reinares (2012), MINTUR (2016), Angamarca y otros (2018), consideran que la clasificación de los hoteles debiera considerar esencialmente la categoría, el tamaño y la ubicación, la cual es asumida por el autor de esta investigación, por la correspondencia que tiene con el reglamento del Ministerio del Turismo del Ecuador del año 2019.

La categoría de los hoteles se da por el nivel de estrellas: de una a cinco, en función del nivel de sus servicios. Gallego (2002), Gray y López (2006), Ramos (2006), Lattin (2007), MINTUR (2016) y Angamarca y otros (2018), especifican las características de los servicios hoteleros por categoría. Los hoteles de una estrella, por lo general, son establecimientos tipo casero o posada. Aquí, son los dueños quienes entregan todos los servicios: alojamiento, desayuno; no siempre cuentan con baño o ducha; las instalaciones son bastante limitadas y la limpieza es solo aceptable.

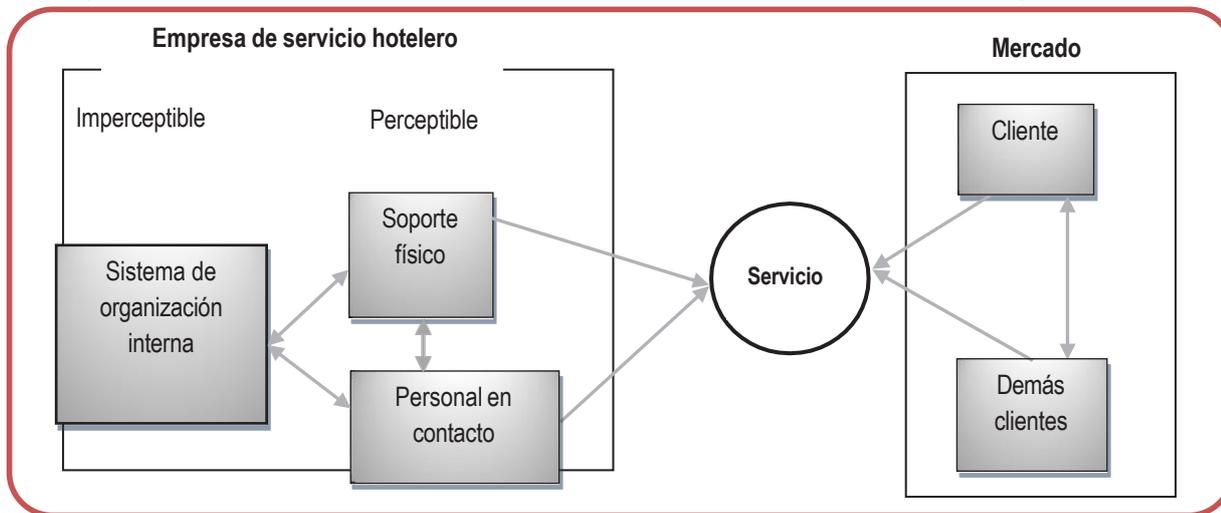
Los hoteles de dos estrellas son establecimientos que tienen habitaciones con un baño y ducha; son muy utilizados por personas en viajes de negocios, de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto por una habitación; el servicio es más profesional y por lo general entregan alimentación completa y diversas bebidas y tragos.

Los hoteles de tres estrellas, poseen instalaciones mayores y con más servicios que los de una y dos estrellas; cuentan con baño, ducha, artículos de baños, televisor, cable pagado y teléfono; el servicio es manejado por personas calificadas y entregan alimentación completa, diversas bebidas y tragos. Los hoteles de cuatro estrellas ofrecen habitaciones más grandes, con mejor decoración y más equipados; el servicio es más profesional, y a la habitación las 24 horas; cuentan con lavandería y limpieza en seco y con productos más refinados y elaborados. Los hoteles de cinco estrellas cuentan con espacios amplios y lujosos dirigidos a un estrato social alto; el inmueble y el mobiliario reflejan elegancia y sofisticación; el servicio es de la máxima calidad; los restaurantes tendrán calidad internacional; las habitaciones cuentan con todas las comodidades y tecnologías posibles: equipos de música, jacuzzis, televisión por cable, entre otros; ofrecen gimnasios y peluquería; su ubicación es de las mejores, en todas las ciudades que se encuentran.

En cuanto al tamaño o dimensión de los hoteles se asume la clasificación de Espino y otros (2014) y Angamarca y otros (2018), los cuales especifican en: hoteles pequeños (menos de 150 habitaciones), hoteles medianos (de 150 a 250 habitaciones) y hoteles grandes (más de 250 habitaciones). Por otra parte, en cuanto a la ubicación o localización se adopta la propuesta de Rodríguez (2008): hoteles urbanos o de ciudad, hoteles de aeropuerto, hoteles de playa, hoteles de naturaleza, hoteles de apartamento o aparta-hotel, albergues turísticos, hoteles balnearios y moteles. Estas propuestas son las más adecuadas a las características socio-económicas de los hoteles de Los Ríos, Ecuador. Además, están referenciadas en el reglamento de su Ministerio del Turismo (MINTUR, 2016).

En los hoteles se da el proceso de servucción. El autor de esta investigación considera que cuando existe un nivel de contacto elevado entre clientes y la empresa, como es el caso de los servicios hoteleros, el proceso de producción del servicio, o sea, su sistema de servucción ha de contar con seis elementos (figura 1.2) que son los que forman este sistema (Eiglier y Langeard, 1975; Bernal, 2006; Salinas, 2006 a y b; Mejía y otros, 2008; Rico y otros, 2008): cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, sistema de organización interna y demás clientes. Tres elementos pertenecen a la empresa de servicio hotelero: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto; dos elementos pertenecen al mercado: el

cliente y los demás clientes y un elemento que es el resultado de la interacción de los clientes con el soporte físico y el personal en contacto: el servicio. Todo esto está relacionado con la teoría general de los servicios.



**Figura 1.2.** El proceso de producción de un servicio hotelero como sistema  
**Fuente:** Adaptado de Eiglier y Langeard (1993)

El servicio constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que ha de satisfacer la necesidad del cliente y brindar un servicio de calidad.

El cliente resulta ser un elemento primordial del sistema de servucción, este constituye el beneficiario del servicio y su presencia es absolutamente indispensable pues, sin este, el servicio no puede existir. Por tanto, la empresa de servicio hotelero debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para satisfacerlo.

El soporte físico y el personal en contacto directo con el cliente constituyen la parte visible del sistema para el cliente. Por tanto, la empresa de servicio hotelero ha de cuidar estos dos elementos para que el cliente pueda hacer valoraciones positivas de estos y de su calidad. El soporte físico es el soporte material que es necesario para la producción de un servicio hotelero y del que se sirven el personal en contacto y/o los clientes. Este soporte físico puede escindirarse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para realizar el servicio hotelero y el entorno material en que este se desarrolla.

El personal en contacto es la persona, o las personas empleadas por la empresa de servicio hotelero y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. Este personal tiene un doble papel: una función operacional y una función relacional. La función operacional es el conjunto de operaciones que deben ser efectuadas por este personal y que son traducidas por instrucciones muy precisas dadas a este personal. La función relacional es el desempeño de manera agradable de sus funciones. Tres conjuntos de elementos constituyen lo relacional: lo visible, lo gestual y lo verbal. Todos estos elementos revisten una gran importancia para el cliente, deben ser objeto de un control preciso y riguroso por parte de la dirección, además de invertir

en un programa de formación que tome en cuenta el campo operacional y lo relacional. Por consiguiente, el personal en contacto debe contribuir a la satisfacción del cliente (Pérez, 2002; Botero, 2003-2005; Doucet, 2004; Quijano, 2004; Tsaur y Lin, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Gayathri y otros, 2005; Ramírez y otros, 2005; Leal, 2006; Gallarza y Gil, 2006; Cordero, 2006; Serrano y otros, 2007; Saris y Gallhofer, 2007; Javaras y Ripley, 2007; Martínez y Martínez, 2008; Munguía y otros, 2008; Alvarado y otros, 2008).

Para Crosby y Stephens, 1987; Parasuraman y otros, 1988; Eiglier y Langeard, 1989; Bitner, 1990; Grönroos, 1994; Hartline y Ferrell, 1996; Kelley y Hoffman, 1997; Necmi, 1999; Bettencourt y otros, 2001; Spencer-Matthews y Lawley, 2006, el personal de contacto, constituye, sin duda, un elemento crítico para la realización de un servicio de calidad en el sector hotelero. El sistema de organización interna está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, operaciones, personal, pero también, por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio de calidad. Este sistema constituye la parte imperceptible para el cliente y ha de estar bien coordinado pues va a tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto, los cuales afectan la percepción de calidad y de satisfacción del cliente. Los demás clientes son los que al mismo tiempo se encuentran para recibir un servicio, porque es raro que un servicio sea ofrecido a un solo cliente. Se establecen relaciones entre estos porque están presentes en el mismo lugar y pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente. Sin duda, el conocimiento de la conceptualización de servicio hotelero, de las características diferenciales y la clasificación de este servicio y los elementos del sistema de servucción constituyen aspectos básicos para proporcionar un servicio de calidad y como escriben Kotler (1997), Wald (2003), Guardián y otros (2006), Riveros y Berné (2007), Hussain y Ekiz (2007), Castillo y otros (2007), Ponce y Ponce (2006), Morgan y otros (2008), Saborío y Calvo (2008), Martínez (2008) y Casalino-Carpio (2008), la mejora de la calidad del servicio constituye, hoy día, una estrategia clave de éxito para las empresas del sector hotelero. En el próximo epígrafe se sistematizan los fundamentos teóricos de la calidad de servicio hotelero.

## 1.2 Concepciones teóricas de la calidad del servicio hotelero

El concepto de calidad ha ido evolucionando desde la aplicación a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicio. En el contexto de las organizaciones industriales, la calidad se entendía como el grado en que un producto cumplía con las especificaciones técnicas que se le habían establecido cuando fue diseñado (Crosby, 1994). Posteriormente evolucionó el concepto de calidad que los autores Deming (1986) y Berry (1985) definen como la adecuación al uso del producto o, más detalladamente, el conjunto de propiedades y de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas. Más recientemente este concepto trascendió hacia todos los ámbitos de la organización y se define como todas las formas a través de las cuales la organización satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general (Albretch, 1994 y Berry, 1996). Este concepto es lo que se conoce hoy como calidad total. Existen cinco modelos de calidad total-excelencia: el modelo gerencial Deming (1951), el modelo Malcolm Baldrige (1987), el modelo EFQM (1988), el modelo Iberoamericano (1999) y las normas ISO 9001:2015

(2015). Los criterios en los que se basan los modelos y los principios planteados en la norma se muestran en la tabla 1.4.

**Tabla 1.4.** Criterios o principios en los que se basan los modelos de calidad total-excelencia

Modelo Deming (1951)	Modelo Baldrige (1987)	Modelo EFQM (1988)	Modelo Iberoamericano (1999)	Norma ISO 9001:2015 (2015)
liderazgo visionario	liderazgo	liderazgo	liderazgo y estilo de dirección	enfoque al cliente
cooperación interna y externa	planificación estratégica	personas	política y estrategia	liderazgo
aprendizaje	enfoque al cliente y al mercado	política y estrategia	desarrollo de las personas	compromiso de las personas
gestión de proceso	información y análisis	alianzas y recursos	recursos y asociados	enfoque a procesos
mejora continua	orientación a los recursos humanos	procesos	clientes	mejora
satisfacción del empleado	gestión de procesos	resultados en los clientes	resultados de clientes	toma de decisiones basada en la evidencia
satisfacción del cliente	resultados empresariales	resultados en las personas	resultados del desarrollo de las personas	gestión de relaciones
		resultados en la sociedad	resultados de la sociedad	
		rendimiento	resultados globales	

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de la tabla anterior se concluye que en todos los modelos existen tres criterios o principios necesarios en la gestión de la calidad: el cliente, el liderazgo y el personal de las empresas. Ello está en correspondencia con el actual concepto de calidad total y con las conceptualizaciones, filosofías y aporte sobre la calidad de Berry (1985 y 1996), Deming (1986 y 1996), Feigenbaum (1986), Ishikawa (1988 y 1991), Harrington (1989), Crosby (1991 y 1994), Zeithaml (1992), Juran (1993 a y b), Albretch (1994), Espeso y Harre (1994), Colunga (1995 a), Mundina y Calabuig (1999), Valls y otros (2003), Adriani y otros (2004), Nuviala Casajús (2005), Grier y Bryant (2005), Pérez y Parra (2007), Miguel-Dávila (2007), Betanco y otros (2008) Casaya y otros (2008), los cuales consideran que con la calidad se debe satisfacer las necesidades del cliente que la gerencia tiene la máxima responsabilidad y necesita estar involucrada y capacitada en los problemas de este tipo, y que se requiere la participación de todos los trabajadores.

En la norma internacional ISO 9001:2015 se promueve que los clientes juegan un papel significativo. Para ello hay que definir los requisitos del cliente que no es más que la necesidad o expectativa establecida. El seguimiento de la satisfacción del cliente requiere la evaluación de la información relativa a la percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido estos requisitos definidos. Por tanto, es importante y necesario que la organización recoja información de los clientes en dos momentos diferentes: a priori, sus necesidades y expectativas, y a posteriori, el grado en que se ha conseguido satisfacerlas. De este modo, se hace imprescindible considerar la opinión del cliente en estudios de calidad por lo que la calidad percibida por el cliente constituye una prioridad en estudios de calidad.

La calidad percibida del servicio, en opinión de Vázquez y otros (2000), Quintanilla (2002), Morales Hernández (2003 y 2004), Alén y Faiz (2006), Herrera y Castro (2006), Quezada y otros (2008) y Ruiz

otros (2008), es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y se ha convertido en una estrategia prioritaria.

La conceptualización de la calidad percibida del servicio ha evolucionado desde la calidad objetiva a la calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991). Por ello, en la actualidad se habla de calidad de servicio percibida. La tabla 1.5 muestra las definiciones por diferentes autores.

**Tabla 1.5** Definiciones de calidad percibida del servicio

Referencia	Definición de calidad percibida del servicio
	<b>Desde la óptica de la percepción del cliente</b>
Zeithaml (1988)	Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.
Collet y otros (1989)	Conformidad a la necesidad real del cliente.
Eiglier y Langeard (1989)	Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente.
Steenkamp (1990)	Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto.
Zimmerman y Enell (1993)	Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas.
Espeso y Harvvey (1994)	Consiste en satisfacer las demandas del cliente.
Cerezo (1997 a, b)	Es la evaluación realizada por el consumidor.
Casino (1999)	Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio.
García (2001)	Es la que se focaliza hacia la visión del cliente.
Heckmann (2004)	Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.
Apud (2004)	Es ante todo satisfacción del cliente.
Lloréns y Fuentes (2005)	Es lo que el consumidor percibe que es.
Reimer y Kuehn (2005) y Seth y otros (2005)	Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente.
Velázquez y otros (2007)	Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.
Parra y Largacha (2011)	Es la percepción que el cliente tiene del servicio para satisfacer necesidades.
	<b>Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes</b>
Lewis y Booms (1983)	Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente.
Grönroos (1983)	Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado.
Parasuraman y otros (1985)	Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.
Harrigton (1989)	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
Zeithmal (1992)	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
Rust y Oliver (1994)	Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.
Deming (1996)	Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.
Hernon y otros (2000)	Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores.
Barroso (2000)	Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe.
Ruiz-Olalla (2001)	Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.
Nava (2003)	Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas.
Díaz (2003)	Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas.
Rodríguez (2004)	Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los clientes para que este perciba calidad en el servicio que recibe.
Bethencourt y otros (2005)	Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas.

Apoyo (2006) y Botero y Peña (2006)	Se evalúa acorde a las expectativas del cliente.
Barrera (2006)	Es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas.
Medina y otros (2007)	Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes.
Colmenares y Saavedra (2007)	Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión.
Santomá y Costa (2008)	Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.
Benítez (2010)	Es la evaluación mediante la brecha, desfase o discrepancia entre la calidad experimentada y las expectativas de calidad.
Alcalde (2010)	Es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen.
Díaz y Pons (2010)	El concepto ha sido abordado desde dos perspectivas: la calidad que percibe el cliente y la óptica de las expectativas y percepciones de estos.
Lascuráin (2012)	Es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño.
Joubert (2014)	Es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido.
Duque y Diosa (2014)	Es la comparación entre servicio esperado y percibido.
González (2014)	Es la percepción de la calidad desde el punto de vista del cliente distinguiendo entre calidad esperada y calidad experimentada.
Mesones y Saldaña (2014); Cahuaya y Nahuincopa (2016)	Es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.
Mayo y otros (2015)	Es el grado de satisfacción de las expectativas de todos los grupos de interés de la organización cuyas contribuciones le son esenciales.
Cueva (2015)	Es el intento de igualar o superar las expectativas del cliente.
Ballón (2016)	Es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido.
Morillo y Morillo (2016)	Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo.
Martínez (2017)	Es el resultado de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.
Tamayo y Vega (2017)	Es el resultado de un proceso de evaluación percibida y depende del servicio esperado y recibido.
Angamarca y otros (2019)	Es la diferencia que encuentran los clientes de un hotel al comparar lo que recibió frente a lo que esperó; una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores.

A partir de la literatura revisada se valida la conceptualización de la calidad percibida del servicio y es analizada bajo dos ópticas: desde la óptica de las percepciones de los clientes y desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes.

Respecto de la calidad percibida del servicio hotelero, solo cinco autores la conceptualizan de modo específico para este sector: Gallego (2002), Marín (2012), Santiago y Vela (2015), Monsalve y Hernández (2015) y Veloz y Vasco (2016). Cuatro autores consideran la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes: Gallego (2002), plantea que es *“la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida, que salga con una actitud positiva, sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido”*; para Marín (2012), *“es la capacidad de saber lo que desean los clientes, asegurando que no hay discrepancias entre lo que se ha programado y realizado, para que el cliente perciba esa satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, salga del hotel encantado con los servicios, vuelva y, además, sea el mejor agente publicitario (el boca/oreja)”*; Santiago y

Vela (2015), señalan que *“es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio”*, por último, Veloz y Vasco (2016), apuntan que *“es la estimación que realiza quien recibe el servicio sobre si se cumple con lo que esperaba del servicio”*. En contraposición, solo Monsalve y Hernández (2015) sostienen que la calidad percibida en el servicio hotelero *“no es más que los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel”*, desde la óptica de la percepción del cliente.

Por otra parte, pocos autores conceptualizan las expectativas y las percepciones. Parasuraman y otros (1988), lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido definiéndolas como expectativas normativas y relativas a expectativas ideales o deseadas; estos autores conceptualizan las percepciones como las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Lovelock (2002), afirma que lo que espera el cliente son expectativas mínimas. Romero (2002) y Valls y otros (2003), indican que la percepción es la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno; es una representación del mundo real.

Según esta teoría, se definen dos tipos de expectativas: las expectativas deseadas y las expectativas esperadas. Las expectativas deseadas están matizadas por los deseos de los clientes y las expectativas esperadas están en función de lo que espera el cliente. Las expectativas esperadas deben ser más bajas que las expectativas deseadas pues, las primeras, son las que están en correspondencia con la experiencia del cliente con el servicio y, las segundas, determinadas por los deseos. Según Díaz y Pons (2010), la característica principal de la calidad percibida es que siempre es relativa; dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada. Según Parasuraman y otros (1993), Alonso (1997), Frydman (2000), Dapena (2001 y 2004), Ruiz-Olalla (2001), Ruiz (2002), Khan (2003), Morales y Hernández (2003-2004), Valls y otros (2003), Díaz y Pons (2003 b), Noda (2004), Esteban y otros (2005), Irons (2005), Trujillo y Velázquez (2006), Acosta (2007), Medina y otros (2007), Calabuig y otros (2008), Gallo y otros (2008) y García y otros (2008), una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, ha de prestar especial atención a los atributos y dimensiones relevantes para los clientes.

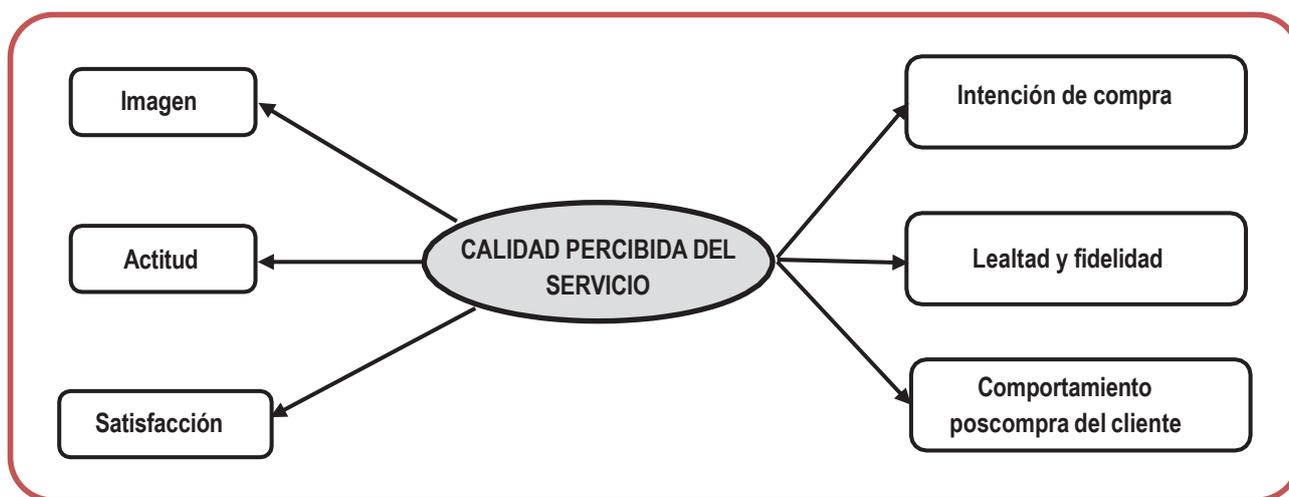
Las dimensiones de calidad percibida del servicio mayormente aplicadas en el servicio hotelero son: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Los autores que han utilizado estas dimensiones son: Fick y Ritchie (1991), Knutson y otros (1991), Cronin y Taylor (1992), O'Neill y otros (2000), Zeithaml y Bitner (2002), Douglas y Connor (2003), Anthony y otros (2004), Duque (2005), Pei y otros (2005), Madhavinia (2007), Gracia y Grau (2007), Araujo y otros (2007), Sánchez (2008), Civera (2008), Vijadayurai (2008), Ravichandran y otros (2010), Yilmaz (2010), Sánchez y otros (2010), Del Toro (2011), Sánchez y Sánchez (2011), Palacios (2014), Robleda y otros (2014), Mesones y Saldaña (2014), Pérez y Calancho (2015), Santiago y Vela (2015), Quispe (2015), Veloz y Vasco (2016), Cahuaya y Ñahuincopa (2016), Carcausto (2016), Sierra y otros (2016), Fernández (2016), Castro y Moros (2017), Calvanapón

(2017), Barrientos (2017). La tabla 1.6 muestra otras dimensiones de la calidad percibida del servicio hotelero abordada por otros autores.

Referencia	Dimensiones de la calidad percibida del servicio hotelero
Saleh y Ryan (1991)	Convivencia, tangibles, aseguramiento, empatía y evitar el sarcasmo.
Getty y Thompson (1994)	Elementos tangibles, fiabilidad y contacto.
Richard y Sundaram (1994)	Recepción, habitaciones, gestión de salidas, comida, baño y apariencia de las instalaciones.
Akan (1995)	Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, comunicación y cortesía.
Otto y Ritchie (1996)	Hedonismo, paz mental, participación y reconocimiento.
Lovelock (1997)	Seguridad, tangibilidad y confiabilidad.
Ekinci y otros (1998)	Elementos tangibles y elementos intangibles
Falces y otros (1999), Collados (2017)	Personal, instalaciones y organización del servicio.
Mei y otros (1999)	Empleados, elementos tangibles y fiabilidad.
Casino (1999)	Recepción, animación, habitación, restauración y generales.
López y Serrano (2001)	Fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria.
Getty y Getty (2003)	Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confianza y comunicación.
Ekinci y otros (2003)	Tangibles e intangibles
Zanfardini (2004)	Soporte físico y servicios generales, habitación y atención del personal.
Juwaheer (2004)	Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación.
Olorunniwo y otros (2006)	Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto.
Akbaba (2006)	Fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía.
Mallou y otros (2006)	Producto, personal, instalaciones y acceso.
Alén y Fraiz (2006)	Profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización.
Morillo (2007)	Responsabilidad, seguridad, confiabilidad, tangibilidad y empatía.
Santomá y Costa (2008)	Elementos tangibles, fiabilidad y desempeño de los empleados.
Mediavilla (2008)	Seguridad, medio ambiente, cliente-entidad, material, instalaciones y personal.
Gadotti y Franca (2009)	Aspectos tangibles, empatía, sensibilidad, eficiencia y seguridad.
Castilleros (2009)	Instalaciones, personal y organización.
Cuéllar (2009)	Respuesta del personal, oferta complementaria, trato al turista, exigencia básica, elementos tangibles, seguridad y empatía.
Moliner y otros (2010)	Funcional y relacional.
Adrianzén (2011)	Organización, funciones y procesos.
Darmas y otros (2011)	Atención al turista y capacidad de hacerlo bien, infraestructura y celeridad en los procesos, capacidad de respuesta, sentirse como en casa y seguridad en el hospedaje.
Ulacia (2012)	Planta, oferta, satisfacción de clientes, económico, tecnología/información, recursos humanos, liderazgo, responsabilidad medioambiental e impacto medioambiental.
Mejías y otros (2013)	Servicios elementales, servicios complementarios y elementos tangibles.
Cueva (2015)	Accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión, comunicación, atención, credibilidad, elementos tangibles, fiabilidad y profesionalidad.
Monsalve y Hernández (2015)	Talento humano, cliente y entorno.
Ballón (2016)	Tangibilidad, empatía, seguridad, responsabilidad y confiabilidad.
Lara y Chávez (2016)	Gestión administrativa, equipamiento e infraestructura, gestión de servicios, gestión medioambiental y gestión sociocultural.
Rollano (2017)	Infraestructura, elementos tangibles y enfoque al cliente.
Fraile (2019)	Empleados, elementos tangibles y fiabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores

Del análisis de las dimensiones de la calidad percibida del servicio hotelero se asume que esta es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangible y, por otro lado, que los elementos del sistema de servucción y las características de los servicios hoteleros hay que tenerlos presentes en estudios sobre este tema. Sin embargo, la calidad percibida del servicio en el sector hotelero también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto. En síntesis, las principales variables que se relacionan con la multidimensionalidad de la calidad percibida del servicio en hoteles son: imagen, actitud, satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia, recomendaciones del servicio y comportamiento poscompra del cliente, las cuales se resumen en la figura 1.3.



**Figura 1.3.** Multidimensionalidad en la relación de la calidad percibida del servicio con otras variables.

**Fuente:** Elaboración propia

La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes. Nguyen (1991), Pons y otros (2005) y González y otros (2005), consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible; la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Grönroos (1990), también describe la incidencia de la imagen tanto en las expectativas como en las experiencias, si el consumidor tiene una imagen favorable del proveedor, los errores menores con probabilidad serán perdonados y si, por el contrario, la imagen es negativa, el impacto de los errores será mayor. De la Fuente y Rey (2008), plantean que una buena imagen genera que los consumidores tengan una percepción de la calidad buena al momento de realizar las compras. Según Escobar (2009), existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que, según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un servicio como de calidad. Por otro lado, Cahuina (2014) y Antonio (2014) plantean que existe una relación positiva entre la calidad percibida del servicio y la imagen; una mejor calidad de servicio, mejora la imagen del cliente en el mercado (Orellana, 2012; Recalde, 2015; Chariguamán, 2017 y Mariño, 2017). Es opinión del autor de esta investigación doctoral que “la imagen,

*determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente, influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este, a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional”.*

La calidad percibida del servicio puede ser conceptualizada como una actitud (Cronin y Taylor (1992), Alén y Fraiz (2006), Frometa y otros (2008), Lascuraín (2012), Droguett (2012), Ruz (2015) e Ibarra y Casas (2015). Oliver (1981), ha señalado que la actitud de un cliente hacia un producto es inicialmente función de sus expectativas y, consecuentemente, es función de sus actitudes previas y del nivel presente de satisfacción, por consiguiente, la actitud revisada se convierte en un importante elemento en la determinación de las intenciones de un consumidor. Bolton y Drew (1991 b), añaden que la actitud del cliente corresponde a una evaluación global de una transacción específica. Para Teas (1993) y Civera (2008), la calidad percibida del servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica y rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta. Por otro lado, Hernández y otros (2005), Loisiga y otros (2008), Vallecillo y otros (2008), Mayorga y otros (2008) y Rial y otros (2010), abordan que existe una relación directa entre la calidad percibida del servicio y la actitud del cliente. Para Alonso (2016), Bigné y otros (2005); Grady y Edgington, (2008); Casidy (2014) y Greenacre y otros (2014), las actitudes de los clientes pueden aumentar la calidad percibida de un servicio e incluso es un factor decisivo cuando el individuo se enfrenta a situaciones complejas donde experimenta riesgos en la compra (Jiewanto y otros, 2012). La actitud puede ejercer una influencia significativa sobre la calidad de servicio (Lee y otros, 2000; Maestro y otros, 2006 y Ajzen, 2008) pues para aquellos clientes con una mayor actitud positiva, la evaluación del servicio será mejor (Lee y otros, 2000; Blanco y Guillermety, 2004; Maestro y otros, 2006; Puiu, 2009; Sum y otros, 2010; Roy y otros, 2012; Al-Rahimy, 2013 y Alonso, 2016). Todos estos investigadores relacionan la calidad de servicio con la actitud, estableciendo la dependencia entre ambas, por lo que se puede asumir que *“la actitud de un cliente con respecto a un servicio determinado expresará el nivel de calidad requerido con que se debe prestar dicho servicio”*. La calidad percibida del servicio tiene un nexo con la intención de compra (Gil, 1996). Koelemeijer y otros (1993), establecen que la calidad percibida del servicio es el antecedente de la intención de recompra. Por el contrario, Oliver y Swan (1989) y Arteaga (2011), concluyen que la variable que antecede a la intención de compra es la satisfacción. Por su parte, Cronin y Taylor (1992), evidencian que la calidad de servicio no tiene incidencia significativa en la intención de compra, dándose la relación más fuerte con la satisfacción. Para Belmartino y otros (2016), la calidad de servicio percibida juega un papel fundamental en las intenciones de compra de los consumidores. Por su parte, Oh (1999), Olsen (2002), Stanton y otros (2004), Karjaluoto y otros (2005), Fandos y Flavián (2006), Olorunniwo y otros (2006), Espejel y Fandos (2008), Santouridis y Trivellas (2010), Arias (2011), Vera (2012), Liang y otros (2013), Pérez y otros (2015), Parodi y otros (2017) y Pérez y otros (2017), afirman que existe una fuerte y significativa relación entre la calidad percibida del servicio y la intención de compra de los consumidores. Está demostrado que la calidad percibida del servicio tiene una

influencia positiva directa y un impacto sobre la intención de compra de los consumidores (Cronin y otros, 2000; Yu y Dean, 2001; Ham, 2003; Blanco y Guillermet, 2004; Bigné y otros, 2005; Alvarado y Beltrán, 2008; Zineldin y otros, 2011; Jiewanto y otros, 2012; Taghizadeh y otros, 2013, Lee y Kim, 2014 y Prada y Acosta, 2017). Para el autor de esta investigación, *“a mayor calidad de servicio percibida y mayor satisfacción global, mayor será la intención de compra hacia el servicio por parte del cliente”*.

La calidad percibida del servicio se relaciona con la lealtad y fidelidad de los clientes. De la Fuente y Rey (2008), Lascurain (2012), Delgado (2017), González (2017), plantean que un mayor grado de calidad percibida de servicio aumentará las probabilidades de lealtad del cliente. Por otro lado, según Flores (2017), hay una fuerte relación entre la calidad percibida del servicio por el cliente y la lealtad de compra (fidelidad). Para Arteaga (2011), la calidad percibida del servicio se convierte en una variable clave para conseguir la fidelidad del cliente, además, la relación calidad-fidelidad en la gran mayoría de los casos no es una relación directa e inmediata, sino que intervienen variables mediadoras como la satisfacción del cliente, la imagen, entre otras. En opinión de Vega y Oviedo (2014), la lealtad de los clientes se puede esperar cuando estos perciben una elevada calidad en el servicio. Para Vera y Tulio (2014), la calidad percibida del servicio constituye un antecedente en la lealtad de los clientes. A su vez, Barroso y Martín (1999), Cronin y otros (2000), Yu y Dean (2001), Muniz y O’Guinn (2001), Ham (2003), Blanco y Guillermet (2004), Bigné y otros (2005), Kotler y Armstrong (2008), Alvarado y Beltrán (2008), Barahona (2009), Zineldin y otros (2011), Jiewanto y otros (2012), Taghizadeh y otros (2013), Johnson y otros (2013), Rodríguez (2014), Lee y Kim (2014), Guadarrama y Rosales (2015), Ibarra y Casas (2015), Hernández (2015), Castillo (2015), Belmartino y otros (2016), Alonso (2016) y Chariguamán (2017), consideran que la calidad percibida del servicio influye de manera favorable en la lealtad de los clientes. Para Salvi (2014), la calidad y la satisfacción del cliente deberían ser consideradas en el diseño de las acciones de marketing encaminadas a aumentar la lealtad de los clientes. Es criterio del autor de esta investigación que *“a mayor calidad percibida del servicio habrá mayor fidelización del cliente como comportamiento futuro”*.

La calidad percibida del servicio tiene relación con las recomendaciones que realiza el cliente sobre el servicio. Las percepciones de calidad han sido reconocidas como constructos claves ligados a la recomendación del servicio (Anderson y Sullivan, 1990; Bitner, 1990; Grönroos, 1993; Bitner y Hubert, 1994; Bolton y Drew, 1994; Cronin y Taylor, 1994; Iacobucci y otros, 1994; Oliver, 1994; Taylor y Baker, 1994; Rust y otros, 1996; Zeithmal, 1998; Civera, 2008). A su vez, Ibarra y Casas (2015) apuntan que la calidad del producto o servicio tiene un efecto multiplicador en términos de comunicación boca-oído, como recomendación. En este contexto, se ha demostrado que la calidad percibida es un antecedente significativo de la recomendación del servicio (Arnett y otros, 2003; McAlexander y otros, 2005; Grady y Edgington, 2008 y Alonso, 2016). Por su parte, Oh (1999), Olorunniwo y otros (2006) y Parodi y otros (2017), demuestran que existe estrecha relación entre calidad percibida del servicio y recomendación posterior. De igual manera, para Prada y Acosta (2017), la calidad percibida del servicio se asocia con el comportamiento futuro de

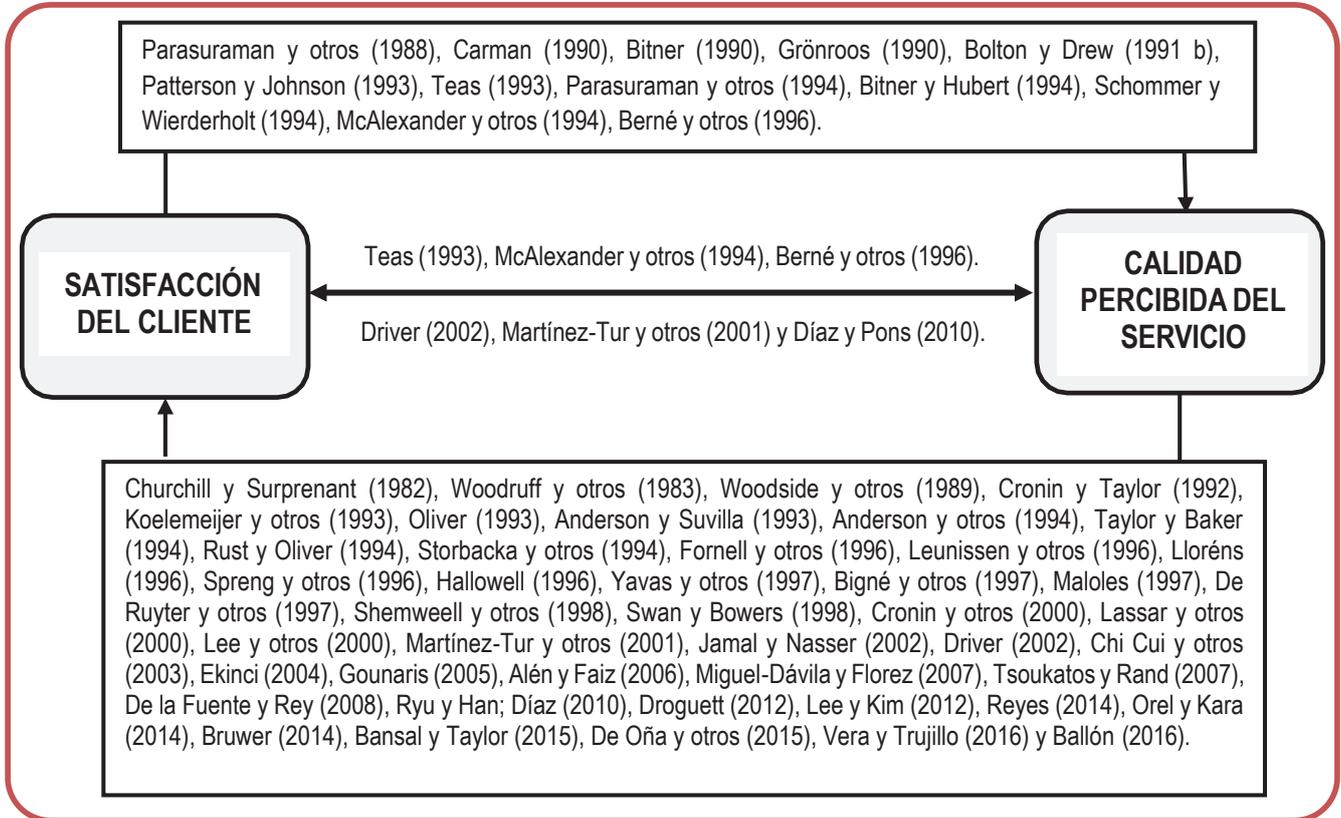
consumo, en términos de recomendar. Es criterio del autor de esta investigación doctoral, que *“una mayor calidad percibida del servicio por los clientes redundará en un comportamiento posterior de recomendación”*.

La calidad percibida del servicio se relaciona con los comportamientos del consumidor. Para Civera (2008), Lascuraín (2012) y Clemente (2016), la calidad en el servicio puede afectar significativamente el comportamiento futuro de los clientes. Para Corimanya (2017), la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva. Concordantemente, Oberoi y Hales (1990), Boulding y otros (1993), Murray y Howat (2002), Santos y otros (2003), Rodríguez y otros (2004), Trujillo y Velázquez (2006), Guadamuz y otros (2008), Guerrero y otros (2008) y Marengo y otros (2008), vinculan positivamente la calidad percibida con las intenciones comportamentales. De igual manera, las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción influyen directamente en el comportamiento de compra (Zeithaml y otros, 1993; Bitner y Hubert, 1994; Oliver, 1999; Cronin y otros, 2000; Shankar y otros, 2003; Ham, 2003; González y otros, 2006; Puiu, 2009; Gustafsson, 2009; Mora, 2011; Ewing y otros, 2013 y Alonso, 2016). Sin embargo, Grigoroudis y Siskos (2004), asumen que un aumento de la calidad percibida del servicio y de la satisfacción de los consumidores debe disminuir sus quejas e incrementar la lealtad. Kotler (1997), refiere que, una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas poscompra o no y ciertos usos del producto.

Estas conductas son de gran interés para los responsables de calidad y, por tanto, la tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa en el período pos-compra. Prada y Acosta (2017), consideran que la calidad percibida del servicio se asocia con dos tipos de comportamiento futuro de consumo, en términos de intención de los clientes en visitar, comprar y recomendar: 1. si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría volver a la empresa a recibir los servicios (recompra) lo que implica lealtad y fidelidad del cliente, y/o comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio (recomendar boca-oído); y 2. si el cliente se siente insatisfecho podría comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones superiores, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar al prestador del servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción (boca-oído).

La calidad percibida del servicio, además, tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente. Este es uno de los constructos más analizados por diferentes autores en la literatura consultada al abordar las relaciones entre variables (Vázquez y otros (2000), Quintanilla (2002), Morales y Hernández (2003 y 2004), Alén y Faiz (2006), Herrera y Castro (2006), Quezada y otros (2008) y Ruiz y otros (2008). Según Lambin, (1987) y Bolton y Drew (1991), la satisfacción o la insatisfacción del cliente surgen de la discrepancia entre las expectativas y la experiencia actual. Ellos han distinguido entre calidad de servicio y satisfacción en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción, mientras que la calidad de servicio es una valoración global. Esta distinción entre ambas es

ampliamente soportada, aunque la idea de qué concepto es el que precede a cuál sigue siendo debatida. En la figura 1.4 se presenta un resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad percibida del servicio por diferentes autores.



**Figura 1.4.** Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio por diferentes autores  
**Fuente:** Elaboración propia

En opinión de Parasuraman y otros (1988), Carman (1990), Bitner (1990), Grönroos (1990), Bolton y Drew (1991 b), Patterson y Johnson (1993), Parasuraman y otros (1994), Bitner y Hubert (1994), Schommer y Wiederholt (1994) y Civera (2008), la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida del servicio de forma que la primera influye en las evaluaciones de la segunda: la calidad de servicio es, entonces, resultado de la satisfacción. En la dirección opuesta, Churchill y Surprenant (1982), Woodruff y otros (1983), Woodside y otros (1989), Cronin y Taylor (1992), Koelemeijer y otros (1993), Oliver (1993), Anderson y Suvilla (1993), Anderson y otros (1994), Taylor y Baker (1994), Rust y Oliver (1994), Storbacka y otros (1994), Fornell y otros (1996), Leunissen y otros (1996), Lloréns (1996), Spreng y otros (1996), Hallowell (1996), Yavas y otros (1997), Bigné y otros (1997), Maloles (1997), De Ruyter y otros (1997), Shemweell y otros (1998), Swan y Bowers (1998), Cronin y otros (2000), Lassar y otros (2000), Lee y otros (2000), Jamal y Nasser (2002), Chi Cui y otros (2003), Ekinci (2004), Gounaris (2005), Alén y Faiz (2006), Miguel-Dávila y Florez (2007), Tsoukatos y Rand (2007), De la Fuente y Rey (2008), Ryu y Han (2010), Droguett (2012), Lee y Kim (2012), Reyes (2014), Orel y Kara (2014), Bruwer (2014), Bansal y Taylor (2015), De Oña y otros (2015),

Vera y Trujillo (2016) y Ballón (2016), demuestran que es la calidad percibida del servicio la que antecede a la satisfacción del cliente. Por otro lado, Díaz y Pons (2010), sostienen que es probable una postura intermedia, la calidad percibida del servicio es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, por lo que es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra; Teas (1993), McAlexander y otros (1994), Berné y otros (1996), Driver (2002) y Martínez-Tur y otros (2001), están a favor de esta postura. En consecuencia, el autor de esta investigación concluye que la calidad percibida del servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan bidireccionalmente y que se pudieran medir de igual forma (percepciones y/o diferencia entre percepciones y expectativas). Si un cliente recibe un determinado servicio, experimenta un nivel de satisfacción específica o situacional (transacción específica). Esta satisfacción reviste una enorme importancia para el logro de la calidad global y de la satisfacción global, entendida esta como una valoración del cliente y de la satisfacción en general de todos los servicios específicos que en la empresa se ofrecen.

En síntesis, una vez abordada la conceptualización de calidad percibida del servicio y establecida la relación que existe entre la calidad percibida del servicio y otras variables y teniendo en cuenta el marco teórico de servicio hotelero, el concepto de calidad percibida del servicio en hoteles, bajo la óptica de las percepciones, núcleo de esta investigación y propuesto por este autor (Angamarca y otros, 2020, a y b), es *“el conjunto de resultados que percibe el cliente al recibir el servicio; una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las percepciones de los clientes, y las variables de la calidad y satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, y que debe medirse en función de las características de los clientes, adecuadas al entorno y de manera continua”*.

Las variables que se relacionan con la calidad percibida del servicio han sido analizadas por diversos autores, con el objetivo de proponer modelos conceptuales que establezcan el lugar y papel de la calidad percibida del servicio dentro de un modelo de comportamiento del cliente. En el próximo epígrafe se aborda la modelización y medición y evaluación de la calidad percibida del servicio.

### **1.3 Modelización y medición de la calidad percibida del servicio hotelero**

Moliner y otros (1997), Maté y otros (2001), Fernández y otros (2003), Romero (2004), Varela y otros (2006), Mallou y otros (2006), Santomá y Costa (2007), Ríos y Santomá (2008), Cuéllar (2009), Escobar (2010), Lefrou (2010), Parra y Largacha (2011), Martínez (2011), Darmas y otros (2011), Ulacia (2012), Mariño y otros (2013), Jordán y Salcedo (2013), Palacios (2014), Duque y Diosa (2014), Otero (2014), Alfonso (2014), Monsalve y Hernández (2015), Parra y Duque (2015), Santiago y Vela (2015), Quispe (2015), Cahuaya y Ñahuincopa (2016), Carcausto (2016), Correia y Miranda (2016), Ballón (2016) y Tamayo y Vega (2017), estudian el servicio hotelero y solo mencionan los modelos de calidad de servicio de Grönroos (1988) y de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Por otro lado, Begoña (2000), Casino (1999), Fernández (2004), Zago (2007), Morillo (2007), Prado y Rivera (2008), Gadotti y Franca (2009), Siu (2011), Morillo (2011), Rivas (2012), Paglione (2012), Daza (2013), Mejías y otros (2013), Mesones y Saldaña

(2014), Ulacia (2014), Buyo y Calvo (2015), Cueva (2015), Carrasco y Flores (2015), Veloz y Vasco (2016), Morillo y Morillo (2016), Gómez y Sebastián (2016), Navas (2017), Díaz y Morillo (2017), Castilla y Alarcón (2017) y Rodríguez (2017), estudian el servicio hotelero y mencionan únicamente el modelo de calidad percibida del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Sin embargo, Díaz (1995), López y Serrano (2001), Alén (2006), Benítez (2010), Vergara y otros (2011), Altamirano (2014), Gómez y Muñoz (2016), Silva y Albán (2017) y Duque y Palacios (2017), estudian el servicio hotelero y no mencionan ningún modelo de calidad percibida del servicio y transitan a la medición de la calidad percibida del servicio hotelero utilizando las escalas de medida Servqual y Servperf. Por otro lado, Gracia y Grau (2007), Robleda y otros (2014) y Berrío y Campos (2016), estudian el servicio hotelero, no mencionan ningún modelo de calidad percibida del servicio y acometen la medición de la calidad percibida del servicio hotelero empleando escalas de medida desarrolladas para este servicio. Por su parte, Díaz y Pons (2010), Labrador (2012) y Soto (2017), hacen referencia a todos los modelos de calidad percibida del servicio desarrollados a nivel mundial: el modelo de Grönroos (1984), el modelo de Gummerson y Grönroos (1987), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991 a) y el modelo de Parasuraman y otros (1993). El modelo de Grönroos (1984) define la calidad percibida del servicio conectando las experiencias en calidad con sus expectativas. Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia a “qué” recibe el consumidor y la calidad funcional a “cómo” se recibe.

El modelo de la calidad propuesto por Gummerson y Grönroos (1987), tiene en cuenta dos enfoques: el modelo 4Q (calidad de diseño, calidad de producción, calidad de entrega y calidad de relaciones) de Gummerson, y el modelo de la percepción de la calidad (calidad técnica, calidad funcional e imagen) de Grönroos. Por otro lado, la calidad percibida del cliente es definida como la diferencia de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización.

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad percibida del servicio como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas poscompra: boca-oído, cambio de servicio y fidelidad con el servicio.

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente. Estos componentes explican la evaluación de la calidad percibida del servicio hecha por el cliente. El modelo de Bolton y Drew (1991 a) presenta la calidad percibida

del servicio como la disconformidad que existe entre las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes. Estos autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas.

El modelo multietapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor, propuesto por Bolton y Drew (1991) especifica que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones con base en dichas dimensiones y atributos, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de ello, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas poscompra. Bolton y Drew (1991), declaran que la calidad percibida por el cliente del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas.

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), describen la calidad percibida del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio. Este modelo reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender, identifica también los problemas que llevan a una organización a una situación de entrega de no calidad con el objetivo de, una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer con posterioridad un programa de acción para aumentar la percepción del nivel de calidad de servicio por parte del cliente. El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente.

Del análisis a los modelos conceptuales abordados con anterioridad se desprenden las siguientes consideraciones:

1. Únicamente el modelo de Parasuraman y otros (1993) aborda la calidad percibida del servicio con un enfoque total, explicado y materializado en las dos partes de la producción de un servicio: los clientes y la empresa. En los modelos de Grönroos (1984), Gummerson y Grönroos (1987), Bitner (1990), Nguyen (1991) y Bolton y Drew (1991 a) se evidencia la relación cliente-empresa, pero de manera muy simple, se tiene en cuenta los atributos para mejorar el servicio percibido por los clientes. Por tanto, en un modelo y procedimiento que se establezca para la evaluación de la calidad percibida del servicio, es imprescindible la minimización de deficiencias y sus fuentes de origen por parte de las empresas con el objetivo de que el servicio sea evaluado como de excelente calidad.
2. Todos los modelos abordan la calidad percibida del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con excepción del modelo de Nguyen (1991) que toma en cuenta sólo

las percepciones. Resulta necesario e importante en estudios sobre calidad percibida del servicio el conocimiento de las percepciones del cliente.

3. Los modelos conceptuales que abordan las expectativas plantean que en la formación de estas influyen factores como: a) *comunicación del mercado o boca-oído* (Grönroos, 1984; Bolton y Drew, 1991 a; Parasuraman y otros, 1993), b) *necesidades del cliente o necesidades personales* (Grönroos, 1984; Bolton y Drew, 1991 a; Parasuraman y otros, 1993), c) *experiencias pasadas* (Gummerson y Grönroos, 1987; Bolton y Drew, 1991 a; Parasuraman y otros, 1993), d) *imagen* (Grönroos, 1984 y Gummerson y Grönroos, 1987) y e) *servicios del marketing mix* (Bitner, 1990). Es opinión del autor que además de estos factores, existen otros elementos internos y externos al cliente que influyen en la formación de las expectativas y las percepciones.
4. Todos los modelos consideran diferentes elementos a tener en cuenta a la hora de evaluar las percepciones del cliente. No existen elementos comunes planteados por los autores. En el modelo de Grönroos (1984) la calidad técnica y la calidad funcional. En el modelo de Gummerson y Grönroos (1987) la calidad de diseño, la calidad de producción, la calidad de entrega, la calidad de relaciones, la calidad técnica y la calidad funcional. En el modelo de Bitner (1990) las atribuciones acerca del servicio del marketing mix, o sea, las cuatro P del marketing. En el modelo de Nguyen (1991) la imagen de la empresa, la organización interna de la servucción, el soporte físico de la servucción, el personal en contacto y la satisfacción del cliente. En el modelo de Bolton y Drew (1991 a) los atributos organizacionales y los atributos de ingeniería. En el modelo de Parasuraman y otros (1993) no se encuentra reflejado este punto en el modelo. Sería importante el conocimiento de los diferentes elementos que son determinantes a la hora de evaluar las percepciones del cliente, para adaptarlos al servicio hotelero y al entorno.
5. En los modelos de Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991 a) se plasman, de manera explícita, que la satisfacción del cliente constituye un antecedente de la calidad percibida del servicio. Es criterio del autor que en estudios de calidad percibida del servicio resulta imprescindible el conocimiento de la satisfacción del cliente, tanto de la satisfacción específica como de la satisfacción global.
6. En los modelos de Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991 a) se contemplan los comportamientos poscompra. En el modelo de Bitner (1990) se manifiesta la comunicación boca-oído, el cambio de servicio y la fidelización con el servicio. En el modelo de Bolton y Drew (1991 a) se consideran las conductas, pero no se explican sus manifestaciones. En todo caso hay que medir los comportamientos poscompra del cliente una vez recibido el servicio, con el propósito de conocer cómo actúa éste en dependencia de si se encuentra satisfecho o no.
7. Sólo el modelo de Bolton y Drew (1991 a) manifiesta que después que el consumidor perciba o no calidad en el servicio, la valoración dependerá de las características del cliente. Es evidente que las características de los clientes influyen en las evaluaciones que estos brindan de las expectativas,

percepciones, calidad, satisfacción y comportamientos poscompra, de ahí el carácter relativo de la calidad percibida del servicio.

8. Se puede establecer que ninguno de los modelos mencionados agrupa de manera integral, coherente, sistémica y con una relación causa-efecto todos los elementos analizados con anterioridad. Es importante tomar en cuenta, por un lado, todos estos elementos los cuales no están integrados y, por otro lado, los análisis críticos realizados, con el objetivo de proponer un modelo conceptual sobre calidad percibida en el servicio hotelero, el cual no se constata evidencia en la literatura analizada.

La calidad percibida del servicio en hoteles (CPSH) necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de una escala (y sus respectivos instrumentos), para permitir a los hoteles evaluar su gestión empresarial -particularmente la valoración de las instalaciones del hotel, la valoración del personal que presta el servicio y la percepción sobre la organización de los servicios que presta el hotel, por parte del cliente- y, posteriormente, con base en el reconocimiento de sus debilidades o deficiencias proporcionada por sus directivos y el personal en contacto, con el propósito de mejorar la calidad de su oferta de servicios. Parasuraman y otros (1988), ante la ausencia de medidas objetivas que permitieran la evaluación de la calidad de servicio, establecieron como aproximación a ella una dicotomía que, por un lado, mide la calidad de servicio que percibe el cliente -y también sus expectativas- y, por otro, determina las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, las cuales hacen que el cliente perciba un determinado nivel de calidad. Consecuentemente, para medir la calidad de servicio percibida, Parasuraman y otros (1988) propusieron la escala de medida Servqual, la cual consta de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y un cuestionario con 22 declaraciones o atributos<sup>2</sup>.

Posteriormente, Parasuraman y otros (1993) revisan su propio trabajo y proponen el cuestionario Servqual revisado<sup>3</sup>, el cual se desarrolla para ser suministrado a clientes del servicio. Este cuestionario consta de tres partes y en total siete preguntas.

La primera parte del cuestionario consta de dos preguntas. La primera pregunta requiere que los clientes indiquen en qué medida piensan que las empresas de un determinado servicio podrían poseer las 22 declaraciones de la escala Servqual revisada (expectativas). Se utiliza una escala diferencial semántica que califica de 1 a 7 puntos. La segunda pregunta es para conocer el nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, para lo cual distribuyen 100 puntos entre esas dimensiones y, una vez

---

2 Parasuraman y otros (1988), diseñaron un cuestionario básico: elementos tangibles, Q1 hasta Q4 (declaraciones acerca de equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos). La fiabilidad, Q5 hasta Q9 (empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que realizan el servicio en general sin errores). La capacidad de respuesta, Q10 hasta Q13 (empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes). La seguridad, Q14 hasta Q17; (transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece la empresa, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas). La calidad de la empatía, Q18 hasta Q22 (empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades de los clientes).

3 La escala de medida descrita surge como el resultado del mejoramiento del instrumento de medición elaborado por los mismos autores en el año 1985.

desglosado esto, indiquen cuál es la primera y la segunda dimensión en orden de importancia y la dimensión menos importante. Estas puntuaciones de importancia se basaron en las réplicas de Carman (1990), Holmberg y otros (1991) y Vadamme y Leunis (1993 a y b).

La segunda parte se refiere a la pregunta tres y se responde a los discernimientos individuales, una vez recibido el servicio (percepciones). El propósito de esta pregunta es que los clientes indiquen en qué medida creen que la empresa bajo estudio posee esas mismas 22 declaraciones. Se utiliza una escala de medición similar de siete puntos, en una escala Likert<sup>4</sup>.

La tercera parte consta de cuatro preguntas. La cuarta pregunta es para que los clientes den una puntuación de calidad de servicio global utilizando una escala diferencial semántico de 1-10 puntos. La quinta pregunta es para conocer si los clientes han tenido o no algún problema con los servicios que han recibido de la empresa bajo estudio. Se emplea una escala de respuesta sí o no. La sexta pregunta está diseñada para conocer si los clientes han experimentado o no algún problema con la empresa y, si lo experimentaron, si el problema fue resuelto con satisfacción, se utiliza una escala de respuesta sí o no y, en caso de elegir sí, marcar si el problema fue resuelto con satisfacción. La séptima pregunta es para determinar variables sociodemográficas del encuestado, específicamente la edad, el sexo, la cantidad de ingresos que recibe mensuales y el nivel de escolaridad.

Según Parasuraman y otros (1988) para evaluar la calidad de un servicio es necesario calcular la puntuación Servqual = Percepciones – Expectativas (S=P-E), (pauta no confirmatoria sustractiva) de cada una de las 22 declaraciones. Puede calcularse, además, la puntuación Servqual para cada dimensión.

No obstante, conviene analizar críticamente esta escala y su forma de calcular los indicadores de calidad percibida. En sentido general, existe calidad cuando la puntuación Servqual sea mayor o igual a cero. Algunas réplicas se centran en la forma de hacer operativa la variable como diferencia entre percepciones y expectativas. Babakus y Boller (1992) asumen que hay que desarrollar la medida utilizando la pauta no confirmatoria sustractiva, que sugiere su operacionalización como la diferencia entre expectativas y percepciones en un solo momento de tiempo (método Q), sobre una escala de cinco puntos, y que se interpreta así: “la apariencia visual de las facilidades físicas de “X” es (1) mucho mejor, (2) mejor, (3) más o menos igual, (4) peor, (5) mucho peor) de lo que yo esperaba”.

Contrariamente, a su vez, Cronin y Taylor (1992), más adelante y a partir de las investigaciones de la escala propuesta por Parasuraman y otros (1988), demuestran que la calidad de servicio puede ser medida mejor únicamente a través de la percepción (método ServPerf). Teas (1993) sugiere, por un lado, medir la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las percepciones y el ideal del consumidor (Resultado Evaluado) y, por otro lado, como un índice de comparación entre la calidad del objeto que se evalúa y la de otro objeto que se tome como referente o excelente (Calidad Normada).

Referente al número de dimensiones propuestos por Parasuraman y otros (1988), todos los hallazgos en calidad de servicio apoyan las reivindicaciones de que el número de dimensiones de la calidad de servicio

varían en función del servicio particular ofrecido, y distintas medidas deben ser desarrolladas para el contexto de diferentes servicios (Carman 1990; Finn y Cordero, 1991; Babakus y Boiler, 1992; Bouman y Van der Wiele 1992; Al Khattab y Aldehayyat, 2011). Por su parte, Kim y otros (2001), Cronin y Taylor (1992, 1994), Babakus y Boiler (1992), Brady y otros (2002), destacaron que las expectativas no proporcionan información adicional en la medición de la calidad del servicio. En este mismo contexto, Alén y Fraiz (2006) sostienen que la visión de la calidad de servicio es personal y subjetiva. En otras palabras, se hace necesario considerar únicamente la percepción del cliente.

Desde este punto de vista, Teas (1993), escribe que estudios empíricos llevados a cabo en distintos entornos de servicios mostraron que la escala SERVQUAL tiene problemas de validez y fiabilidad, por lo que actualmente se sugiere la utilización de las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad del servicio, tal y como propusieron Cronin y Taylor (1992).

A pesar de que la escala de medida Servqual -y su consiguiente cuestionario revisado- sigue siendo aplicada en empresas de servicios diversos, que incluyen los hoteles, ha sido severamente criticada. Las principales que actualmente se mantienen son: 1) La inutilidad de retener las expectativas, 2) la estabilidad de las dimensiones, y 3) la forma de operacionalización del concepto mediante la pauta no confirmatoria sustractiva o desconfirmatoria.

En este contexto crítico de la escala Servqual, relativo a la inutilidad de retener las expectativas y la estabilidad de las dimensiones, Albacete y otros (2007), sostienen que se ha evidenciado la dificultad de aplicar dos cuestionarios (expectativas y percepciones), para medir la calidad de los servicios en los alojamientos rurales, por la poca predisposición de los visitantes rurales en colaborar respondiendo a ellos de forma conjunta. Los autores mencionados concluyen que, estadísticamente, con la aplicación del análisis factorial, se llegan a discriminar algunos atributos al perder validez.

Por su parte, Ballón (2014), Cronin y otros (1992), Carman (1990), criticaron la falta de una definición precisa de las “expectativas”, la poca evidencia empírica sobre la brecha entre las expectativas y percepciones y la redundancia en el instrumento de medición, refiriéndose a que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

Por otro lado, en cuanto a la forma de operacionalización del concepto mediante la pauta desconfirmatoria, el concepto de expectativa, tal y como la definieron inicialmente Parasuraman y otros (1988), presenta una gran ambigüedad operativa, de manera que si se utiliza la escala SERVQUAL con esta definición de expectativas (E) como medida de la calidad del servicio, se llega a la conclusión de que lograr un desempeño alto en un atributo que se considera fundamental, conduce por diferencia entre ambos valores a un nivel de calidad inferior al que se alcanzaría en el caso de desempeños o percepciones (P) altos en

---

<sup>4</sup> La escala Likert establece percepciones desde muy satisfecho (7) hasta nada satisfecho (1).

atributos poco esenciales. De este modo, es difícil encontrar un argumento que soporte esta escala de medida, puesto que, según este cuestionario, a niveles más altos de percepción le deben corresponder evaluaciones más altas de calidad. Sin embargo, esta afirmación, muchas veces, no concuerda con la realidad estudiada ni con la lógica matemática según el autor de esta tesis doctoral.

Por ejemplo, si se toma una escala de 1-7 puntos para medir tanto las puntuaciones de expectativas como de percepciones, puede pasar que los clientes den puntuaciones de tres puntos a ambas y, al calcular la puntuación Servqual (E-P), se obtenga cero como resultado, evidenciando que existe calidad de servicio percibida<sup>5</sup>. No obstante, no existe calidad en el servicio pues las puntuaciones de percepciones son bajas<sup>6</sup>. Lo mismo ocurre en el caso contrario: si los clientes dan puntuaciones de 6 (E) y 7 (P), al calcular la puntuación Servqual (E-P), esta da menos de cero como resultado (-1), por lo que se concluye que no existe calidad de servicio percibida por el cliente (QSPC). No obstante, puesto que la puntuación de la percepción es alta: (7), se evidenciaría una alta calidad en el servicio. Sin embargo, he aquí la contradicción matemática: no existe calidad percibida.

En un contexto paralelo, otra limitación del modelo SERVQUAL sería el esfuerzo y tiempo que presupone para el cliente tener que completar dos cuestionarios: uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo (percepciones), lo que reduciría de forma notable el número de clientes dispuestos a colaborar con el estudio (Albacete y otros, 2007), además del carácter dinámico de las expectativas del cliente y la dificultad y costos que implica recoger esta información a la hora de medir la calidad percibida (Getty y Thompson, 1994; Falces, 2006).

Respecto de las dimensiones de la calidad percibida empleadas para su evaluación, particularmente en hoteles, la tabla 1.7, en orden cronológico, muestra qué autores las identifican, cuántas son, qué dimensiones son importantes para que un servicio hotelero tenga calidad percibida, así como la forma de operacionalización que utilizan para medirla.

**Tabla 1.7** Dimensiones de la calidad de servicio percibida en hoteles y forma de operacionalización de la variable

Autores	Dimensiones de la calidad percibida en hoteles	Operacionalización de la variable
Knutson y otros (1991)	5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems) (Escala Lodgserv)	Percep – Expect
Saleh y Ryan (1991)	2 dimensiones: sociabilidad y elementos tangibles	Percep – Expect
Getty y Thompson (1994)	3 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y contacto (Escala Lodgqual)	Percepciones
Tribe y Snaith (1998)	6 dimensiones: ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento (Escala Holsat)	Percep – Expect
Díaz y Vázquez (1998)	4 dimensiones: valoración personal, elementos tangibles, beneficio básico y oferta complementaria	Percepciones
Falces y otros (1999)	3 dimensiones: organización del servicio, personal y elementos tangibles (Escala Hotelqual)	Percepciones

<sup>5</sup> Puntajes iguales o mayor a cero evidencian calidad

<sup>6</sup> Tres, de la escala de siete, significa baja calidad

Mei y otros (1999)	3 dimensiones: empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Escala Holserv)	Percepciones
Tsang y Gu (2000) y Zanfardini (2003)	3 dimensiones: soporte físico y servicios generales del hotel, habitación y atención del personal	Percep – Expect
López y Serrano (2001)	4 dimensiones: fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria (22 ítems)	Percep – Expect
Ekinci y Riley (2001)	3 dimensiones: aspectos tangibles, comportamiento y actitud del personal y calidad del resultado	Percep – Expect
Albacete y Fuentes (2002)	7 dimensiones: tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía y seguridad	Percepciones
Getty y Getty (2003)	5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y comunicación	Percepciones
Sierra y otros (2003)	4 dimensiones: características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente	Percepciones
Valls y otros (2003)	6 dimensiones: aeropuerto, accesibilidad, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental y elementos generales (Escala Resortqual)	Método Q
Juwaheer (2004)	7 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación	Percepciones
Esteban y otros (2005)	4 dimensiones: adecuación del servicio y capacidad de respuesta, profesionalidad y asesoramiento recibido, fiabilidad y percepción de diferenciación	Percepciones
Correia y Miranda (2005)	5 dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad (Escala Ruralqual)	Percepciones
Olorunniwo y otros (2006)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Akbaba (2006)	6 dimensiones: fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía	Percepciones
Alén y Faiz (2006)	4 dimensiones: profesionalidad, oferta balnearia, hotelera y localización	Percepciones
Varela y otros (2006)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percep – Expect
Pérez y Parra (2007)	5 dimensiones: capacidad, comportamiento, tiempo de reacción, disponibilidad y oportunidad	Percepciones
Lombardo y Gazzera (2008)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad	Percep – Expect
Zuera y Ruiz-Olalla (2011)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percep – Expect
Palacios (2014)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Heredia y Lara (2019)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad. (Escala Hotelqual)	Percep – Expect

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, no existe una escala generalizada para la medición de las dimensiones que son importantes para que un servicio tenga calidad percibida en el servicio hotelero, pues la mayoría de los autores desarrollan diferentes dimensiones, que varían entre dos y siete. Tampoco existe uniformidad en cuanto a la forma de operacionalización de la variable, prácticamente, derivadas de estas operacionalizaciones, las dos escalas de medición que se utilizan para la medición de la calidad de servicio percibida en hoteles son: SERVQUAL (calidad del servicio) Y SERVPERF (percepción del servicio). Estas escalas difieren básicamente en la forma en la que hacen operativa la calidad de servicio, teniendo en cuenta las percepciones y las expectativas de los clientes en el primer caso y sólo sus percepciones, en el segundo.

En este sentido, Laguna y Palacios (2008), sostienen que, los estudios comparativos realizados por Díaz y Vázquez (1997) para las escalas de percepción, percepción-expectativas y de medida directa, evidenciaron la idoneidad de la percepción, para medir la calidad de servicio. Cronin y Taylor (1992), Díaz y Vázquez (1997), Alén y Fraiz (2006), Laguna y Palacios (2009), Duque y Chaparro (2012) enfatizan la conveniencia de utilizar la escala SERVPERF, para medir la calidad de servicio, por un lado, y los hallazgos de Teas (1993), sobre los problemas de validez y fiabilidad de la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio, por otro lado.

Al respecto, Armstrong y otros (1997), recomiendan utilizar SERVPERF como una escala de mayor nivel predictivo en el ámbito de turismo y el sub sector de alojamiento. Por su parte, Choi y Chu (2001), Poon y Lock-Teng Low (2005), Wilkins y otros (2007), Briggs y otros (2007), Al Khattab (2011), entre otros investigadores, han utilizado SERVPERF para medir la calidad de servicio específicamente en hoteles.

Por su parte, Alén (2005), McDougall y Levesque (1994), Díaz y Vázquez (1997), Saurina (1997), Laguna y Palacios (2009), González y Carreras (2010), Armstrong y otros (1997), Hernández y otros (2007), Lee y otros (2000), han demostrado que las medidas de las percepciones por sí solas (SERVPERF), ofrecen una mejor validez predictiva y tienen alta superioridad psicométrica, con respecto al paradigma sustractivo (SERVQUAL). Como resultado de los estudios referidos, la utilización de solo una escala, la de percepción, se justifica porque el concepto de calidad de servicio es como una actitud o una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción (Cronin y Taylor, 1992). La utilización de este tipo de medida viene avalada además por criterios prácticos –ya que reduce el esfuerzo del entrevistado y agiliza el trabajo de campo– por su utilización habitual tanto en el ámbito turístico como en el subsector del alojamiento, pese a la advertencia de Díaz y Pons (2009 c) quienes refieren que para medir la calidad de servicio percibida hay que integrar las dos formas más utilizadas de operacionalización de esta variable (Servperf y Servqual). Ellos añaden que el hecho de medir la calidad de servicio percibida tomando en cuenta sólo las percepciones de los clientes, no asegura la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de estos, pues no se tiene en cuenta en el cuestionario de medición. En contraposición a ellos, Romero (2004), Gelvez (2010), Casino (2014), González y otros (2007) y Palacios (2013) argumentan que frente al instrumento SERVQUAL, destaca la escala SERVPERF, basada exclusivamente en la percepción del resultado del servicio, la cual sostiene que la medición solo del desempeño, o percepción, es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio, frecuentemente más robusta en términos psicométricos, que la medida de la calidad percibida teniendo en cuenta las expectativas.

Jain y Gupta (2004), Brown y otros (1993), Cronin y Taylor (1994), Gil y Mollá (1994) y Palacios (2014), Zuera y Ruiz-Olalla (2011), observaron que la medición de la calidad percibida basada en las expectativas planteaba problemas de fiabilidad y de validez discriminante y que las mediciones basadas sólo en percepciones del SERVPERF aporta mayor fiabilidad, eficiencia y validez convergente para reducir el

número de elementos a medir en un 50 por ciento, que las basadas en 22 expectativas del SERVQUAL, como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Se manifiesta así la preponderancia del modelo SERVPERF para medir la calidad percibida de servicio en la hotelería, concepto compartido plenamente por este autor.

En opinión de este autor, la medición y evaluación por SERVPERF, además, posee otras ventajas: Se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem y los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información respecto de las expectativas de estos, ya que la incorporación de una pregunta de satisfacción global relacionada con el servicio o producto -como referente de las expectativas- permite analizar, también, la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado y los aspectos concretos que se sometan a valoración, como el resultado de un estudio previo de expectativas. En síntesis, siempre en opinión de este autor, al intentar medir la QPSH, se muestra más adecuada la utilización de medidas de la calidad basadas únicamente en las percepciones del consumidor sobre el nivel del servicio prestado, como la propuesta por la escala Servperf, y, consecuentemente, considerando dimensiones de medida diferentes a las propuestas por Parasuraman y otros (1988). Referente al número de dimensiones propuestos por Parasuraman y otros (1988), todos los hallazgos en calidad de servicio apoyan las reivindicaciones de que el número de dimensiones de la calidad de servicio varían en función del servicio particular ofrecido, y distintas medidas deben ser desarrolladas para el contexto de diferentes servicios (Carman 1990; Finn y Cordero, 1991; Babakus y Boiler 1992; Bouman y Van der Wiele 1992; Al Khattab y Aldehayyat, 2011). Por su parte, Kim y otros (2001), Cronin y Taylor (1992, 1994), Babakus y Boiler (1992), Brady y otros (2002), destacaron que las expectativas no proporcionan información adicional en la medición de la calidad del servicio.

Al respecto, Falces y otros (2006), luego de varias pruebas y estudios aplicados en el sector hotelero rural de España, afirman que las cinco dimensiones consideradas en la escala SERVQUAL no son válidas, ya que el estudio muestra una agrupación en tres dimensiones: valoración de las instalaciones del hotel, valoración del personal que presta el servicio y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel, confirmándose así una tridimensionalidad, y no se pierden del todo las dimensiones usadas en la escala Servqual. Ellos concluyen que el factor organización sería semejante al factor fiabilidad y podría entenderse que el atributo personal sería equivalente al factor contacto de Getty y Thompson (1994).

Por tanto, las empresas de servicios hoteleros que intenten evaluar la calidad percibida deben prestar especial atención a las dimensiones y atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla, pues estos ofrecen información relevante que muestra en qué aspectos debe centrar la organización sus esfuerzos para que sean realmente apreciados. Los aspectos tangibles e intangibles son importantes para los clientes para percibir calidad en los servicios, de ahí que la empresa, en este caso el hotel, debe conocer estos aspectos y, además, reflejarlos en dimensiones y atributos.

En consecuencia, en opinión del autor de esta tesis doctoral, es imprescindible adaptar, modificar o crear una nueva escala SERVPERF, fiable y válida, para medir la calidad de servicio percibida por el cliente hotelero específico de la provincia de Los Ríos, Ecuador, toda vez que las necesidades, los deseos y las percepciones son diferentes para cada mercado, lo cual hoy es inexistente. Se ha de incluir evaluaciones sobre las dimensiones básicas y también acerca de la calidad global, la imagen, la satisfacción y los comportamientos poscompra del cliente, y, además, determine las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, con el propósito de proponer mejoras que contribuyan a la satisfacción del cliente.

### Conclusiones del Capítulo 1

1. Para evaluar la calidad percibida del servicio, los hoteles deben considerar las características de los servicios hoteleros y los elementos del sistema de servucción, así como también la opinión de los clientes acerca de las dimensiones y atributos que son importantes para ellos, sus necesidades, expectativas, percepciones y los comportamientos poscompra que estos realizan.
2. Los postulados básicos tomados en consideración en la evaluación de la calidad percibida por el cliente del servicio en hoteles deben considerar especialmente las percepciones de los clientes, incluir los comportamientos poscompra del cliente, medirse en función de las características de los clientes y adaptarlos al servicio hotelero y al entorno actual.
3. La escala SERVQUAL, pese a que ha sido tradicional y ampliamente empleada para medir la calidad de servicio, ha evidenciado problemas de validez y fiabilidad y sus cinco dimensiones no son válidas. Estudios actuales recomiendan SERVPERF como una escala de mayor nivel predictivo en el ámbito hotelero.
4. Los fundamentos teóricos y prácticos en relación a la medición de la calidad percibida del servicio en hoteles aún son muy limitados, por lo que resulta necesario e importante diseñar un modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida adaptado a este servicio que agrupe de manera integral, coherente, sistemática y con una relación causa-efecto las relaciones cliente-hotel.
5. La revisión bibliográfica de los conceptos relacionados con servicio, hotel, calidad de servicio hotelero, modelización de la calidad percibida y la propuesta de dimensiones y variables relacionadas existente en la literatura especializada, ha permitido una sistematización científica de ellos y la integración de estos elementos al proceso de evaluación de la calidad percibida del servicio.

# LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO: MODELO CONCEPTUAL Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

## CAPÍTULO II



## **CAPÍTULO 2. LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO HOTELERO: MODELO CONCEPTUAL Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

En este capítulo primeramente se propone un modelo conceptual sobre calidad percibida del servicio, tomando como base las concepciones teóricas y el análisis crítico realizado en el capítulo anterior. Por último, se elabora un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida para este servicio objeto de estudio.

### **2.1. Modelo conceptual sobre calidad percibida del servicio en hoteles**

En cualquier modelo conceptual que sobre calidad percibida de servicio se proponga hay que considerar las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa porque ambos intervienen en la servucción. El modelo conceptual propuesto considera estos dos componentes básicos del servicio: la empresa (el hotel) y el cliente (consumidor), y, además, su proceso de producción y consumo simultáneo (servucción), puesto que tanto uno como otro participan mutuamente en la prestación/recepción del servicio. Los aspectos que sustentan el modelo implican las dimensiones y atributos que perciben los clientes, y los elementos tangibles, el personal y la organización del servicio que ofrece el hotel, aspectos que deben ser objeto de medición y evaluación por medio de cuestionarios.

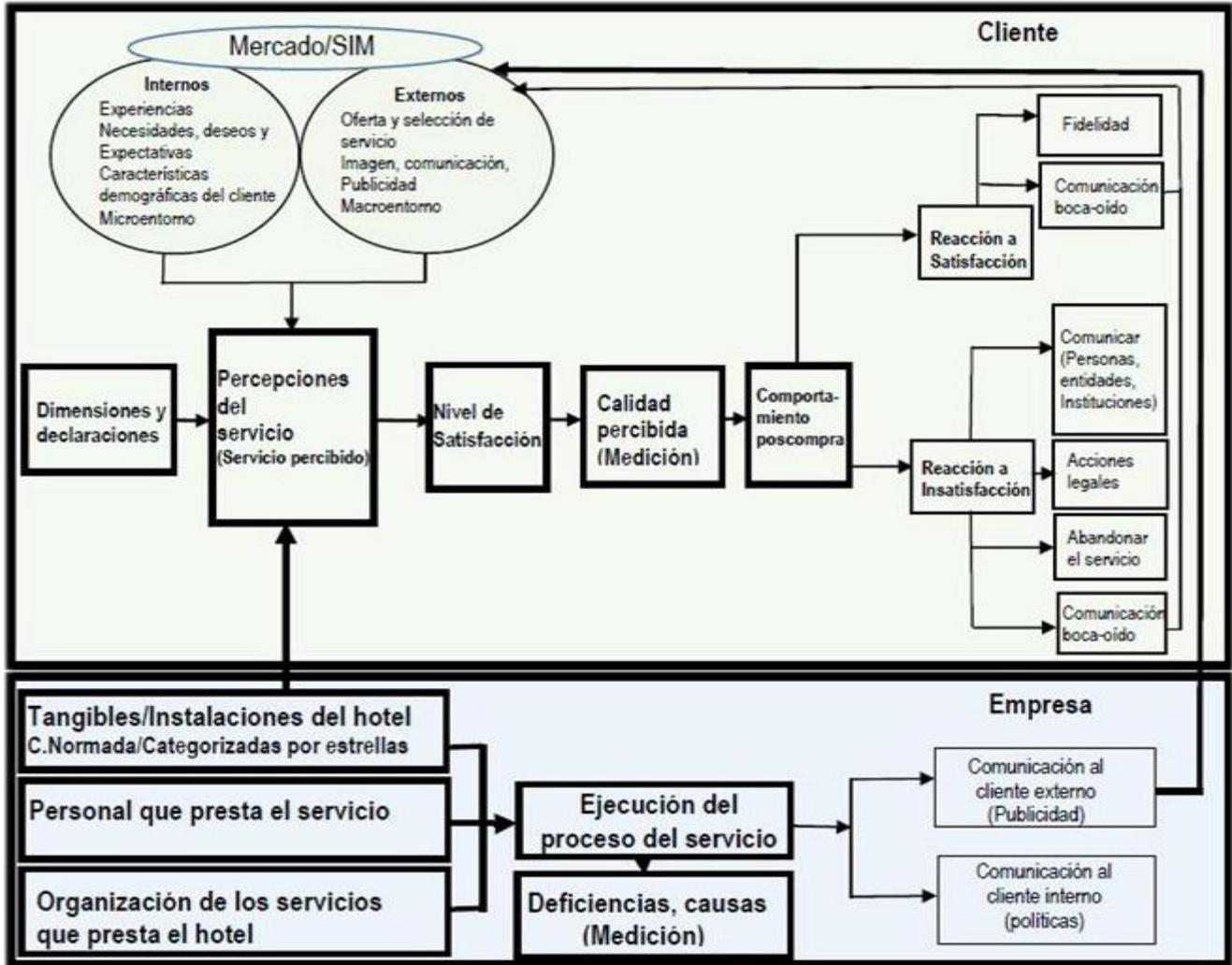
La medición de la calidad percibida tiene un proceso que incluye el análisis de los componentes (los hoteles y su caracterización y el mercado hotelero, así como del perfil de los clientes), la aplicación de los cuestionarios, el análisis de la calidad percibida y, finalmente, la propuesta de las áreas de mejora de los hoteles. Se parte de la base teórica relativa a que la calidad percibida del servicio en hoteles es el conjunto de resultados que perciben los clientes al recibir el servicio.

El principio rector del modelo radica en que la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles debe considerar especialmente el enfoque al cliente. Otros principios son: participación del personal administrativo y de contacto del hotel, enfoque basado en procesos, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

Las premisas principales del modelo para la evaluación de la calidad percibida en hoteles son:

1. Disponibilidad de clientes hospedados en los hoteles.
2. Voluntad de los clientes hospedados en los hoteles para participar del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles.
3. Disposición del personal directivo y de contacto del hotel a colaborar con el levantamiento de los datos requeridos para la determinación de las causas de las deficiencias y fuentes de origen de baja calidad en hoteles.
4. Disponibilidad de personal que realizará la encuesta (clientes), el censo (directivos y personal) y su respectiva capacitación y preparación.
5. Disponibilidad de recursos materiales, informáticos, financieros y de información.

Para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero, se presenta el esquema del modelo conceptual propuesto en la figura 2.1.



**Figura 2.1.** Modelo conceptual  
**Fuente:** Elaboración propia

Los hoteles que deseen alcanzar altos niveles de calidad tienen que prestar especial atención, primeramente, a las dimensiones y declaraciones que se fijan los clientes para juzgarla, estas toman en cuenta aspectos tangibles-intangibles del hotel, por lo que se ofrece información relevante sobre los aspectos a centrar esfuerzos para que sean realmente apreciados por los clientes. Estas dimensiones y declaraciones hay que crearlas o adaptadas a las condiciones de cada país y cada servicio, y ser fiables y válidas. Posteriormente hay que conocer las percepciones y el comportamiento de este una vez recibido el

servicio. Por último, se deben identificar las deficiencias y sus fuentes de origen que llevan al hotel a una entrega determinada de calidad con el objetivo de tomar decisiones que favorezcan la mejora de calidad que percibe el cliente y su satisfacción.

La entrada del diagrama refiere al Sistema de Información del Mercado (SIM), que engloba los factores internos relacionados con el cliente (experiencias, necesidades, deseos y motivaciones, características demográficas del cliente), los externos, relacionados con la empresa (oferta y selección de servicio, imagen, comunicación y publicidad) y los del entorno (micro y macroentorno), empleados para relacionarse con el cliente, y crean las expectativas.

Particularmente, la imagen está determinada por las percepciones, preferencias y actitudes que el cliente ha tenido como resultado de contactos anteriores con el hotel, creadas por la comunicación de la empresa o referidas boca- oído. La imagen implica una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho en los sentidos.

Respecto de un hotel, los clientes reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental, generándose una imagen de esa organización.

Toda empresa tiene una imagen corporativa en la mente de las personas que la conocen, sin embargo, cada persona ve dicha empresa de manera distinta.

La imagen de una instalación hotelera es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los turistas, de las experiencias de estos, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Por tanto, la imagen hotelera es un elemento de gran relevancia para el éxito de la empresa y debe medirse.

Dentro de las instalaciones hoteleras, la imagen que perciba un cliente marcará además en un elevado porcentaje la medición de su satisfacción, calidad y su conducta poscompra. Esa satisfacción le inducirá a retornar o no a la instalación hotelera.

La comunicación publicitaria es cualquier material que se publique o difunda utilizando cualquier medio o actividad que realice el hotel. Está dirigida al mercado que quiere obtener. Pretende llamar la atención del público de una manera calculada para promover sus servicios. Las acciones de comunicación en empresas hoteleras están destinadas a transmitir el mensaje de la marca a su público con el fin de producir una decisión de compra.

Algunos de los tipos de comunicación publicitaria o de marketing incluyen los que se muestran en cualquier medio, incluyendo televisión, radio, cine, exteriores, en línea y redes sociales, a través de un sitio o plataforma digital.

La comunicación boca- oído (o también llamado boca a boca) consiste en el traspaso de información por medios verbales, de persona a persona. En los últimos tiempos se realiza de forma virtual. Básicamente es una discusión natural sobre el hotel. Hace que el cliente hable sobre el establecimiento y destaque su

experiencia en él, lo que desencadena sus recomendaciones en otros usuarios. La mayor ventaja de este tipo de comunicación poscompra es que usualmente toma forma de percepción y opinión positiva de un cliente que ya experimentó al comprar los servicios del hotel. Pero además es su desventaja más grande: el cliente puede hablar mal del hotel y sus servicios.

La salida del diagrama refiere a las acciones poscompra del cliente, relacionadas con su satisfacción o insatisfacción, con la calidad del servicio y el comportamiento poscompra del cliente hotelero.

El comportamiento poscompra implica satisfacción e insatisfacción como dos resultados que pueden producirse a consecuencia de la compra de un servicio. Si un consumidor se siente satisfecho, fortalecerá los criterios que le condujeron a seleccionar una determinada alternativa, mejorará aún más sus actitudes hacia el bien o servicio y desarrollará procesos de lealtad y fidelización hacia la marca. Si el resultado ha sido insatisfacción, sus criterios serán revisados, se modificarán sus actitudes y procederá a realizar comportamientos de queja o reclamación, además de dejar de comprar la marca en cuestión. Las investigaciones demuestran que la mayoría de los consumidores insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento se lo manifiestan a sus amigos. Un cliente que haya sufrido una experiencia negativa se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras y se producirá un efecto multiplicador. Los estudios muestran que en muchos mercados altamente competitivos tiene un costo cinco veces más alto el conseguir un nuevo cliente que el mantener a uno actual. El comprador de los servicios hoteleros puede tomar las siguientes acciones después de su experimentación del servicio: Como reacción a la satisfacción, fidelidad y comunicación boca-oído positiva. Como reacción a insatisfacción, comunicar a personas, entidades o instituciones, acciones legales, abandonar el servicio y comunicación boca-oído negativa.

En cuanto al proceso, los componentes del servicio, una vez que el cliente accede al hotel, cobran plena realidad en sus dimensiones básicas y sus atributos respectivos, y generan las percepciones del servicio, materializadas en las instalaciones del hotel (tangibles que representan la calidad normada, categorizada por estrellas, según la OMT), y los atributos relacionados con ellas (limpieza, seguridad, comodidad, etcétera), además del personal que presta el servicio y la organización del servicio. Las dimensiones consideran aspectos intangibles del hotel tales como atención al cliente, rapidez en el servicio, respeto, la atmósfera, el ambiente y su encanto (el estilo y la decoración), tanto de las habitaciones como del resto de instalaciones, y que están influenciados por el SIM y retroalimentados externamente por la información boca-oído.

Del conjunto de percepciones del servicio hotelero que experimenta el cliente, se genera su satisfacción (o insatisfacción) con el servicio prestado, lo que significa el cumplimiento (o no) de sus expectativas. El proceso mental de esta satisfacción lo lleva a percibir la calidad del servicio, percepción que resulta importante conocer para los hoteles puesto que, con base en ella, la empresa hotelera puede hacer un análisis integral de la calidad y la satisfacción del cliente para poder establecer estrategias y acciones con posterioridad, para la mejora continua del proceso de servucción. Paralelamente, se debería analizar la satisfacción específica y global, la calidad global percibida y la imagen del hotel.

La satisfacción específica de un cliente hotelero se centra en las respuestas del cliente a una transacción en particular de un servicio, mientras que la satisfacción global describe la experiencia total de consumo con un servicio hotelero. Por otro lado, la calidad global percibida es lo que el cliente experimenta al utilizar los servicios del hotel en su conjunto, incluyendo los elementos tangibles e intangibles. El hotel debe conocer estos elementos para planificar el servicio de acuerdo a las expectativas.

Posteriormente hay que conocer las reacciones del cliente, después de percibida la calidad del servicio recibido: el comportamiento poscompra (la salida del diagrama) del cliente hotelero.

Sin duda, la calidad global percibida y la satisfacción global que experimenta el cliente hotelero generan conductas poscompra, en función del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido (lo que determinará la imagen del hotel). Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables al hotel. Por un lado, podría volver a la empresa a recibir los servicios por lo que se fideliza con esta empresa y, por otro lado, comunicar boca-oído a otras personas aspectos positivos del servicio, por lo que estaría recomendando los servicios del hotel. Por el contrario, si el cliente hotelero se siente en alguna medida insatisfecho, podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra; comunicar a otras instituciones lo insatisfecho que se encuentra; llevar a cabo acciones legales para buscar compensación; abandonar al prestador del servicio, si tiene otras alternativas de elección; comunicar a otras personas su insatisfacción (boca-oído).

Estas conductas poscompra generan una actitud determinada que influye posteriormente en las expectativas del servicio, la calidad global, la imagen del hotel y en el comportamiento del cliente hotelero potencial. Así mismo, se debería analizar la comunicación del hotel al cliente interno (personal: políticas, comunicaciones) y al externo (cliente: publicidad, propaganda, mercadeo, boca-oído) y su macroentorno.

Por último, se deben identificar las deficiencias y causas que llevan a un hotel a una entrega determinada de calidad, con el objetivo de tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad del servicio que entrega el hotel.

En este contexto, el modelo conceptual propuesto enfatiza, además, que el cliente hotelero puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias que se encuentran en la empresa de servicio, las cuales deben disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente. Estas deficiencias son: deficiencias en la planificación del servicio, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la comunicación de la empresa a los clientes.

El cliente percibe deficiencias en el servicio porque las comunicaciones que se realizan hacia ellos presentan problemas, ya sea porque estas no se realicen, sean pocas, no se encuentran en correspondencia con el nivel de servicio percibido por los clientes, entre otros. Hay que tener cuidado con no comunicar exactamente lo que se realiza pues las comunicaciones hacia los clientes influyen directamente en su nivel de expectativas, por tanto, estos evaluarán altas expectativas y cuando reciban el servicio las percepciones

serán bajas, lo cual provoca que desarrolle comunicaciones negativas sobre el servicio y/o abandone al prestador del servicio en caso de tener otra alternativa de elección.

El cliente también percibe deficiencias en la propia ejecución del proceso de servicio por el personal en contacto directo con ellos. Esto es provocado porque el personal en contacto no quiere hacer, no sabe hacer y/o no puede hacer. Si el personal en contacto no quiere hacer, los directivos deben buscar la forma de motivarlos, estimularlos y controlarlos. Si el personal en contacto no sabe hacer, los directivos deben buscar la forma de informarles y capacitarles. Si el personal en contacto no puede hacer, los directivos deben suministrar recursos, eliminar los problemas de organización e inculcar trabajar en equipo. De este razonamiento se deduce que en la empresa hay que tener en cuenta los tres elementos del sistema de servucción que pertenecen a la empresa y que influyen en la prestación de un servicio de calidad, dígase, personal en contacto, soporte físico y sistema de organización interna y, por tanto, esta deficiencia no sólo se manifiesta en el personal en contacto sino también en los niveles directivos.

La ejecución del proceso de servicio tiene problemas porque existen deficiencias en la planificación del servicio. Esta deficiencia comienza cuando existen carencias en las investigaciones de marketing con los clientes y en los sistemas internos de comunicación, esto permitiría identificar realmente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Otras causas que surgen, una vez detectadas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, son la falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio, problemas en el establecimiento de objetivos de calidad en el servicio y en el establecimiento de normas y procedimientos que brinden información sobre la forma de hacer los servicios correctamente y los pasos a desarrollar.

De lo anterior se deduce que el hotel debe tener presente los tres elementos del sistema de servucción en la parte empresa y la orientación hacia los clientes.

Las empresas de servicios hoteleros deben conocer las dimensiones y declaraciones, la imagen, las percepciones, la satisfacción específica con el servicio recibido, así como la satisfacción global, la calidad de servicio global y las conductas poscompra para tenerlos en cuenta a la hora de planificar el servicio.

A partir del modelo conceptual de esta investigación, se diseña, a continuación, un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero, el cual ofrece información precisa y suficiente sobre la calidad percibida del servicio, como aporte al proceso de toma de decisiones y como un instrumento de trabajo para las empresas hoteleras que deseen mejorar sus niveles de calidad en el servicio.

## **2.2. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero**

Respecto del proceso para el diseño de un procedimiento, a manera de concepto Betancourt (2009), aclara que éste es la secuencia de acciones concatenadas entre sí (fases), que ordenadas en forma lógica permiten cumplir un fin u objetivo predeterminado. Se trata de una serie común de etapas y pasos definidos,

que permiten realizar un trabajo de forma correcta. A continuación, en la tabla 2.1, se presentan las fases específicas del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida establecidas por diferentes autores.

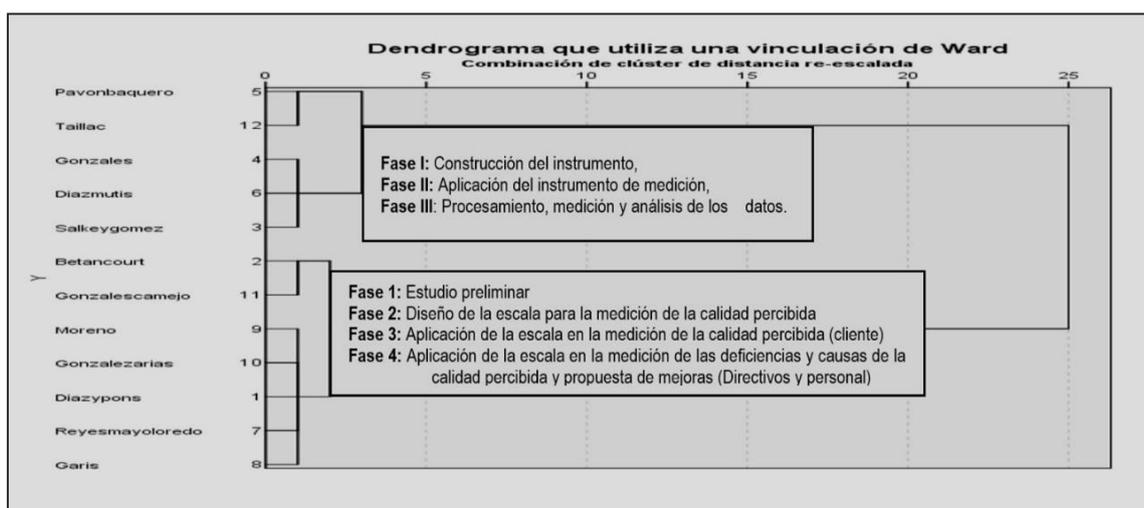
**Tabla 2.1.** Fases del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida, por autores.

<b>Autores</b>	<b>Fases</b>
Betancourt (2009)	Fase 1) Preparación del proceso de evaluación. Fase 2) Recogida y procesamiento de información. Fase 3) Evaluación y plan de mejoras.
Reyes y otros (2009)	Fase 1) Concentración de los aspectos en elementos de satisfacción. Fase 2) Determinar la satisfacción del cliente con el servicio. Fase 3) Tratamiento estadístico y gráfico de la información recogida.
Moreno (2009)	Fase I) Estudio preliminar. Fase II) Diseño del instrumento para la medición de la calidad percibida. Fase III) Aplicación del instrumento y análisis de los resultados. Fase IV) Aplicación de estrategia de mejoramiento de los servicios. Fase V) Control y seguimiento.
Díaz y Pons (2009)	Fase I) Determinación de una escala de medida para establecer calidad de servicio percibida en hoteles. Fase II) Medición y análisis de la calidad de servicio percibida por el cliente hotelero Fase III: Medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en las empresas de servicio.
Díaz y otros (2012)	Módulo A: Análisis de clientes. Módulo B: Desempeño de la entidad. Módulo C: Calidad del servicio.
Garis (2012)	Fase I) Presentación del caso de análisis. Fase II) Determinación del instrumento de medición y metodología. Fase III) Presentación de resultados. Fase IV) Análisis de resultados.
González (2013)	Fase I) Organización del trabajo. Fase II) Selección y descripción del proceso a utilizar. Fase III) Medición y análisis de la calidad de servicio percibida por el cliente. Fase IV) Mejoramiento continuo del proceso del servicio objeto de estudio.
Salkey y Gómez (2014)	Fase I) Determinar la escala. Fase II) Diagnosticar e identificar las oportunidades de mejoras. Fase III) Proponer acciones para mejorar la calidad de los servicios. Fase IV) Proponer un plan de mejora continua para la calidad en los servicios.
González y otros (2016)	Fase I) Construcción del instrumento para la medición de la calidad de servicio percibida. Fase II) Aplicación del instrumento de medición. Fase III) Procesamiento, medición y análisis de los datos.
Taillacq y otros (2016)	Fase I) Selección de expertos. Fase II) Determinación del cuestionario para la evaluación de la calidad del servicio. Fase III) Aplicación del cuestionario.

	Fase IV) Análisis estadístico de los datos. Fase V) Comunicación de los resultados obtenidos y toma de decisiones.
González y otros (2017)	Fase I) Preparación de instrumentos y diagnóstico inicial. Fase II) Evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios débiles. Fase III) Análisis de los factores causales y de la propuesta de soluciones. Fase IV) Aplicación y ajuste.
Pavón y otros (2018)	Fase I) Estudio preliminar. Fase II) Diseño del instrumento para la medición de la calidad percibida. Fase III) Aplicación del instrumento y análisis de los resultados. Fase IV) Control y seguimiento.

**Fuente:** Elaboración propia

El diseño del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en hoteles debe partir de un análisis de conglomerados para encontrar las fases más frecuentes en todos ellos, con base en la información bibliográfica de las fases del procedimiento que se hayan estudiado previamente. El dendograma del análisis referido se muestra en la figura 2.2.



**Figura 2.2.** Dendograma  
**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de los resultados obtenidos del dendograma, se encuentra que siete de los 12 autores comparten cuatro fases comunes: Fase 1: Estudio preliminar; Fase 2: Diseño de la escala para la medición de la calidad percibida; Fase 3: Aplicación de la escala en la medición de la calidad percibida; Fase 4: Aplicación de la escala en la medición de las deficiencias y causas de la calidad percibida. A estas fases comunes, se debe añadir la Fase 5: Réplica de la medición de la calidad percibida del servicio. Esta última fase está dirigida a evaluar las variaciones de la percepción de la calidad, luego de comunicados los hallazgos de la primera evaluación a los hoteles del sector bajo estudio. Esta fase no tiene evidencias en la literatura analizada y constituye un aporte científico.

La integración coherente y sistémica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la calidad de servicio percibida, que derive en la mejora del proceso de producción del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente, atemperados a las condiciones y la importancia de la planificación del servicio como causa base en esta problemática, constituye el aporte del procedimiento diseñado. Debe tenerse presente que el proceso de mejora comienza con la identificación de los aspectos críticos y de los errores que se cometen.

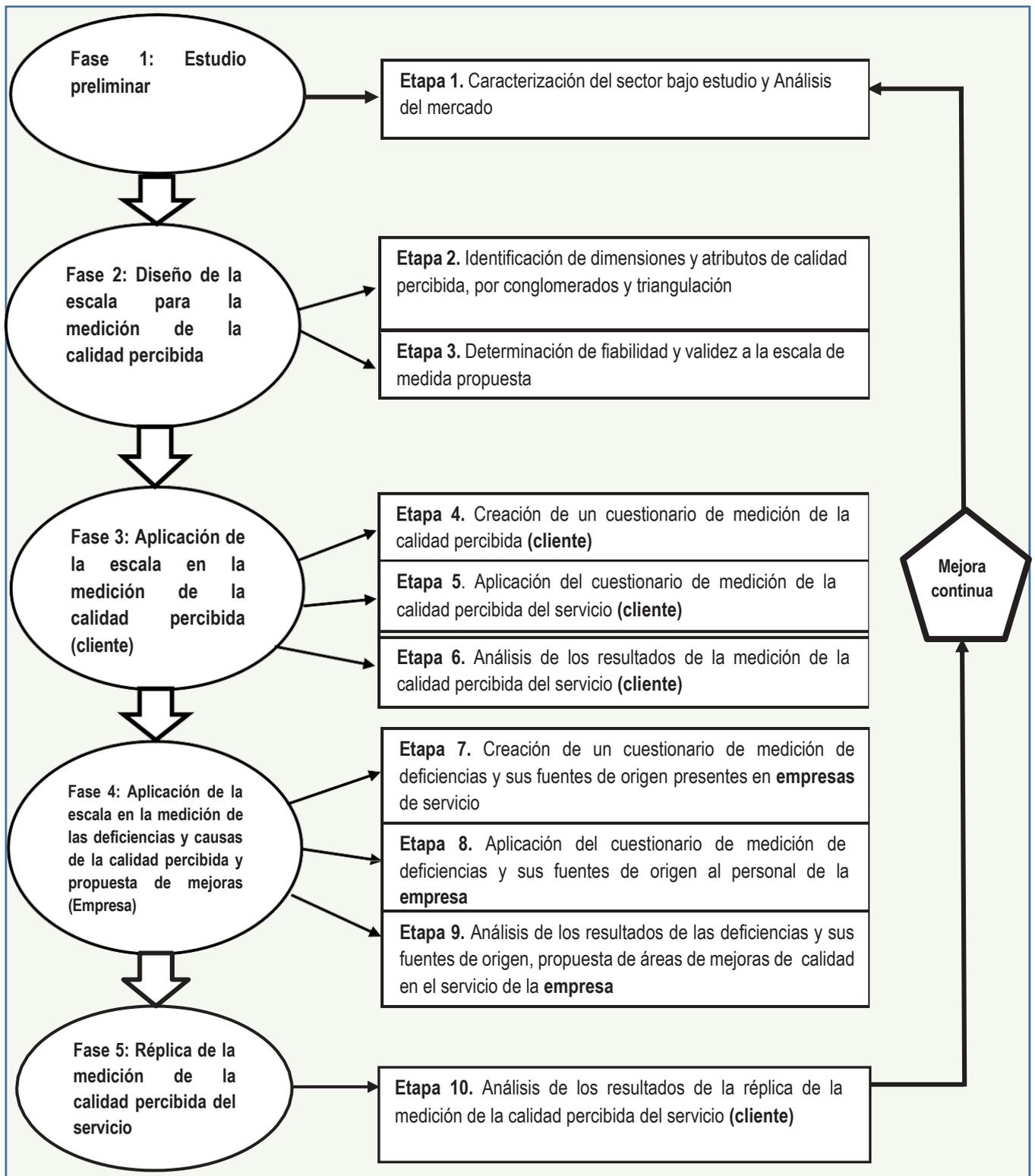
Por ser esta etapa (determinación de las dimensiones y atributos) en los estudios del cliente determinante para conocer con precisión sus necesidades y deseos en cuanto a calidad del servicio, la integración de las técnicas resulta imprescindible para establecer con precisión la escala de medida fiable y válida. Siempre la mejor variante a aplicar para identificar las declaraciones asociadas a cada una de las dimensiones es la integración de llevar a cabo revisión bibliográfica exhaustiva y la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, para adaptar mejor la escala de medida que se proponga al servicio, al entorno en que se desenvuelven y a las características de los clientes. Esto, sin dudas, es tomado en cuenta y constituye otro aporte del procedimiento propuesto.

En cuanto a la identificación de dimensiones y atributos de calidad percibida del servicio, una vez encontrada la escala de medida, se debe proceder al análisis de sus dimensiones y atributos o declaraciones, con el propósito de eliminar o modificar las que no se adaptan al servicio a investigar, al entorno y a las características de los clientes. Para ello es importante tener presente el tipo de servicio a investigar y, específicamente, el grado de contacto que existe entre la empresa y el cliente (si es alto, medio o bajo), los elementos del sistema de servucción de acuerdo al grado de contacto físico que exista entre esa empresa y el cliente y, además, la naturaleza que tiene el servicio (si es un servicio puro o un servicio con bienes tangibles adicionales).

Por otra parte, ninguno de los procedimientos centrados en el cliente integra al análisis de calidad de servicio, la satisfacción del cliente, las conductas después de recibido el servicio y la imagen que percibe el cliente como resultado del proceso percepción-preferencia-actitud resultado de experiencias pasadas, tampoco miden la relación entre cada una de estas variables. Se debería desarrollar además un estudio cualitativo con expertos, académicos, clientes y personal del servicio a investigar (directivos y personal en contacto). Es decir, una triangulación entrevistas en profundidad-dinámicas de grupo-observación.

Constituyen premisas indispensables para la aplicación del procedimiento propuesto, la implementación de todas las fases y pasos del procedimiento propuesto, el compromiso de la alta dirección y todo el colectivo laboral en el proceso de mejora de la calidad y la apropiación permanente de directivos y trabajadores de los conocimientos necesarios para detectar los problemas, deficiencias y sus fuentes de origen y proponer estrategias para mejorar de forma progresiva y continua la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente.

En la Figura 2.3 se muestra el procedimiento propuesto –con sus respectivas fases y etapas- para la evaluación específica de la calidad percibida de servicio hotelero.



**Figura 2.3.** Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero de Los Ríos, Ecuador

**Fuente:** Elaboración propia

Los principios en los que se sustenta el procedimiento son: mejoramiento continuo (el procedimiento contempla el regreso a etapas anteriores con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias), parsimonia (la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad, permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple), pertinencia (la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en cualquier momento del tiempo), suficiencia (referida a la disponibilidad de toda la información y su tratamiento que se requiere para su aplicación en estos análisis) y generalidad (es lo suficientemente general como para ser aplicado en otros hoteles).

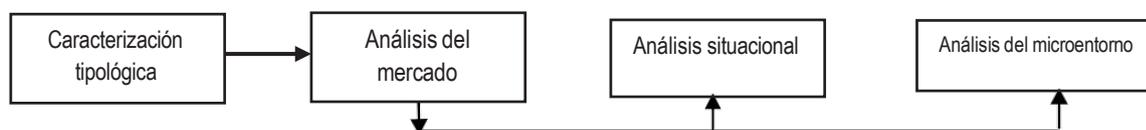
A continuación, se describen las fases y las etapas del procedimiento.

### **Fase 1: Estudio preliminar**

Para desarrollar esta fase es necesario llevar a cabo la etapa 1.

#### **Etapa 1. Caracterización del sector bajo estudio y análisis del mercado**

Previo la evaluación de la calidad percibida, es preciso determinar con precisión el sector bajo estudio. En este caso los hoteles, caracterizándolos en función de su tipología, especialmente determinar cuál es su clasificación, entregada por el Mintur, en función de su categorización: 2, 3, 4 o 5 estrellas. Además, se ha de analizar el mercado (el perfil del cliente, la situación del macroentorno del sector hotelero de su ciudad - que incluya un análisis político, económico, tecnológico, y su microentorno, estructura funcional, fortalezas, debilidades y la estandarización, o normalización de la calidad) (Figura 2.4).



**Figura 2.4.** Procedimiento para la caracterización del sector bajo estudio y análisis del mercado

**Fuente:** Elaboración propia

### **Fase 2: Diseño de la escala para la medición de la calidad percibida**

Para desarrollar esta fase, se debe llevar a cabo dos etapas:

Etapa 2: Identificación de dimensiones y atributos de calidad percibida de servicio.

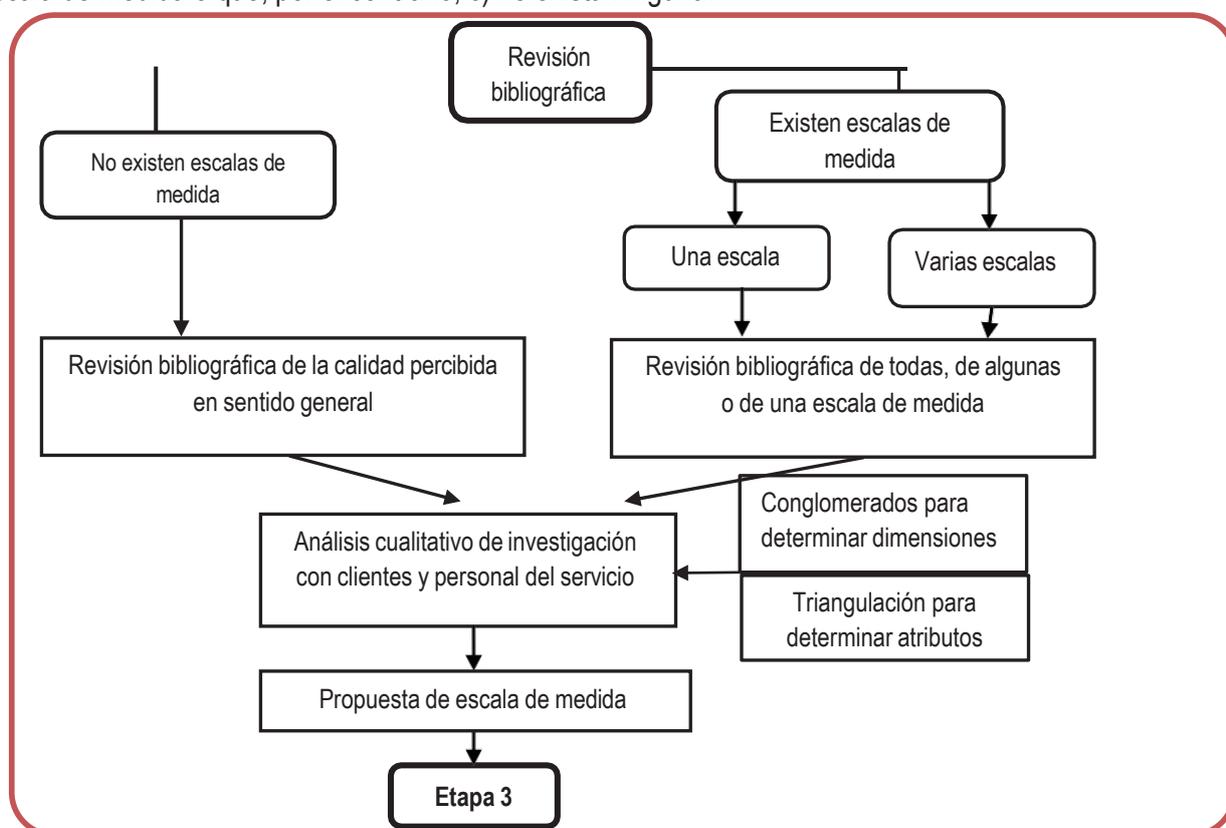
Etapa 3: Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.

Esta fase es una de las más importantes del procedimiento y puede dilatarse en el tiempo su culminación exitosa, si se pretende determinar una escala de medida fiable y válida que pueda ser generalizada en las empresas que brindan ese servicio.

#### **Etapa 2: Identificación de dimensiones y atributos de calidad percibida del servicio**

Las fuentes secundarias de información están constituidas por las informaciones que se hayan recogido con otro propósito. Suele ser muy útil comenzar las investigaciones haciendo énfasis en estas fuentes porque se puede obtener información con mayor rapidez y a menor costo. La revisión bibliográfica es una forma de acudir a fuentes secundarias.

Para identificar las dimensiones y atributos de calidad percibida del servicio (figura 2.5), es importante, en primer lugar, que se haga una revisión bibliográfica sobre la calidad de servicio en sentido general, profundizando en la búsqueda de escalas de medida, fiables y válidas, para la medición de la calidad de servicio. Uno de estos tres aspectos puede salir a relucir en la revisión bibliográfica: a) que existan varias escalas de medida para la medición de la calidad de servicio percibida por el cliente, b) que exista una sola escala de medida o que, por el contrario, c) no exista ninguna.



**Figura 2.5.** Procedimiento para identificar dimensiones y atributos de calidad percibida del servicio.

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez encontrada la escala de medida (una o varias), se debe proceder al análisis de sus dimensiones y de sus atributos o declaraciones, con el propósito de eliminar o modificar las que no se adaptan al servicio a investigar, al entorno y a las características de los clientes. Para ello es importante tener presente el tipo de servicio a investigar y, específicamente, el grado de contacto que existe entre la empresa y el cliente (si es alto, medio o bajo), los elementos del sistema de servucción de acuerdo al grado de contacto físico que exista entre esa empresa y el cliente y, además, la naturaleza que tiene el servicio (si es un servicio puro o un servicio con bienes tangibles adicionales). Para el efecto, primeramente, se debería realizar una análisis

por conglomerados para determinar las dimensiones a emplear. Posteriormente, se debería desarrollar un estudio cualitativo con expertos, académicos, clientes y personal del hotel (empleados y directivos). Es decir, una triangulación entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo y observación, en correspondencia con Vázquez y Trespalacios (1994), Aaker y Day (1994), Fisher y Navarro (1994) y Miquel y Bigné (2001) que consideran que son las técnicas cualitativas de investigación más utilizadas. Al analizar estas técnicas hay que desarrollar un resumen de las respuestas, evitar la repetitividad de las declaraciones (atributos) que puedan significar lo mismo y decidir las declaraciones a formar parte de la escala de medida propuesta. Finalmente se propone la escala de medida para que se analice su fiabilidad y validez, en la etapa 3.

En caso de que no exista ninguna escala de medida se debe, primeramente, llevar a cabo una revisión bibliográfica sobre la medición y evaluación de la calidad de servicio en general y definir las dimensiones y declaraciones que contendrá la escala de medida a proponer para el servicio a investigar. A continuación, se debe realizar un análisis por conglomerados de las dimensiones y atributos o declaraciones comunes a las escalas bajo estudio, a fin de encontrar las de mayor frecuencia y estandarizarlas. Finalmente se propone la escala de medida para que se analice su fiabilidad y validez, en la etapa 3.

### **Etapas 3: Determinación de fiabilidad y validez de la escala de medida propuesta**

Para determinar si la escala de medida propuesta en la etapa 1 del procedimiento es fiable y válida hay que proceder a desarrollar los siguientes pasos.

Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad percibida de servicio a utilizar.

Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad percibida de servicio.

Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.

Paso 4: Preparación de los datos a un programa estadístico.

Paso 5: Análisis de fiabilidad y validez de contenido a la escala de medida propuesta.

#### **Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad percibida de servicio a utilizar**

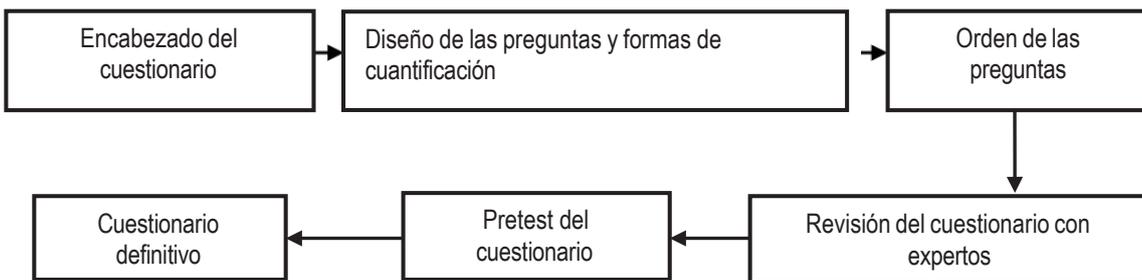
Existen dos formas muy utilizadas para medir calidad de servicio percibida: SERVQUAL Y SERVPERF. Para el efecto, resulta más importante el conocimiento de las percepciones del cliente sobre las declaraciones de la escala de medida propuesta.

En el caso concreto de la evaluación de la calidad percibida en hoteles, se debe emplear una escala de percepción: SERVPERF. Esta operacionalización se justifica porque el concepto de calidad de servicio es una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción; es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio, frecuentemente más robusta, en términos psicométricos, que la medida de la calidad percibida teniendo en cuenta las expectativas. De este modo, se muestra más adecuada la

utilización de medidas de la calidad basadas únicamente en las percepciones del consumidor sobre el nivel del servicio prestado, basadas en la escala SERVPERF. No obstante, estas dimensiones y atributos deben ser adaptadas a las condiciones de la realidad en que se desenvuelven los hoteles objeto de estudio. Los aspectos tangibles e intangibles son importantes para los clientes al momento de percibir calidad en los servicios, de ahí que la empresa debe conocer estos aspectos y, además, reflejarlos en dimensiones y atributos adaptados al sector. En consecuencia, es imprescindible adaptar, modificar o crear una nueva escala SERVPERF para el entorno hotelero específico, toda vez que las necesidades, los deseos y las percepciones son diferentes para cada mercado.

### Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad percibida de servicio

El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se planteen de la misma manera y, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico de la figura 2.6.



**Figura 2.6.** Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de medición de la calidad de servicio percibida

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

El cuestionario lleva un encabezado donde se establece quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada.

A continuación, se debe diseñar las preguntas del cuestionario, la forma de medir o cuantificar las preguntas y, posteriormente, decidir el orden de las preguntas teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

Para diseñar el cuestionario de medición de calidad percibida de servicio por el cliente y determinar la fiabilidad y validez de la escala de medida propuesta en la etapa 1 del procedimiento general, sólo es obligado y necesario un conjunto de preguntas destinadas a medir las percepciones de los clientes en ese momento de tiempo.

Una vez diseñado este cuestionario, en busca de su fiabilidad y validez científica y práctica, hay que someterlo a revisión con expertos en el tema (académicos especialistas en marketing, gerentes de hotel,

funcionarios de agencias de viajes, turistas). La elección de los participantes debe realizarse como prospectos directos, a conveniencia (con una investigación previa), seleccionando individuos por su conocimiento o relación con el sector hotelero. Para verificar el nivel de consistencia de las valoraciones de los expertos es preciso determinar el índice de consenso de expertos, en concordancia con lo expuesto por Abreu (2004). El consenso de los expertos en cada aspecto, se expresa con la siguiente fórmula:

$$ICS_i = \left(1 - \frac{s_i}{s_L}\right) \times 100\%$$

Donde:

ICS<sub>i</sub>: índice de consenso entre los expertos con relación al aspecto "i".

s<sub>L</sub>: desviación estándar máxima posible.

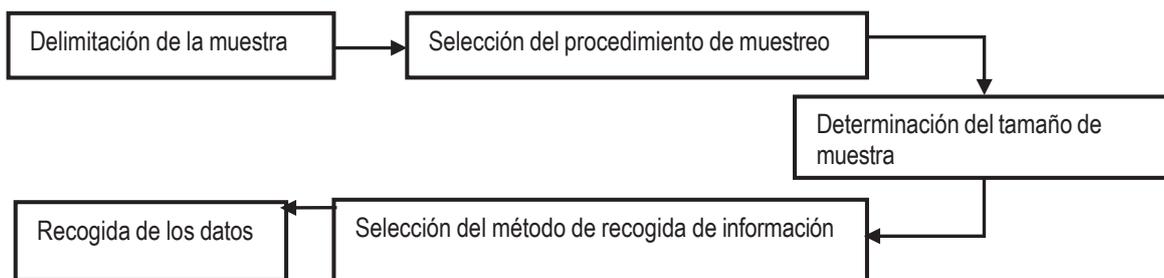
s<sub>i</sub>: desviación estándar del juicio de los expertos para el aspecto "i".

Para la valoración de las declaraciones por parte de los expertos debe considerarse los atributos de: A1 carácter sistémico e integral, A2 capacidad para solucionar la problemática planteada, A3 aplicabilidad y A4 valor metodológico, los cuales determinan su factibilidad desde el punto de vista práctico.

Seguidamente se debe realizar la prueba test o piloto, con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento relativo con la entrevista, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

### Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto

Para la aplicación del cuestionario definitivo y medir la calidad percibida de servicio hotelero a un objeto de estudio práctico se hace necesario desarrollar el procedimiento de la figura 2.7.



**Figura 2.7.** Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de calidad de servicio percibida

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

Estudiar un conjunto de individuos total, o la población, no es lo más común en investigaciones: comporta mucho tiempo y costos y, a veces, los datos son sesgados o incompletos. Por ello, se acostumbra seleccionar una muestra que sea representativa de la población y permita inferir el comportamiento de la población.

Delimitar correctamente la muestra referida, es decir quiénes deben ser los sujetos entrevistados, involucra definir el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral. El elemento muestral es el origen de la información que se intenta medir, es la unidad acerca de la cual se solicita información<sup>7</sup>. La unidad muestral es cada uno de los individuos o fuentes de la información que se pretende medir, es decir, cada uno de los posibles componentes de la muestra<sup>8</sup>. El alcance supone establecer el ámbito que se pretende estudiar, viene determinado por un área geográfica. El tiempo hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. El marco muestral es una lista o enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Según Aaker y Day (1994), los muestreos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos.

Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral). Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques). Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control). La determinación del tamaño de la muestra (a cuántos entrevistar) está en función del procedimiento de muestreo seleccionado por el investigador.

---

<sup>7</sup> Los elementos más comunes son individuos, productos, almacenes, empresas, familias.

<sup>8</sup> El elemento muestral y la unidad muestral en algunos estudios pueden coincidir.

El método de recogida de información, o ruta muestral, (cómo debe ser contactado el sujeto a entrevistar) puede ser: la encuesta postal, la encuesta telefónica y la encuesta personal que son encuestas ad-hoc<sup>9</sup>. La encuesta personal es un tipo de encuesta donde existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado, en la encuesta postal no tiene presencia un entrevistador y el cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, en la encuesta telefónica el contacto entrevistador y entrevistado se establece telefónicamente (Miquel y Bigné, 2001).

La encuesta personal es la más utilizada en estudios de calidad de servicio percibida porque permite un elevado índice de respuestas, se reducen respuestas evasivas, permite la aclaración de dudas, se obtienen datos secundarios mediante la observación y se evita la influencia de otras personas.

Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que puede estar sujeto a errores. La recolección de los datos son las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de información y el registro de la información deseada.

En la recolección de los datos deben controlarse dos tipos de errores: el error de falta de respuesta y el error de entrevista que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la entrevista. La falta de respuesta puede ser debida, en primer lugar, a una imposibilidad de llegar a comunicarse con el encuestado potencial, bien porque está ausente del lugar elegido para realizar la encuesta, bien porque no dispone de teléfono, bien porque ha cambiado de domicilio o por una negativa a responder por parte del encuestado. Los errores de entrevista son: inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario (Santesmases, 1993).

#### Paso 4: Preparación de los datos a un programa estadístico

Para preparar los datos a un programa estadístico, se debe desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.8.



**Figura 2.8.** Procedimiento específico para la preparación de los datos a un programa estadístico.

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. Al realizar la edición de los datos, los investigadores han de tener en cuenta que los datos sean legibles o entendibles, que el cuestionario se encuentre totalmente contestado, que sean consistentes las respuestas dadas por los encuestados y que no sea llenado por un elemento equivocado de la muestra.

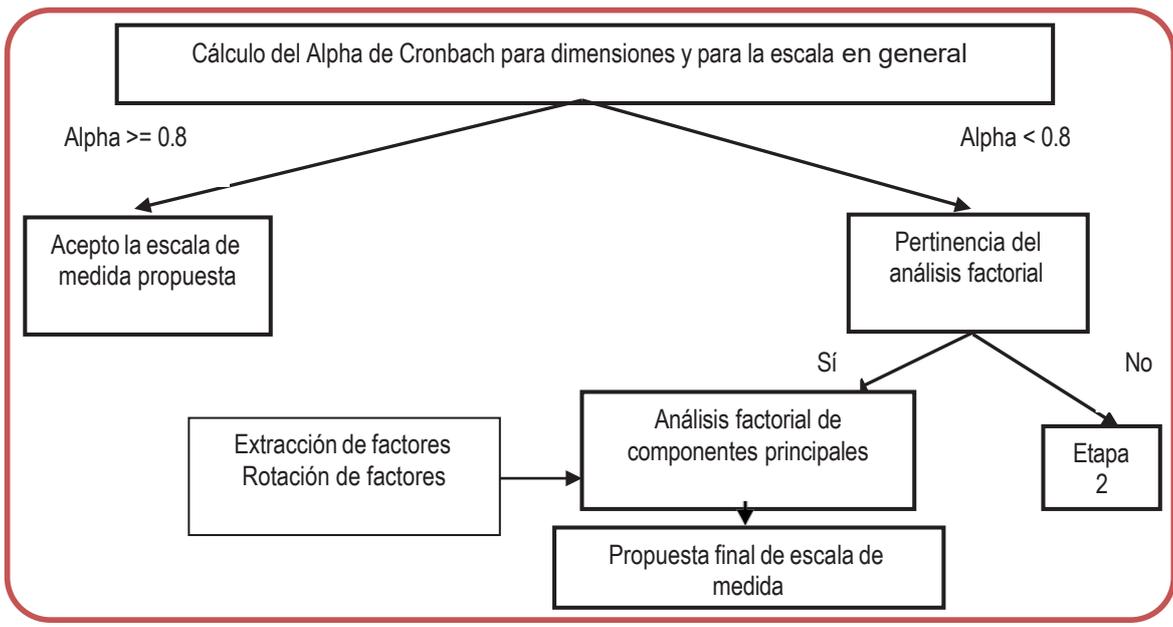
<sup>9</sup> Las encuestas ad-hoc se realizan en un momento muy concreto del tiempo. Existen también las encuestas periódicas que son: el panel y las encuestas ómnibus.

La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas. Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Ferrán, 2001).

La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior. La grabación de los datos puede ser también fuente de posibles errores que darían lugar a riesgos acerca de la validez de los datos, por ello es conveniente hacer una revisión a los datos teniendo presente cuáles son los valores mínimos y máximos permitidos que pueden tomar cada una de las variables, para ello puede hacerse un recuento de frecuencias de todas las variables.

#### **Paso 5: Análisis de fiabilidad y validez de contenido de la escala de medida propuesta**

Cuando el investigador desarrolla una escala de medida, esta se mide mediante un instrumento y, además, se tienen los datos en el programa estadístico, es importante que dicha escala de medida sea útil y proporcione la información de la manera lo más exacta posible. Para ello es imprescindible considerar la fiabilidad y validez. La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala está libre de error aleatorio o, lo que es lo mismo, que lo que se esté midiendo se haga de forma consistente. Para ello hay que determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual debe tener valores mayores que 0.8 para asegurar que una escala de medida sea fiable (Churchill, 1979; Peter y Churchill, 1986; Peter y otros, 1993; Joao y Pestana, 2003). Para desarrollar un análisis de fiabilidad a la escala de medida propuesta se hace necesario desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.9.



**Figura 2.9.** Procedimiento específico para desarrollar análisis de fiabilidad a la escala de medida propuesta.  
**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

Primeramente, hay que calcular el coeficiente Alpha de Cronbach para la escala en su conjunto y para las dimensiones propuestas en la etapa 2 del procedimiento general. En caso de que los valores de este coeficiente sean los apropiados ( $\text{Alpha} \geq 0.8$ ), la escala de medida para la calidad de servicio percibida es la propuesta en la etapa 2 del procedimiento general. En caso de que existan problemas en la fiabilidad de la escala mediante dicho coeficiente ( $\text{Alpha} < 0.8$ ) hay que comprobar primeramente si es pertinente realizar un análisis factorial, esto implica analizar un conjunto de test para comprobar si la matriz de correlaciones es diferente de la matriz de identidad, estos test son: el determinante de la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) <sup>10</sup>. Cuando existan coeficientes Alpha de Cronbach inferiores a 0.8 y no sea pertinente desarrollar un análisis factorial se vuelve a la etapa 2 del procedimiento general.

Una vez demostrado que es pertinente realizar un análisis factorial, hay que proceder a desarrollar el análisis factorial de componentes principales, para ello hay que llevar a cabo la extracción de factores con vistas a conocer las dimensiones que son importantes para que un servicio tenga calidad. La selección de las dimensiones depende del autovalor asociado (eigenvalue) el cual debe ser mayor que 1 y del porcentaje de variabilidad total explicado por los factores. También es necesario proceder a la rotación de los factores donde se puede conocer la matriz rotada, esta permite identificar las variables o atributos originales que

<sup>10</sup> El determinante de la matriz de correlaciones debe presentar un valor muy bajo sin llegar a ser cero lo cual indica que existen variables con correlacionadas muy altas. El test de esfericidad de Bartlett debe presentar un valor elevado y cuya significación sea menor al 0.05. El índice de KMO compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parcial y sus valores oscilan entre 0 y 1. Para valores menores que 0.5 es inaceptable hacer un análisis factorial, para valores mayores que 0.5 y menores a 0.6 es bajo, para valores.

cargan en los distintos factores o dimensiones rotados<sup>11</sup>. De esta manera se propone finalmente la escala de medida de calidad de servicio percibida y se procede a darle nombre a cada una de las nuevas dimensiones propuestas.

Por su parte, la validez es para conocer si lo que dicha escala de medida está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. El análisis de validez implica el análisis de la validez de contenido, el cual trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Este análisis es constatado por el juicio subjetivo del investigador<sup>12</sup> y por la opinión de un grupo de expertos, analizada estadísticamente.

De esta manera se obtiene una escala de medida fiable y válida y adaptada al servicio a investigar. En la próxima fase se procede a la medición y análisis de calidad de servicio percibida por el cliente, esta fase toma en cuenta la escala de medida, fiable y válida, propuesta en la fase 2.

### **Fase 3: Aplicación de la escala en la medición de la calidad percibida del servicio (cliente)**

Para desarrollar esta fase es necesario que se lleven a cabo cuatro etapas:

Para desarrollar esta fase es necesario llevar a cabo tres etapas:

Etapa 4: Creación de un cuestionario de medición de calidad percibida de servicio.

Etapa 5: Aplicación del cuestionario de medición de calidad percibida de servicio.

Etapa 6: Análisis de los resultados de la medición de calidad percibida de servicio.

Luego de conocer los aspectos que son necesarios para que un servicio concreto tenga calidad, esta fase es importante para medir y analizar la percepción del cliente en materia de calidad de servicio con vistas a conocer la situación actual, los aspectos deficitarios y las posibles áreas de mejora, que aumenten la percepción de calidad por el cliente y su satisfacción en correspondencia con sus expectativas.

#### **Etapa 4: Creación de un cuestionario de medición de la calidad percibida del servicio**

Para la creación de un cuestionario de medición de calidad percibida del servicio, además de tener presente el procedimiento específico de la figura 2.6 explicado con anterioridad, es importante tener en cuenta el diseño del modelo conceptual sobre calidad percibida de servicio, aplicada al cliente.

En consecuencia, el instrumento de medición ha de contemplar las siguientes tres partes:

---

Mayores que 0.6 y menores a 0.7 es mediocre, para valores mayores que 0.7 y menores a 0.8 es mediano, para valores mayores que 0.8 y menores a 0.9 es meritorio y para valores mayores que 0.9 y menores a 1 es muy bueno hacer un análisis factorial.

<sup>11</sup> La rotación ortogonal Varimax es la más utilizada en investigaciones de calidad de servicio percibida (Frochot y Hughes, 2000; Grande y otros, 2002; Aguiar y García, 2002; Witkowski y Wolfenbarger, 2002; Khan, 2003; Juwaheer y Ross, 2003 y Setó, 2003).

<sup>12</sup> Existen otros análisis de validez que se abordan en la fase 3 del procedimiento porque tienen que ver con la medición del constructo calidad de servicio percibida y las relaciones con otros constructos.

Parte 1. Preguntas de clasificación<sup>13</sup>: siempre son necesarias para conocer las características y el perfil demográfico y de mercado de los encuestados.

Parte 2. Percepciones: Preguntas relacionadas con las percepciones de los clientes sobre cada una de las declaraciones de la escala de medida finalmente propuesta.

Parte 3. Globales y específicas de calidad y satisfacción: Preguntas acerca de la imagen, así como de calidad global percibida y de satisfacción global percibida por los clientes, y además preguntas sobre los comportamientos poscompras del cliente en dependencia de si este se encuentra en alguna medida satisfecho y/o insatisfecho con el servicio recibido.

El cuestionario se muestra a continuación:

---

Estimado/a Huésped: Por favor llene este cuestionario; solo le tomará 15 minutos, como máximo. Se agradece mucho su colaboración y se garantiza absoluto anonimato. El objetivo es medir la percepción que tienen los clientes de la calidad de los servicios del hotel con el objetivo de mejorarla. Cada declaración refiere diferentes aspectos de la calidad percibida. Por favor, seleccione y marque un número para cada respuesta. Tenga en cuenta la valoración de la escala: 1= Totalmente en desacuerdo/ 2= En desacuerdo/ 3= Medianamente de acuerdo/ 4= De acuerdo/ 5= Totalmente de acuerdo.

**A. Información General**

Encuesta No.    / Fecha    / Cliente género: Masculino\_Femenino\_/Edad:   

Ciudad de procedencia    /Estancia: solo\_\_ familia\_\_ amigos\_\_pareja\_\_ Motivo de viaje: Vacaciones \_\_Negocios\_\_Otros\_\_

Visita al establecimiento: primera vez\_\_semanal\_\_mensual\_\_Otros\_\_

Nivel de estudios: Bachiller\_\_Grado universitario\_\_Posgrado\_\_Otros\_\_

Estado civil: Soltero\_\_casado\_\_Unión libre\_\_Otros\_\_

¿Cómo conoció este hotel?: Medios masivos (radio, tv, etc.)    Redes sociales\_\_ Página web\_\_

Marketing directo (Correo, Whatsapp)   

---

**B. Información Técnica**

Dimensión	Atributos	Valoración
Elementos tangibles	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	1 2 3 4 5
	El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, etc.)	1 2 3 4 5

<sup>13</sup> Las preguntas de clasificación más comunes según Miquel y Bigné (2001) son la edad, sexo, localidad de residencia, nivel de ingresos, nivel de estudios, ocupación, estado civil y número de miembros del hogar. En el caso de esta investigación, se añaden: Medio de conocimiento del hotel, ciudad de procedencia, con quién viaja, motivo del viaje, frecuencia del viaje.

	El hotel dispone de facilidades de parqueo	1 2 3 4 5
	El hotel tiene habitaciones confortables	1 2 3 4 5
	El hotel muestra Instalaciones atractivas	1 2 3 4 5
	El nivel de limpieza de las instalaciones del hotel es alto	1 2 3 4 5
	La página web del hotel es amigable	1 2 3 4 5
	Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	1 2 3 4 5
	Las instalaciones del hotel son seguras	1 2 3 4 5
	La ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada	1 2 3 4 5
	La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, wi-fi, cable) es buena	1 2 3 4 5
<b>Personal</b>	El personal es amable todo el tiempo	1 2 3 4 5
	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	1 2 3 4 5
	El personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	1 2 3 4 5
	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente	1 2 3 4 5
	El personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios	1 2 3 4 5
	El personal siempre muestra un genuino interés en solucionar problemas del cliente	1 2 3 4 5
	El personal se desempeña con rapidez en el servicio	1 2 3 4 5
<b>Organización del servicio</b>	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	1 2 3 4 5
	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	1 2 3 4 5
	El servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos	1 2 3 4 5
	El servicio a la habitación es eficiente y rápido	1 2 3 4 5
<b>Global</b>	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	1 2 3 4 5
	En general, la calidad total del servicio del hotel es buena	1 2 3 4 5
	La imagen del hotel es buena	1 2 3 4 5
<b>Comportamiento poscompra</b>	Volvería a visitar el hotel	1 2 3 4 5
	Recomendaría el hotel	1 2 3 4 5
	Abandonar el hotel	1 2 3 4 5
	Tomar acciones legales contra el hotel	1 2 3 4 5
	Comunicar insatisfacción al hotel	1 2 3 4 5
	Comunicar personas	1 2 3 4 5
	Comunicar otras instituciones	1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia

### Etapa 5: Aplicación del cuestionario de medición de la calidad percibida del servicio

Para la aplicación del instrumento de medición de calidad percibida del servicio a los clientes del hotel, debe tenerse presente el procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de calidad percibida del servicio mostrado en la figura 2.7. Todas las partes deben aplicarse después de recibido el servicio. Los parámetros de la ficha técnica de la encuesta a aplicar a clientes del hotel se muestran en la tabla 2.2.

**Tabla 2.2.** Ficha técnica de la encuesta a aplicar a clientes del hotel

Aspectos a tener en cuenta
Universo
Ámbito del estudio
Unidad muestral
Tamaño de la muestra
Método de obtención de información
Procedimiento de muestreo
Error muestral
Nivel de confianza
Fecha de trabajo de campo de la investigación
Duración de la entrevista

**Fuente:** Elaboración propia

### Etapa 6: Análisis de los resultados de la medición de la calidad percibida de servicio

Para desarrollar un análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida, mediante la aplicación de técnicas de análisis estadísticos, se hace necesario tener en cuenta, como paso previo al análisis, el procedimiento específico mostrado en la figura 2.8. En esta etapa se propone agregar los siguientes aspectos en el análisis de los resultados de la medición de calidad percibida de servicio por el cliente:

- Valoración de las percepciones de los clientes para cada atributo, dimensión y en general.
- Valoración de la importancia asignada por los clientes a los atributos, dimensiones y en general.
- Valoración de la imagen, calidad global y la satisfacción global.
- Valoración de las peores declaraciones en general y por dimensiones de calidad de servicio percibida.
- Valoración a partir de la importancia media y la calidad media de dónde concentrar los esfuerzos, dónde puede existir posible extralimitación de recursos, dónde no se requiere atención inmediata y dónde mantener los resultados.
- Existencia de diferencias significativas entre la calidad global y la satisfacción global.
- Existencia de diferencias significativas entre la imagen y satisfacción alcanzada.
- Relación entre la imagen, las dimensiones de calidad, la satisfacción global (variables independientes) y la calidad global del servicio (variable dependiente).
- Valoración de las conductas poscompra del cliente.

- j) Existencia de diferencias significativas en la muestra entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio y las conductas poscompras del cliente según preguntas de clasificación.
- k) Relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las conductas poscompras del cliente (variable dependiente).

Al mismo tiempo, es necesario realizar otros análisis estadísticos para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes, los mismos se presentan en la tabla 2.3.

**Tabla 2.3.** Análisis estadísticos de diferencias significativas y relaciones entre variables

Tipos de análisis	Variables implicadas	Técnicas estadísticas a utilizar
Diferencias significativas	Imagen y calidad percibida Calidad de satisfacción específica Calidad global y satisfacción global	Wilcoxon
Diferencias significativas	Variables relacionadas con la calidad de servicio y con las conductas postcompra y las variables sociodemográficas	Mann-Whitney Kruskal Wallis
Relaciones entre variables	Variables relacionadas con la calidad de servicio (variables independientes) y la calidad global percibida (variable dependiente).	Coefficiente Pearson  Coefficiente Spearman
	Variables relacionadas con la calidad (variables independientes) y las conductas poscompra (variable dependiente).	Coefficiente Eta Coefficiente Eta Test F Análisis de regresión múltiple

**Fuente:** Elaboración propia

También es importante desarrollar un análisis de fiabilidad y validez de la escala de medida aplicada al objeto de estudio en concreto tomando en cuenta el paso 5 del procedimiento general propuesto y agregando otros análisis de este tipo. Además del coeficiente Alpha de Cronbach como medida para el análisis de fiabilidad, se pudiera tener en cuenta la fiabilidad de cuestionarios alternativos.

Este tipo de fiabilidad es constatada cuando se les realizan a los entrevistados dos cuestionarios que miden lo mismo, pero de diferentes formas, y al comparar los resultados estos sean similares.

Por otro lado, además de la validez de contenido es necesario contrastar la validez de constructo. La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere medir y analizar. Tal evaluación puede llevarse a cabo ya no de forma subjetiva sino cuantificando las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos.

Para evaluar integralmente la calidad de servicio percibida por el cliente, se hace necesario medir las deficiencias y causas presentes en las empresas de servicio y desarrollar propuestas de posibles áreas de mejora, por ello se procede a la próxima fase del procedimiento general propuesto.

**Fase 4: Aplicación de la escala en la medición de las deficiencias y causas de la calidad percibida y propuesta de mejoras (Directivos y personal)**

Para desarrollar esta fase es necesario llevar a cabo tres etapas:

Etapa 7: Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio.

Etapa 8: Aplicación del cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen al personal de la empresa.

Etapa 9: Análisis de los resultados de las deficiencias y sus fuentes de origen y propuesta de áreas de mejoras de calidad en el servicio.

Luego de conocer los aspectos que son importantes para que un servicio concreto tenga calidad y de medir y analizar la percepción del cliente en materia de calidad de servicio percibida, esta fase es importante para detectar las deficiencias y causas de calidad de servicio presentes en empresas de servicio, con vistas a proponer posibles áreas de mejoras de calidad en el servicio prestado que haga que aumente, posteriormente, la percepción de calidad que percibe el cliente en correspondencia con sus expectativas.

**Etapa 7: Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en hoteles**

Al realizar esta etapa, dos tipos de personal en la empresa de servicio tienen influencia directa en las deficiencias y causas de calidad: el personal directivo y el personal que se encuentra en contacto directo con el cliente. Por tanto, es necesario la creación de dos instrumentos de medición: uno para ser suministrado al personal directivo y el otro para el personal en contacto. Dichos instrumentos deben contemplar preguntas relacionadas con la medición de las deficiencias y causas establecidas, siguiendo el orden lógico establecido en el procedimiento específico para el diseño de cuestionarios.

A continuación, se presentan las declaraciones relacionadas con las deficiencias presentes por los directivos y el personal en contacto de un hotel y que se deben tener en cuenta para la medición de las deficiencias y causas de calidad percibida del servicio (tablas 2.4 y 2.5).

**Tabla 2.4.** Declaraciones sobre las deficiencias presentes en las empresas por directivos

Declaraciones
<b>Deficiencia 1. Planificación del servicio</b>
1. Recopila información regularmente sobre las necesidades de los clientes
2. Recopila información regularmente sobre las expectativas que tienen los clientes en cuanto a calidad de los servicios
3. La información recopilada con respecto a los clientes se usa adecuadamente
4. Interactúa regularmente (cara a cara) con los clientes externos para conocer percepciones del servicio
5. Entre los empleados y la dirección existen pocos niveles jerárquicos (canales de comunicación) para transmitir la información
6. La información que el personal en contacto transmite sobre el servicio, a través de los canales de comunicación, le llega al directivo

7. La información que el personal en contacto transmite sobre el servicio se interpreta correctamente de un canal de comunicación a otro hasta que llega al nivel directivo
8. Los directivos solicitan informes al personal en contacto sobre las deficiencias y sugerencias en la prestación del servicio
9. Los directivos conversan regularmente con el personal en contacto sobre el servicio que prestan y sus experiencias del trabajo con los clientes
10. Los directivos propician, estimulan y facilitan que el personal en contacto con los clientes haga sugerencias respecto a la calidad de servicio
11. Se poseen los recursos (tecnológicos, humanos y financieros) para ofrecer un servicio de calidad
12. Los directivos están convencidos de que todo lo que los clientes necesitan y desean es posible ofrecérselos sin que afecten los resultados económicos financieros del hotel
13. La calidad de servicio es un objetivo estratégico para la dirección
14. Los directivos le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios
15. Los directivos están dispuestos a invertir dinero, tiempo y esfuerzo para satisfacer plenamente a los clientes
16. A los directivos que mejoran la calidad de servicio se les recompensa mejor que a los demás
17. Se establecen objetivos específicos de calidad en el servicio
18. Los objetivos referidos a la calidad de servicio están orientados a lo que los clientes necesitan, desean o esperan
19. Los objetivos son entendibles y claros
20. Los objetivos son negociados y aceptados por los trabajadores
21. Los objetivos son medibles
22. Los directivos están convencidos que los objetivos de calidad deben normalizarse/estandarizarse
23. Los directivos establecen normas y procedimientos para evidenciar cómo desarrollar el servicio
24. Las normas y procedimientos que se establecen incluyen todos los aspectos y pasos para brindar calidad en el servicio
25. Las normas y procedimientos son negociados y aceptados por los trabajadores
26. Las normas y procedimientos son entendibles y claros
<b>Deficiencia 2. Ejecución del proceso de servicio</b>
1. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre lo que deben hacer en el trabajo
2. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los objetivos del hotel
3. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre las normas y procedimientos de calidad en el servicio
4. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los servicios del hotel
5. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre lo que los clientes necesitan, desean y perciben
6. El personal en contacto directo con el cliente recibe la formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo
7. El personal en contacto directo con el cliente recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes
8. El personal en contacto directo con el cliente se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo

9. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre la forma en que lo va a evaluar en el trabajo
10. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones se corresponden con los objetivos, normas y funciones que se han establecido
11. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
12. Le suministra al personal en contacto directo con los clientes los instrumentos y equipos que necesitan para realizar bien el trabajo
13. La empresa cuenta con equipos que regularmente funcionan sin fallos técnicos
14. Los instrumentos y equipos son los adecuados para realizar bien el trabajo
15. Las funciones del personal en contacto ocupan más tiempo del que dispone para realizarlas bien
16. El número de clientes demandando el servicio al mismo tiempo dificulta al personal en contacto directo con el cliente realizar bien su trabajo
17. Todos los empleados contribuyen al esfuerzo que se realiza para servir bien a los clientes
18. Los directivos y el personal en contacto directo con el cliente tienen las mismas ideas sobre cómo realizar bien el trabajo
19. Lo que los clientes quieren que haga y lo que los directivos quieren que haga es lo mismo
20. El personal en contacto no depende de otro empleado que se encuentra haciendo otras funciones
21. El personal en contacto tiene libertad para tomar decisiones con cierta flexibilidad ante situaciones problemáticas, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
22. El personal siente que es un miembro importante del equipo de la empresa
23. El personal se siente responsable de ayudar a sus compañeros a que realicen bien el trabajo
24. Estimula Usted material y/o moralmente al personal en contacto directo con los clientes cuando realizan bien el trabajo hacia los clientes
25. El personal siente que se aprecian sus contribuciones cuando mejoran el servicio
26. Evalúa el cumplimiento de las normas y procedimientos por parte del personal en contacto con el cliente
27. Controla sistemáticamente el cumplimiento de las funciones del personal en contacto directo con el cliente
28. Controla sistemáticamente el proceso de ejecución del servicio cuando interactúa el personal en contacto con los clientes
<b>Deficiencia 3. Comunicación a los clientes</b>
1. Se comunican los aspectos específicos de producto, precio y formas de pago de los servicios del hotel a los clientes
2. Se comunican los aspectos específicos de las reservas y el canal de distribución del servicio del hotel a los clientes
3. Se hace conocer por medios masivos y específicos las diferentes promociones sobre ventas de los productos/ servicios del hotel a los clientes
4. El hotel participa de eventos locales, nacionales/internacionales relacionados con su sector productivo
5. Las comunicaciones hacia los clientes incluyen estrategias de Relaciones públicas
6. Se informa a los clientes los esfuerzos que se hacen para mejorar la prestación del servicio, a través de plataformas virtuales y marketing directo

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2.5.** Declaraciones sobre las deficiencias presentes en las empresas por personal en contacto del hotel.

### **Deficiencia 1. Planificación del servicio**

1. Los directivos recopilan información regularmente sobre las necesidades de los clientes
2. Los directivos recopilan información regularmente sobre las expectativas/percepciones que tienen los clientes en cuanto a calidad de los servicios
3. La información recopilada con respecto a los clientes se usa adecuadamente
4. Los directivos interactúan regularmente (cara a cara) con los clientes externos para conocer aspectos del servicio
5. Entre los empleados y la dirección existen pocos canales de comunicación para transmitir la información
6. La información que transmite sobre el servicio, a través de los canales de comunicación, le llega al directivo
7. Los directivos le solicitan informes sobre las deficiencias y sugerencias en la prestación del servicio
8. Los directivos conversan regularmente con Usted sobre el servicio que presta y sus experiencias del trabajo con los clientes
9. Los directivos propician, estimulan y facilitan que Usted haga sugerencias respecto a la calidad de servicio
10. Se poseen los recursos (tecnológicos, humanos y financieros) para ofrecer un servicio de calidad
11. Los directivos están convencidos de que todo lo que los clientes necesitan y desean es posible ofrecérselos sin que afecten los resultados económicos financieros
12. La calidad de servicio es un objetivo estratégico para la dirección
13. Los directivos le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios
14. A los empleados que mejoran la calidad de servicio se les recompensa mejor que a los demás
15. Se establecen objetivos específicos de calidad en el servicio
16. Los objetivos referidos a la calidad de servicio están orientados a lo que los clientes necesitan, desean o esperan
17. Los objetivos son entendibles y claros
18. Los objetivos son negociados y aceptados por todos los trabajadores
19. Los objetivos son medibles
20. Los directivos están convencidos que los objetivos de calidad deben normalizarse
21. Los directivos establecen normas y procedimientos para evidenciar cómo desarrollar el servicio
22. Las normas y procedimientos que se establecen incluyen todos los aspectos y pasos para brindar calidad en el servicio
23. Las normas y procedimientos son negociados y aceptados por todos los trabajadores
24. Las normas y procedimientos son entendibles y claros

### **Deficiencia 2. Ejecución del proceso de servicio**

1. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre lo que deben hacer en el trabajo
2. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los objetivos del hotel
3. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre las normas y procedimientos de calidad en el servicio
4. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los servicios del hotel
5. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre lo que los clientes necesitan, desean y perciben
6. El personal en contacto directo con el cliente recibe la formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo
7. El personal en contacto directo con el cliente recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes
8. El personal en contacto directo con el cliente se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo
9. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre la forma en que lo va a evaluar en el trabajo
10. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones se corresponden con los objetivos, normas y funciones que se han establecido

11. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
12. Le suministra al personal en contacto directo con los clientes los instrumentos y equipos que necesitan para realizar bien el trabajo
13. La empresa cuenta con equipos que regularmente funcionan sin fallos técnicos
14. Los instrumentos y equipos son los adecuados para realizar bien el trabajo
15. Las funciones del personal en contacto ocupan más tiempo del que dispone para realizarlas bien
16. El número de clientes demandando el servicio al mismo tiempo dificulta al personal en contacto directo con el cliente realizar bien su trabajo
17. Todos los empleados contribuyen al esfuerzo que se realiza para servir bien a los clientes
18. Los directivos y el personal en contacto directo con el cliente tienen las mismas ideas sobre cómo realizar bien el trabajo
19. Lo que los clientes quieren que haga y lo que los directivos quieren que haga es lo mismo
20. El personal en contacto no depende de otro empleado que se encuentra haciendo otras funciones
21. El personal en contacto tiene libertad para tomar decisiones con cierta flexibilidad ante situaciones problemáticas, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
22. El personal siente que es un miembro importante del equipo de la empresa
23. El personal se siente responsable de ayudar a sus compañeros a que realicen bien el trabajo
24. Estimula Usted material y/o moralmente al personal en contacto directo con los clientes cuando realizan bien el trabajo hacia los clientes
25. El personal siente que se aprecian sus contribuciones cuando mejoran el servicio
26. Evalúa el cumplimiento de las normas y procedimientos por parte del personal en contacto con el cliente
27. Controla sistemáticamente el cumplimiento de las funciones del personal en contacto directo con el cliente
28. Controla sistemáticamente el proceso de ejecución del servicio cuando interactúa el personal en contacto con los clientes
<b>Deficiencia 3. Comunicación hacia los clientes</b>
1. Se realiza comunicación hacia los clientes
2. Las comunicaciones que se realizan a los clientes reflejan con precisión lo que estos reciben en el momento de la prestación
3. La comunicación hacia los clientes incluye los aspectos que son más importantes para ellos
4. Los responsables de comunicar el servicio consultan con Usted antes de hacer las comunicaciones a los clientes
5. Las comunicaciones hacia los clientes son muchas
6. Se informa a los clientes los esfuerzos que se hacen para mejorar la prestación del servicio

**Fuente:** Elaboración propia

### **Etapas 8: Aplicación del cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen al personal de la empresa**

En esta etapa se aplican las encuestas a la totalidad de los directivos y de personal en contacto, por medio de encuestas personales y a partir de la secuencia lógica establecida en la figura 2.7 para la aplicación de cuestionarios.

## **Etapa 9: Análisis de los resultados de las deficiencias y sus fuentes de origen y propuesta de áreas de mejoras de calidad en el servicio**

Para desarrollar un análisis de los resultados de la medición de las deficiencias y causas al personal de la empresa y proponer las posibles áreas de mejoras de calidad en el servicio, se hace imprescindible tener en cuenta el procedimiento específico desarrollado para la preparación de los datos (figura 2.8), con vistas al posterior análisis de los resultados. Hay que analizar cada una de las causas de las deficiencias de calidad en el servicio (declaraciones definidas por cada deficiencia), detectar los problemas que se presentan y las posibles áreas de mejoras, lo cual constituye el punto de partida para el análisis de posibles alternativas de solución. Conocer y corregir los fallos es muy necesario para que la actitud de los clientes hacia los servicios sea positiva.

A partir de esa evaluación, de su situación actual, de los problemas detectados y de las posibles áreas de mejoras, una vez que se mida la calidad de servicio percibida por los clientes y las deficiencias y causas de baja calidad en la empresa, habrá que diseñar las estrategias de mejoras, implementarlas, medirlas y evaluarlas nuevamente. El logro de la implicación y el compromiso de los líderes y empleados, es indispensable para implementar correctamente estas acciones. En este proceso la capacitación debe ser trascendental y permanente. El equipo de mejoras es el responsable de crear las bases para la implementación del programa de mejoras. Con posterioridad hay que proceder a la fase 5.

### **Fase 5: Réplica de la medición de la calidad percibida del servicio**

## **Etapa 10: Análisis de los resultados de la réplica de la medición de la calidad percibida del servicio (cliente)**

En esta etapa, se analiza la situación actual de los hoteles, comparándola con la situación anterior, luego de comunicadas -y, en lo posible, enmendadas- las deficiencias de los hallazgos de la primera medición, con el propósito de conocer la nueva percepción del cliente respecto de la calidad del servicio y las posibles áreas de mejora alcanzadas.

Para la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida hay que desarrollar, de forma sistemática, la aplicabilidad del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles, propuesto en esta investigación. La nueva evaluación proporciona una visión global del desempeño de la empresa, la identificación de las nuevas áreas que precisan mejora y la determinación de prioridades. Este procedimiento se aplicará continuamente para evaluar la efectividad de las medidas tomadas y el impacto que provocaron en los clientes; el cliente es cada vez más exigente y su actitud respecto a la calidad del servicio puede cambiar a medida que lo va conociendo mejor, por ello, hay que seguir conociendo los elementos importantes para que el servicio tenga calidad y medir y evaluar periódicamente la calidad de servicio que percibe el cliente por lo que se vuelve a la fase 1. Por otro lado, este procedimiento se aplicará continuamente para conocer nuevos factores que pudieran influir, que constituyen el ciclo final de un ciclo y el principio de otro. Todos estos elementos conllevarán a la empresa, en un futuro, a ocupar un estadio superior en cuanto a la satisfacción del cliente y a la calidad percibida de los servicios.

### Conclusiones del Capítulo

1. El modelo conceptual y su consiguiente procedimiento, concebidos con base en los principales elementos y conceptos establecidos, conforman el soporte teórico-metodológico necesario para evaluar la calidad percibida del servicio hotelero.
2. La evaluación de la calidad percibida del servicio por el cliente hotelero se concibe con el empleo de una escala de medida que incluya dimensiones y atributos fiables y válidos, asociados a aspectos tangibles e intangibles y globales, a partir de las percepciones de los clientes.
3. La interrelación de técnicas cualitativas, cuantitativas y herramientas matemáticas y estadísticas en el procedimiento general propuesto, lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la evaluación de la calidad percibida del servicio.
4. El procedimiento desarrollado para la mejora continua de la calidad percibida del servicio permite identificar las deficiencias y causas de baja calidad en el servicio hotelero, y proponer mejoras en él.



# VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN HOTELES DE LA PROVINCIA LOS RÍOS, ECUADOR

## CAPÍTULO III



### CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN HOTELES DE LA PROVINCIA LOS RÍOS, ECUADOR

En el presente capítulo se valida el procedimiento propuesto en el capítulo anterior mediante su aplicación al servicio hotelero de la provincia Los Ríos, Ecuador. Esta validación se realiza para cada una de sus fases.

#### 3.1 Fase 1. Estudio preliminar

##### Caracterización de los hoteles de Los Ríos

Con base en lo analizado en el marco conceptual de esta investigación y el respectivo análisis crítico realizado, se caracterizaron los hoteles de la provincia Los Ríos, en función de las variables ubicación, tamaño y categoría. La tabla 3.1 muestra la ubicación de los hoteles de Los Ríos. Se observa que el 81% de los hoteles están ubicados en sectores urbanos, lo que permite afirmar que la mayoría de los hoteles de la provincia de Los Ríos son de ubicación de ciudad.

**Tabla 3.1.** Ubicación de los hoteles de Los Ríos. 2019

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ciudad	33	81.0%	81.0 %	81.0 %
Aeropuerto	0	0 %	0,0 %	81.0 %
De playa	0	0 %	0,0 %	81.0 %
De naturaleza	3	7.0%	7.1%	88.0%
Aparta- hotel	0	0 %	0,0 %	88.0%
Albergue turístico	0	0 %	0,0 %	88.0%
Hotel balneario	5	12.0%	11.9%	100.0%
Motel	0	0 %	0,0 %	
Total	41	100%	100%	
Chi-Square Tests				
	Value		Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.847 <sup>a</sup>		14	.004
Likelihood Ratio	26.381		14	.023
N of Valid Cases	41			

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a su categoría, medida en estrellas -la categorización más empleada en el sector hotelero mundial, OMT-, la tabla 3.2 resume esta información. El mayor grupo de los hoteles de la provincia de Los

Ríos (44%) pertenece a la categorización de tres estrellas. El 27 % de los hoteles están categorizados en 4 estrellas, al igual que los de 2 estrellas. Solo uno de los hoteles, el Jade, está categorizado como de 5 estrellas (2%). Posee amplias instalaciones, un chifa o restaurante chino de primera calidad, ascensor, espacios amplios y lujosos. Su target es el estrato social alto.

**Tabla 3.2.** Categoría de los hoteles de Los Ríos. 2019

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Hoteles 2 estrellas	11	27%	27%	27%
Hoteles 3 estrellas	17	44%	44%	71%
Hoteles 4 estrellas	12	27%	27%	98%
Hoteles 5 estrellas	1	2%	2%	100%
Total	41	100 %	100 %	100 %
Chi-Square Tests				
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	13.508a	21	.890	
Likelihood Ratio	16.568	21	.737	
N of Valid Cases	41			

**Fuente:** Elaboración propia

Las habitaciones cuentan con equipos de música, jacuzzis en los baños, televisión satelital, internet, servicio las 24 horas. También cuenta con un gimnasio. No se registran hoteles con categoría de una estrella. Pese a las diferencias de su categorización, las características de los hoteles de 2 y 3 estrellas son muy parecidas entre sí particularmente en su dimensión pequeña, excepto por un poco más de comodidad. Igualmente, los hoteles de 4/5 estrellas, por lo que se podrían formar dos grupos homogéneos para su análisis: hoteles de 2/3 estrellas y hoteles de 4/5 estrellas.

En lo respectivo a su dimensión, el 100% de los hoteles de la provincia de Los Ríos pertenece a la clase de tamaño pequeño: menos de 150 habitaciones.

Los 41 hoteles de la provincia de Los Ríos, fueron clasificados por cada una de las ciudades de la provincia. La tabla 3.3 presenta esa identificación.

Se observa que Quevedo es la ciudad con mayor número de hoteles y mayor participación de mercado en la provincia (58,53 % del total). Por consiguiente, esta ciudad se considera representativa del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, para la validación del procedimiento propuesto. Quevedo está ubicada en la costa ecuatoriana. Es considerada la novena ciudad más importante del Ecuador. Es la principal arteria económica

**Tabla 3.3.** Identificación de hoteles por ciudad de la provincia de Los Ríos.

Ciudades	Nombre de los Hoteles	# Hoteles
<b>Quevedo (58,53%)</b>	Casa Blanca, Central, Ejecutivo, Europa, Flor de Líbano, Guayaquil, Imperial, Almaquint, Costa del sol, Hotel Bravo, Hotel del Río, Presidente, Rancho San Vinicio, Riverside, Tampa Bay, Aroma de cacao, Barros, Hotel Boutique Crespo, Inglés, Santander, Olímpico, Palmar del Sol, San Andrés y Jade.	24
<b>Babahoyo (17,07%)</b>	Emperador, Capítol, Capítol #2, Gran Daniel, Gran River, Perla verde, Sarajona.	7
<b>Vinces (7,31%)</b>	Azuay, Elisita, El Señor de los caballos.	3
<b>Montalvo (4,87%)</b>	Camino Real, Sabanetas.	2
<b>Valencia (4,87%)</b>	Amores, Walnino.	2
<b>Baba (2,43%)</b>	Rock and Straw.	1
<b>Mocache (2,43%)</b>	Complejo Emely.	1
<b>Pueblo Viejo (2,43%)</b>	Mango Tour.	1

**Fuente:** Elaboración propia a partir de registro MINTUR, 2019

y comercial de toda la provincia de Los Ríos. En ella se asientan 12 bancos, 4 universidades y 24 de los 41 hoteles de la provincia. Está ubicada geográficamente en Latitud:1° 2' 30" S, Longitud:79 ° 28'30" O, Clima: 23° C a 32° C. Población: 199.436 habitantes (SENPLADES, 2018). La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con varias provincias pertenecientes a la costa y sierra ecuatoriana. Más que capital de producción agrícola, Quevedo es un centro de acopio de los productos de su zona de influencia y su capital comercial. Su población económicamente activa (PEA) es de 51.928 habitantes.

### **Análisis del mercado del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, Ecuador**

#### **1. Perfil del cliente**

La tabla 3.4 muestra el perfil del cliente para el segmento 1, hoteles 2/3 estrellas.

**Tabla 3.4.** Perfil del cliente del sector hotelero de Los Ríos Segmento 1. Hoteles 2/3 estrellas. 2019

Género	Edad	Estudios	Estado civil	Medio conocimiento hotel	Ciudad de procedencia	Con quién viaja	Motivo viaje	Frecuencia /viaje
Femenino	20 a 30 años:31,5%	Grado universitario: 51,5%	Soltero	Publicidad medios masivos 24,5%	Guayaquil	Solo	Negocios 90,0%	Semanal
	28,60%		32,00%		37.3%	94,60%		22,40%
Masculino	31 a 40 años:	Posgrado: 48,1%	Casado	Redes sociales	Quito	Amigos/	Vacaciones	Mensual
	71,4%	39,00%	32,00%	21,60%	34,90%	Familia 5,40%	10,00%	68,00%
	41 a 50 años:22,8%		Unión libre	Recomendaciones	Santo Domingo			Otros
			34,90%	53,90%	15,80%			9,50%
	51 a 60 años:6,6%				Manta 0,4%			
					Otras 11,6%			

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de la tabla anterior, el perfil del cliente de los hoteles de 2/3 estrellas muestra una prevalencia del sexo masculino (71,4%). La edad más frecuente es de 31 a 40 años: 39,0%. El nivel de estudios es de grado universitario: 51,5%. El estado civil más frecuente es unión libre con el 34,9%. El medio por el que el cliente conoció el hotel es recomendaciones de amigos, familiares o colegas: 53,9%. La ciudad de la que mayormente procede el cliente es Guayaquil, con el 37,3%. El cliente preferentemente viaja solo: 94,6%. El mayor motivo de viaje es por negocios 90,0%, generalmente se trata de vendedores, gerentes de ventas, visitantes a médicos y representantes de empresas de productos varios. La frecuencia de los viajes es mayoritariamente mensual: 68,0%.

La tabla 3.5 muestra el perfil del cliente para el segmento 2, hoteles 4/5 estrellas.

**Tabla 3.5.** Perfil del cliente del sector hotelero de Los Ríos. Segmento 2, Hoteles 4/5 estrellas. 2019

Género	Edad	Estudios	Estado civil	Medio conocimiento hotel	Ciudad de procedencia	Con quién viaja	Motivo viaje	Frecuencia /viaje
Femenino	20 a 30 años: 27,1%	Grado universitario:	Soltero	Publicidad medios masivos 26,4%	Guayaquil	Solo	Negocios 71,2%	Semanal
27,10%		51,40%	30,60%		36,1%	93,80%		20,10%
Masculino	31 a 40 años:	Posgrado:	Casado	Redes sociales	Quito	Amigos/	Vacaciones	Mensual
72,9%	36,10%	48,6%	32,60%	22,90%	46,50%	Familia	28,80%	71,50%
	41 a 50 años: 27,8%				Santo Domingo	6,30%		
	51 a 60 años: 9,0%		Unión libre	Recomendaciones	10,40%			Otros
			36,10%	50,70%	Manta 0,4%			8,30%
					Otras 6,9%			

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de la tabla anterior, el perfil del cliente de los hoteles de 4/5 estrellas, también evidencia mayor presencia del sexo masculino (72,9%). La edad más frecuente es de 31 a 40 años: 36,1%. El nivel de estudios es de grado universitario: 51,4%. El estado civil más frecuente del cliente es unión libre con el 36,1%. El medio por el que el cliente conoció el hotel es recomendaciones de amigos, familiares o colegas: 50,7%. La ciudad de la que procede la mayor parte de los clientes es Quito, con el 46,5%. El cliente preferentemente viaja solo: 93,8%. El mayor motivo de viaje es por negocios 71,2%, generalmente se trata de gerentes de ventas o gerentes de empresas. La frecuencia de los viajes es mayoritariamente mensual: 71,5%.

## 2. Valor del mercado

La tabla 3.6 presenta el valor del mercado para el objeto de estudio.

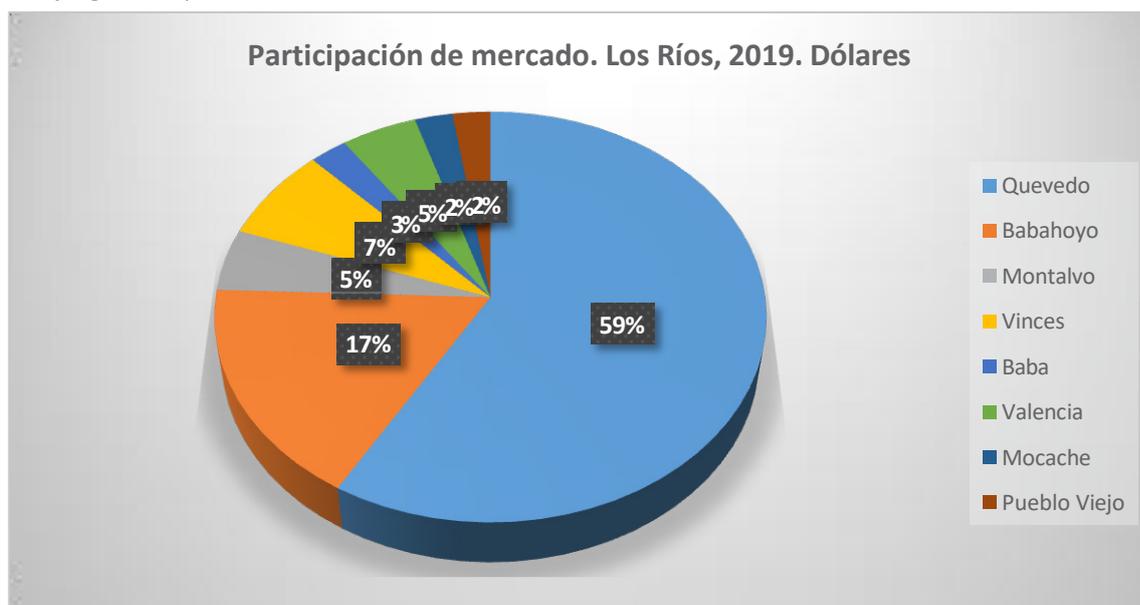
**Tabla 3.6.** Valor del mercado. Los Ríos. 2019

# hoteles 2010	# hoteles 2020	Capacidad instalada	Capacidad Usada	Precio promedio	Ventas 2018/ 65,6% (con relación C. I)	Ventas 2019/ 57,2% (con relación C. I)	Decremento 8,4%	tasa de crecimiento del mercado	valor de mercado
20	41	365000 camas	219000 camas	\$48	11 493 000	10 021 440	1 471 560	-8,40%	17 520 000

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de datos de la provincia

El mercado hotelero de la provincia de Los Ríos, con 41 hoteles, de los cuales el 58,3% se asienta mayormente en la ciudad de Quevedo, presenta un valor de mercado de USDM 17 520 000. Muestra una capacidad instalada de 365 000 camas/año. No obstante, su capacidad usada, en el año 2019, solamente fue de 219 000 camas/año, debido al incremento de la competencia. Se calculó un precio promedio de camas de \$48. Las ventas totales en el año 2019 fueron de USDM 10 021 440, con relación a la capacidad instalada, lo que representa un decremento del 8,4%, con relación al año 2018.

Del total de ventas, en el año 2019, Quevedo participa con el 59%, que equivale a \$ 5 912 649. (Ver tabla 3.6 y figura 3.1).



**Figura 3.1.** Participación del mercado hotelero. Los Ríos, 2019

**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis situacional del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, Ecuador

#### 1. Análisis político

Lenin Moreno llegó a la presidencia del Ecuador, en el año 2017, apoyado en las elecciones por el expresidente Rafael Correa y el partido gobernante Alianza País. Todos pensaban que él continuaría con la Revolución Ciudadana. No hubo tal: todo lo contrario; tomó decisiones y accionó en función de marcar

diferencia con su predecesor. En este contexto, el 25 de junio del 2018, de acuerdo con El Comercio, se firmó el Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo entre la República del Ecuador y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio. Del mismo modo, se firmó un acuerdo comercial con Estados Unidos, un pedido recurrente del sector empresarial del país. El prefecto de la provincia, Ing. Marco Troya, y el gobernador, Dr. Camilo Salinas, siguen estos lineamientos políticos.

## **2. Análisis económico**

El gobierno mantiene los impuestos a la salida de divisas (ISD) en un 5%, el cual se estableció en el año 2011. Las tasas de interés se mantuvieron estables a lo largo del año 2019. El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el año 2019, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2018. El PIB alcanzó USD 26.471 millones.

El gasto de consumo final de los hogares registró un crecimiento de 4,6%. Las remesas familiares que provienen de los Estados Unidos, se incrementaron en un 14,3%. El salario real se incrementó en 3,2% entre el primer trimestre de 2019 y el mismo período de 2018. Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2019, el PIB per cápita de Ecuador fue de \$ 6.273, con lo que ocupa el puesto 92 de la tabla mundial.

## **3. Análisis social**

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), los hogares riosenses se dividen en 5 estratos: A, B, C, D, E. Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. Las variables que el INEC toma en cuenta son 13 y la que más puntos suma (173) es la relacionada a la educación del jefe del hogar. En lo respectivo al tamaño de familias, según datos del INEC, las personas en los niveles socio económicos A y B, son las menos propensas a tener una familia grande, en general ellos tienen 1 a 2 hijos.

## **4. Análisis tecnológico**

En los últimos 10 años, Los Ríos se ha abierto a la tecnología digital. Más del 98% de los ecuatorianos utilizan herramientas del internet para comunicarse, ya sea mediante correos electrónicos, mensajería instantánea o redes sociales (INEC). Para el caso del sector hotelero, se pueden visitar virtualmente sus instalaciones, conocer su ubicación en la ciudad, sus tarifas, su disponibilidad. Es un servicio de recepción y reserva abierto 24 horas al día. Esta fuente de captación de negocio, desafortunadamente, en lo referente al diseño y elaboración de las páginas web para que sean sencillas, accesibles, de fácil manejo, no está en manos de expertos, ni están bien enlazadas con la mayoría de las centrales de reservas que operan en internet. Además, el sector hotelero emplea tecnología de televisión por cable o satelital e internet inalámbrico-wi-fi en sus instalaciones. El desarrollo de internet ha revolucionado la forma de acceso a los hoteles por parte del público. Por otro lado, las nuevas medidas tributarias y fiscales adoptadas en los últimos meses empeoran la coyuntura ya desfavorable en que se ha visto sumergido el sector hotelero. Poco a poco se siente la reducción en las ventas de los principales agentes del sector. La industria está probando nuevas estrategias promocionales y de financiamiento para reducir los impactos y atraer a los turistas. A esto

se suman otras imposiciones establecidas en marzo que incrementaron la tasa Ecodelta, que grava los boletos aéreos emitidos desde el Ecuador hacia el extranjero. Esta tasa se elevó en 67% al pasar de \$ 30 a \$ 50, afectando directamente a la conectividad aérea desde el país y a su competitividad frente a los países vecinos que cuentan con tasas mucho menores.

## 5. Análisis del microentorno

### Estructura funcional

El sector hotelero de la provincia de Los Ríos incluye empresas que son administradas familiarmente y también por personas con estudios académicos, aunque estos son pocos. El tipo de organización, mayormente, muestra organigramas verticales y jerarquizados desde el gerente hasta los roles más bajos, que ayudan al proceso de servucción. Administrativamente, en el área contable, los hoteles desde tres estrellas, contratan a una empresa externa responsable de llevar los registros contables. Esa misma persona también prepara los pagos de las obligaciones financieras y tributarias. Las ventas directas están a cargo del recepcionista, quien brinda atención personalizada a cada uno de los clientes reales y potenciales de la empresa hotelera. Recientemente, el sector hotelero ha ingresado al comercio electrónico y se puede reservar, consultar y pagar en línea los servicios de los hoteles. En este proceso de comercialización de sus servicios, las empresas, no disponen de un plan de marketing, ni de un plan de medios para ejecutar debidamente la mezcla del marketing. Sin embargo, de modo empírico manejan las variables de las 4ps.: Precio: los precios de los servicios son similares a los de la competencia. Plaza: el mercado geográfico y demográfico del sector hotelero de Los Ríos se ubica estratégicamente en el casco comercial de las ciudades de Quevedo, Babahoyo, Vinces y Montalvo. El canal para la distribución del servicio es el siguiente: instalaciones hoteleras-personal-cliente. Promoción: la comunicación de las empresas del sector hotelero es bastante deficiente. No tiene planificación de publicidad, relaciones públicas ni eventos. En cuanto a promoción sobre ventas, hacen descuentos del 10% en compras de contado y obsequian artículos souvenirs a finales de año.

### Fortalezas

Las principales fortalezas son: crecimiento del número de empresas hoteleras, amplia oferta hotelera en la ciudad, variedad de oferta y tipología hotelera, oferta renovada y con modernas instalaciones, elevado ratio empleo por plazas hoteleras, apoyo gubernamental y provincial al turismo y aceptable relación calidad- precio.

### Debilidades

Las debilidades de mercado más evidentes son: ausencia de desarrollo de nuevos productos, servicios ofrecidos sin diversificación, baja explotación de los servicios relacionados y complementarios, lenta flexibilidad ante los cambios del mercado, estrategias publicitarias sin planificación y de bajo impacto, ausencia de organización sectorial, mala interrelación con socios estratégicos, personal sin preparación académica, evaluación de la calidad del sector empírica, factores ambientales impredecibles y la estacionalidad de la ocupación.

## **Estandarización/Normalización de la calidad**

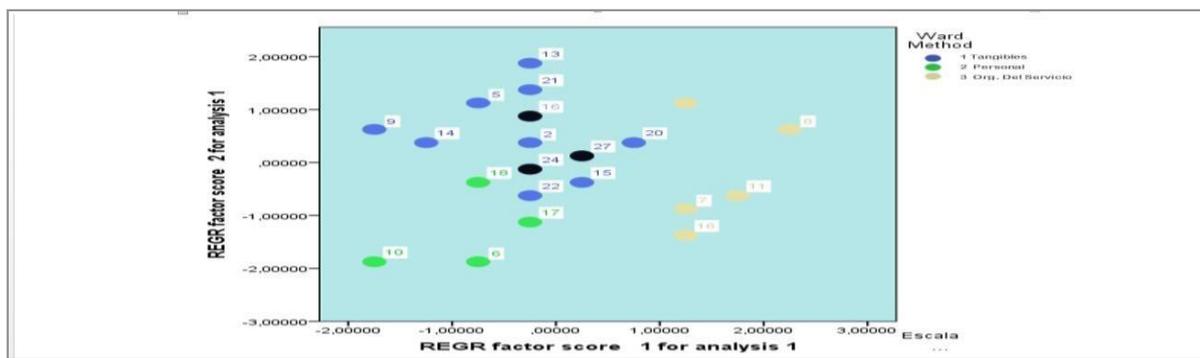
Los hoteles de 2/3 estrellas de Los Ríos no tienen acreditación de normas ISO 9001. Dentro de los de 4/5 estrellas, solamente el hotel Olímpico, el San Andrés y el Jade lo tienen. En los hoteles de 4/5 estrellas, estos subprocesos los llevan a cabo: El gerente de empresas hoteleras, código de la norma ( NTE INEN- ISO/IEC 1846:2014), jefe de recepción, código de la norma (NTE INEN-ISO/IEC 1847:2014), recepcionista, código de la norma (NTE INEN-ISO/IEC 1829:2014), botones, código de la norma (NTE INEN-ISO/IEC 1831:2014), auditor nocturno, código de la norma (NTE INEN-ISO/IEC 1849:2014), encargado de reservas, código de la norma (NTE INEN-ISO/IEC 1828:2014), camarera de pisos, código de la norma (NTE INEN- ISO/IEC 1832:2014), encargado de mantenimiento, código de la norma (NTE INEN-ISO/IEC 1834:2014).

### **3.2 Fase 2. Determinación de la escala para medir la calidad percibida del servicio**

Previo la determinación de la escala para medir la calidad percibida del servicio, fue necesario llevar a cabo la identificación de dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida empleados anteriormente en el sector (señalando los autores, las escalas, empleados en la evaluación de la calidad en el sector hotelero, con el objetivo de encontrar las más frecuentes) para, posteriormente, determinar la fiabilidad y validez de la escala de medida propuesta.

#### **Etapa 2. Identificación de dimensiones y atributos de la calidad percibida del servicio hotelero**

Los autores que se consideraron para la identificación de las dimensiones, y colateralmente los atributos de calidad de servicio percibida, fueron aquellos que han realizado investigaciones en el sector hotelero: Knutson (1993) LODGSERV, Getty y Thompson, (1994), LODGQUAL, Falces y otros (1996), HOTELQUAL, Mei, (1999) HOLSERV, Saleh y Ryan, Casino, Zanfardini, Akbaba (2006), Mallou y otros (2006), Morillo (2007), Gadotti y Franca, (2009), Cuellar (2009), Adrianzén (2011), Darmas y otros (2011), Ulacia (2012), Cuevas (2015), Ballón (2017), Rollano (2017), Correia (2017), RURALQUAL. Las tablas con la información relativa a los autores, las dimensiones y los atributos considerados para la evaluación de la calidad percibida, se presentan en el Anexo 1. A continuación, se realizó un análisis clúster de las dimensiones comunes presentadas por los diferentes autores estudiados, a fin de encontrar las de mayor importancia, repetición y frecuencia. De este análisis se obtienen tres grupos, o conglomerados, con tres dimensiones principales: elementos tangibles, personal y organización del servicio. Las dimensiones comunes encontradas y el dendograma del conglomerado, resultados del análisis clúster, se presentan en los Anexos 2 y 3. La representación gráfica de los clústeres encontrados, que muestra las dimensiones comunes, se presenta en la figura 3.2.



**Figura 3.2.** Representación gráfica de conglomerados para la identificación de dimensiones comunes empleadas en la medición de la calidad percibida del servicio hotelero

**Fuente:** Elaboración propia

Las dimensiones más frecuentes para determinar calidad percibida de servicio, encontradas por el método de conglomerados son:

1. Elementos tangibles
2. Personal
3. Organización del servicio

**Técnica de triangulación entrevistas-dinámicas de grupo-observación**

Una vez encontradas las dimensiones principales (personal, elementos tangibles y organización del servicio) para determinar calidad de servicio percibida, con el objetivo de encontrar los atributos principales a considerar para la percepción de la calidad del servicio, se desarrolló un estudio cualitativo con la técnica de triangulación de:

1. Entrevistas en profundidad,
2. Dinámicas de grupo, y,
3. Observación directa.

Las entrevistas fueron directas (individuales-a profundidad). Las dinámicas de grupo fueron de tipo focus group. La observación se realizó con la técnica de huésped anónimo.

A continuación, se presentan los resúmenes de las respuestas de esta triangulación, acerca de los atributos que forman parte de la escala de medida propuesta.

**1. Entrevistas en profundidad**

Las entrevistas en profundidad, con clientes del sector hotelero, se realizaron en hoteles de la ciudad de Quevedo, de 2/3 y 4/5 estrellas, separadamente. Se realizó a conveniencia, seleccionando individuos que suelen ser fieles o asiduos. La investigación cualitativa, esencialmente exploratoria e inductiva, se centró en la identificación de los atributos relacionados con las necesidades, preferencias, gustos y comportamientos del cliente hotelero de la provincia de Los Ríos. Se pretendió generar ideas, comportamientos y apreciaciones muy valiosos del cliente. Las entrevistas se llevaron a cabo en persona. Se aplicó, en horas de la noche, a tres clientes por hotel (uno por cada estrella, seleccionados al azar), 33 entrevistas en total.

Con la colaboración del gerente de hotel respectivo, cada entrevista tuvo duraciones de entre 30 a 40 minutos cada una. El objetivo principal fue identificar qué atributos del hotel satisfacen mejor sus necesidades y deseos. Estos atributos se agruparon dentro de 3 dimensiones principales, previamente determinadas por el análisis de la literatura, acorde con los específicos derivados del método Servperf, que miden solo las percepciones. Las entrevistas fueron grabadas. Se usó una proporción entre escuchar y hablar de 75%/25%. Se emplearon preguntas abiertas (en lugar de "Sí/No" o de respuesta múltiple). Se procuró poner en contexto al cliente, contar y solicitar historias, hacerle evocar experiencias pasadas y presentes. También se puso atención a la manera de expresarse (y, desde luego, el lenguaje no verbal) del cliente, con el propósito de encontrar información indirecta sobre cómo percibe y experimenta el problema. Las entrevistas a profundidad con los clientes suelen producir típicamente 100-200 frases que se consideran expresión de necesidades. Este no fue el caso, puesto que se buscaba identificar los atributos más importantes del hotel en el que estaban hospedados, acordes con las dimensiones encontradas previamente, con el fin de establecer parámetros que permitieran, posteriormente, evaluar la calidad del servicio hotelero que ellos perciben.

Para la aplicación de las entrevistas en profundidad se confeccionó una pauta (Anexo 4) semiestructurada, que se produjo en la revisión de la literatura y el análisis conglomerado con las dimensiones y atributos necesarios, usados en el sector hotelero.

La pauta de entrevista comprende las siguientes dimensiones: Elementos tangibles (T), Personal (P), y Organización del servicio (S). En cada una de ellos se abordan los distintos atributos que se consideran para la percepción de la calidad, por parte del cliente externo. Cada atributo se evaluó con la escala Likert, desde 1 a 5, considerando la importancia que le da a cada uno. El análisis de las puntuaciones otorgadas en las entrevistas se realizó con un software de análisis de información cualitativa: Spss.

La lista de entrevistados, su ocupación y su procedencia y los resultados de las entrevistas a profundidad señalada se presentan en el Anexo 5. En el Anexo 6, se muestran los atributos relativos a las dimensiones tangibles, personal y organización del servicio, seleccionados por los clientes del sector hotelero de la provincia de Los Ríos.

Se observa que la selección que los entrevistados realizan acerca de los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, relacionados con la dimensión tangibles, los entrevistados consideran que estos son: (T2) Hotel\_ausencia de ruidos, (T3) Hotel\_buena imagen, (T5) Hotel\_decoración acogedora, (T7) Hotel\_Equipamiento moderno, (T9) Hotel\_habitaciones con servicios complementarios, (T10) Hotel\_habitaciones confortables, (T12) Hotel\_Instalaciones atractivas, (T14) Hotel\_limpieza, (T17) Hotel\_relación precio calidad, (T20) Hotel\_ubicación.

Respecto de los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, acerca de la dimensión personal, son: (P1) Personal\_amable, (P2) Personal\_apariencia, (P5) Personal\_competente, (P10) Personal\_Informacionprecisatiemposerv, (P12) Personal\_interés en solucionar

problemas del cliente, (P14) Personal\_posee conocimientos en sus labores, (P16) Personal\_rapidez de servicio.

En lo relativo a los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, relacionados con la dimensión organización del servicio, los entrevistados consideran que estos son: (S1) Servicio\_bueno a la primera vez, (S2) Servicio\_facilidad de pago, (S3) Servicio\_reserva garantizada, (S4) Servicio\_tiempo prometido.

## 2. Dinámica de grupo

La reunión de un grupo especializado con expertos del sector hotelero de la provincia de Los Ríos (académicos especialistas en marketing, gerentes de hotel, funcionarios de agencias de viajes, turistas) se realizó en la sala de convenciones de un hotel de la ciudad de Quevedo, el día 23 de mayo del 2019. El tema principal de la reunión se circunscribió a la identificación de los principales atributos que satisfacen las necesidades y gustos del cliente hotelero de la provincia de Los Ríos. La reunión se llevó a cabo previo una cita concertada con cada uno de los expertos, y confirmada la asistencia, por teléfono.

En el Anexo 7 se expone la lista de participantes, ocupación y procedencia de los expertos en la dinámica de grupo, así como los resultados de la misma, seleccionados por los clientes del sector hotelero de la provincia de Los Ríos.

La reunión tuvo una duración de una hora y 40 minutos. El objetivo principal fue identificar qué atributos del hotel satisfacen mejor las necesidades y deseos del cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. Estos atributos se agruparon dentro de tres dimensiones principales, acorde con los atributos específicos derivados del método Servperf, que miden solo las percepciones. Las participaciones de cada experto fueron grabadas. El moderador de la misma fue un periodista profesional, a quien se remuneró adecuadamente para ese trabajo parcial y a quien se le instruyó previamente sobre el tema a discutir.

El cronograma de la dinámica de grupo fue el siguiente: saludo, presentación, explicación, análisis de la dimensión tangibles (T), análisis de la dimensión personal (P), análisis de la dimensión organización del servicio (S), preguntas, conclusiones, despedida. Para la aplicación de la dinámica de grupo se entregó a los expertos un documento con la pauta semiestructurada que se produjo en la revisión de la literatura, con las dimensiones y los atributos usados en el sector hotelero. Cada atributo fue discutido y evaluado con la escala Likert (individualmente por experto) desde 1 a 5 puntos, considerando la importancia que le da a cada uno. El análisis de los puntajes de las evaluaciones de la escala Likert se realizó con un software de análisis de información cualitativa.

A los expertos también se le puso a consideración el cuestionario a emplear en la evaluación de la calidad percibida. De los resultados obtenidos, se observa que, en todos los aspectos, el índice consenso supera el 75%, lo cual evidencia su fiabilidad y viabilidad práctica.

Además, la dinámica de grupo mostró que, en relación con la dimensión tangibles, los participantes opinan que los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, son: (T2) Hotel\_ausencia de ruidos, (T3) Hotel\_buena imagen, (T5) Hotel\_decoración acogedora, (T7)

Hotel\_Equipamiento moderno, (T9) Hotel\_habitaciones con servicios complementarios, (T10) Hotel\_habitaciones confortables, (T12) Hotel\_Instalaciones atractivas, (T14) Hotel\_limpieza, (T15) Hotel\_página web amigable, (T16) Hotel\_precios competitivos, (T17) Hotel\_relación precio calidad, (T18)Hotel\_seguridad instalaciones (T20) Hotel\_ubicación. Ellos añaden un atributo nuevo: (T21) Tics., especialmente en los hoteles de 4 y 5 estrellas.

Se evidencia que la selección que los entrevistados realizan acerca de los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, relacionados con la dimensión personal son: (P1) Personal amable, (P2) Personal apariencia, (P5) Personal\_competente, (P12) Personal interés en solucionar problemas del cliente, (P14) Personal posee conocimientos en sus labores y (P16) Personal rapidez de servicio.

La selección que los participantes realizan acerca de los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, relacionados con la dimensión servicio, son: (S1) Servicio bueno a la primera vez, (S2) Servicio facilidad de pago, (S3) Servicio reserva garantizada, (S4) Servicio tiempo prometido, (S5) Servicio seguridad en transacciones de los clientes. Ellos añaden un atributo nuevo: (S7) Servicio a habitación, especialmente en los hoteles de 4 y 5 estrellas.

### **3. Observación directa**

Para poder obtener información detallada y precisa que permitiera determinar de manera más directa los atributos a considerar para la evaluación de la calidad percibida de los servicios del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, se empleó la técnica denominada comprador misterioso, que para este caso fue huésped anónimo (H).

En la etapa de ejecución de esta técnica, para la obtención de la información precisada, colaboró un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), que cursan la asignatura de Marketing Turístico. Con ellos se formaron dos equipos de 6 individuos cada uno.

Cada grupo se registró anónimamente, en hoteles de 2/3 estrellas el primer equipo y de 4/5 estrellas, el segundo, en distintas fechas. Su propósito fue obtener la información necesaria, a través de la observación y experimentación de los servicios ofrecidos, acerca de la identificación de los principales atributos que satisfacen las necesidades y gustos del cliente hotelero de la provincia de Los Ríos. Los lineamientos de la pauta de recolección de información fueron los mismos de la dinámica de grupo: personal, elementos tangibles, organización del servicio. En cada una de ellos, los observadores, se concentraron en los distintos atributos que se consideran para la percepción de la calidad, por parte del cliente, acorde con los específicos derivados del método Servperf, que miden solo las percepciones.

La observación directa se realizó, simultáneamente para los dos equipos, el día 5 de abril del 2019. La selección de los observadores se realizó, a conveniencia. Los individuos fueron seleccionados por su

promedio académico y por su personalidad extrovertida. La observación empezó con una reserva y se llevó a cabo el día previo, por teléfono.

Las observaciones respecto de los atributos, fueron registradas en el documento que contenía la pauta, con la escala Likert (individualmente por observador) desde 1 a 5 puntos, considerando la importancia que el hotel ofrece, en cada uno. El análisis de los puntajes de las evaluaciones de la escala Likert se realizó con un software de análisis de información cualitativa. Los resultados de la observación se presentan en el Anexo 8. Los observadores concluyen, acerca de los principales atributos a considerar en la evaluación de la calidad percibida del servicio, en hoteles de 2 y 3 estrellas, relacionados con la dimensión “Tangibles”, son: (T3) Hotel\_buena imagen, (T5) Hotel\_decoración acogedora, (T7) Hotel Equipamiento moderno, (T9) Hotel\_habitaciones con servicios complementarios (T10), Hotel\_habitaciones confortables, (T11) Hotel\_horario conveniente y adaptado al cliente (T16) Hotel\_precios competitivos, (T20) Hotel\_ubicación.

Los observadores directos y anónimos concluyeron que, en relación con la dimensión “Tangibles”, los participantes opinan que los principales atributos considerados en la evaluación de la calidad del servicio percibida, en hoteles de 4 y 5 estrellas, son: (T1) Hotel\_acceso actividades complementarias (T2) Hotel\_ausencia de ruidos, (T3) Hotel\_buena imagen, (T4) Personal\_atención personalizada, (T5) Hotel\_decoración acogedora, (T7) Hotel Equipamiento moderno,(T8), Personal\_disposición a ayudar (T9) Hotel\_habitaciones con servicios complementarios (T12) Hotel\_Instalaciones atractivas, (T14) Hotel\_limpieza, (T15) Hotel\_página web amigable, (T18) Hotel\_seguridad instalaciones y (T20) Hotel\_ubicación.

Los observadores concluyen, acerca de los principales atributos a considerar en la evaluación de la calidad del servicio percibida, en hoteles de 2 y 3 estrellas, relacionados con la dimensión “Personal”, son: (P1) Personal amable, (P5) Personal\_competente, (P6) Personal\_confianza, (P7) Personal\_discreción y respeto a la intimidad, (P10) Personal\_Informacionprecisatiemposerv, (P12) Personal\_interés en solucionar problemas del cliente y (P16) Personal rapidez de servicio.

Los observadores afirman que los principales atributos a considerar en la evaluación de la calidad del servicio percibida, en hoteles de 4 y 5 estrellas, relacionados con la dimensión “Personal”, son: (P1) Personal amable, (P2) Personal apariencia, (P3) Personal\_atención individualizada, (P4) Personal\_atención personalizada, (P5) Personal\_competente, (P6) Personal\_confianza, (P7) Personal\_discreción y respeto a la intimidad, (P5) Personal\_competente, (P12) Personal interés en solucionar problemas del cliente, (P14) Personal posee conocimientos en sus labores y (P16) Personal rapidez de servicio.

Se evidencia que los observadores afirman que los principales atributos a considerar en la evaluación de la calidad del servicio percibida, para hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos, relacionados con la dimensión “Organización del Servicio”, son: (S3) Servicio reserva garantizada, (S4) Servicio\_tiempo prometido (S5) Servicio seguridad en transacciones de los clientes.

Los observadores concluyen que los principales atributos a considerar en la evaluación de la calidad del servicio percibida, para hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Los Ríos, relacionados con la dimensión organización del servicio, son: (S1) Servicio\_bueno a la primera vez, (S3) Servicio reserva garantizada, (S4) Servicio\_tiempo prometido

De la ponderación de los atributos más frecuentes encontrados en la triangulación, se obtuvieron los atributos a considerar para el diseño del instrumento para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos (Ver Anexo 9).

Derivados del análisis de conglomerados y de la triangulación cualitativa empleados, en la tabla 3.7 se presentan las dimensiones y los atributos seleccionados para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, lo cual constituye la escala de medida propuesta.

**Tabla 3.7.** Dimensiones y atributos seleccionados para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero de la provincia de Los Ríos. 2020

Dimensiones	Atributos
Elementos tangibles	T1 Hotel_ausencia de ruidos T2 Hotel_Equipamientomoderno T3 Hotel_facilidades de parqueo T4 Hotel_habitaciones confortables T5 Hotel_Instalaciones atractivas T6 Hotel_limpieza T7 Hotel_página web amigable T8 Hotel_precios competitivos T9 Hotel_seguridad instalaciones T10 Hotel_ubicación T11 Hotel Tics
Personal	P12 Personal_amable P13 Personal_apariencia P14 Personal_competente P15 Personal_discreción y respeto a la intimidad P16 Personal_Informacionprecisatiemposerv P17 Personal_interés en solucionar problemas del cliente P18 Personal_rapidez de servicio
Organización del servicio	S19 Servicio_facilidad de pago S20 Servicio reserva garantizada S21 Servicio_tiempo prometido S22 Servicio a habitación

**Fuente:** Elaboración propia

Las dimensiones y atributos se adaptaron a las condiciones de la realidad en que se desenvuelven los hoteles objeto de estudio. Se consideraron los aspectos tangibles, intangibles que son importantes para los clientes al momento de percibir calidad en los servicios y se reflejó en dimensiones y atributos específicos. En consecuencia, se adaptó y modificó una nueva escala SERVPERF para el entorno hotelero específico de

Quevedo, Los Ríos, Ecuador, toda vez que las necesidades, los deseos y las percepciones son diferentes para cada mercado. De este modo, la escala empleada en esta investigación contiene las dimensiones y los atributos encontrados en los hoteles de Quevedo, Los Ríos. (Ver tabla 3.7)

### **Etapa 3. Determinación de fiabilidad y validez de la escala de medida propuesta**

En lo respectivo a la forma de operacionalización de la calidad percibida del servicio a utilizar, se enfatiza, como resultado de los estudios referidos en los capítulos anteriores que la forma de operacionalización de la variable se realice por el método Servperf: las percepciones.

De acuerdo con las características propias de la escala Servperf, es decir considerando solamente las percepciones del cliente, y la validación de las dimensiones y los atributos encontrados en la triangulación entrevistas a profundidad-dinámicas de grupo- observación directa, los resultados del análisis de conglomerados, se diseñaron dos cuestionarios para la evaluación de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero de la ciudad de Quevedo: uno para hoteles de 2/3 estrellas y otro para los hoteles de 4/5 estrellas, considerando que sus características son diferentes, aunque tienen dimensiones y atributos comunes.

Cada uno de los cuestionarios mencionados se estructuró con un encabezado: En la parte superior de la hoja que contiene el cuestionario, a manera de breve entrevista escrita, se introdujo una explicación concisa respecto a cómo responderlo. Se estableció que esta investigación la llevó a cabo la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) y la Universidad Central de Las Villas (UCLV), Cuba, por intermedio del autor, con el objetivo de medir la percepción que tienen los clientes de la calidad de los servicios del hotel. Para completar el diseño del encabezado del cuestionario, y para certificar la seriedad del estudio, se le agregó el logotipo de las universidades. Así mismo, se solicitó llenar el cuestionario que se presenta debajo, y se enfatizó que sus respuestas permitirían analizar los diferentes aspectos de la calidad percibida. También se agradecía la colaboración y se garantizaba que la información proporcionada era de absoluta confiabilidad y conserva el total anonimato. Se le explicó que cada pregunta tiene una escala de 1 a 5 como respuestas y que él solo debía señalar una, acorde con su criterio personal. Finalmente, se agregaron, cuatro preguntas más que permiten conocer datos demográficos básicos respecto del plan en el que realizó su estancia (solo, familia, amigos, pareja, otros), el propósito del viaje (vacaciones, negocios, otros), con qué frecuencia visita el establecimiento (primera vez, semanal, otros), y el lugar de origen del huésped (ciudad).

Posteriormente, para el diseño de las preguntas y la forma de cuantificarlas, se tomaron en cuenta tres dimensiones básicas y resumidas que influyen en la calidad de servicio: elementos tangibles, personal y organización del servicio. La dimensión con mayor número de atributos fue la de elementos tangibles, con 11 atributos, en consideración de que los aspectos físicos del servicio son especialmente importantes en aquellas organizaciones en las cuales el usuario necesita presentarse físicamente en el lugar donde se presta el servicio, como en el caso de un hotel. A las dimensiones de personal y organización del servicio se les atribuyó siete y cuatro atributos, respectivamente, conformándose un instrumento de 22 declaraciones. Cada uno de los atributos se presentó en declaraciones positivas o afirmaciones. Además, a las 22

preguntas del cuestionario, como una dimensión “Global”, se incluyó una pregunta para que el cliente pueda hacer una valoración integral de la calidad del hotel, otra para el nivel de satisfacción integral y una más para la percepción de la imagen, las cuales permitirían determinar la relación que existe entre la calidad general y cada una de las dimensiones que maneja esta escala. En este mismo sentido, se añadieron siete preguntas más, relacionadas con el comportamiento poscompra –concernientes a la satisfacción general-: dos para satisfacción, volver a comprar y recomendar; y cinco para insatisfacción: comunicar al hotel su insatisfacción, comunicar a otras personas su insatisfacción, comunicar a otras instituciones superiores su grado de insatisfacción, abandonar el hotel y llevar a cabo acciones legales. Estas preguntas permitirían determinar la correlación que existe entre la percepción de la calidad general y el comportamiento poscompra.

Las declaraciones del cuestionario se ordenaron en cuatro columnas que incluyeron: código, dimensiones, declaraciones y valoración.

El listado de las preguntas que conforman el cuestionario se ordenó así: primeramente, al lado izquierdo de la tabla, en la primera columna se muestra el código-número de la pregunta. El código se formó, de acuerdo con la dimensión estudiada, usando la letra T para Tangible, más el número de la pregunta (desde T1 hasta T11), la letra P para Personal (P1 hasta P7) y S para organización del servicio (S1 hasta S4). Además, se empleó la letra G para la dimensión Global (G1) y CPC para el comportamiento poscompra. En la columna adjunta, se muestra la dimensión a la que corresponde. Las dimensiones que incorpora el cuestionario en su respectiva columna fueron: Elementos tangibles, Personal y Organización del servicio. Se añadió Global y Comportamiento poscompra.

Los atributos señalados como declaraciones en el cuestionario para la medición de la calidad de servicio en los hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de los Ríos incluyeron: T1 El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones, T2 El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, etc.), T3 El hotel dispone de facilidades de parqueo, T4 El hotel tiene habitaciones confortables, T5 El hotel muestra instalaciones atractivas, T6 El nivel de limpieza de las instalaciones del hotel es alto, T7 La página web del hotel es amigable, T8 Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos), T9 Las instalaciones del hotel son seguras, T10 la ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada, T11 La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, wi-fi, cable) es buena; P12 El personal es amable todo el tiempo, P13 El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.), P14 El personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia), P15 El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente, P16 El personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios, P17 El personal siempre muestra un genuino interés en solucionar problemas del cliente, P18 El personal se desempeña con rapidez en el servicio, S19 Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line), S20 La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada, S21 El servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos, S22 El servicio a la habitación es eficiente y rápido; .G23 En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno, G24 En general, la calidad

total del servicio del hotel es buena, G25 La imagen del hotel es buena, CPC26 Volvería a visitar el hotel, CPC27 Recomendaría el hotel, CPC28 Abandonaría el hotel, CPC29 Tomaría acciones legales contra el hotel, CPC30 Comunicaría insatisfacción al hotel, CPC31 Comunicaría insatisfacción a personas y CPC32 Comunicaría insatisfacción a otras instituciones.

La última columna del cuestionario propiamente dicho, se refiere a la valoración que se dio a cada declaración de los atributos. Esta corresponde a una escala numérica del 1 al 5, siguiendo la escala de Likert, para que el huésped califique según su criterio. Se eligió la escala de Likert por ser uno de los instrumentos más utilizados para medir las variables por escalas. Este formato de respuesta está diseñado para permitir que los clientes contesten, en grados variables, a cada declaración que describe el servicio.

La escala de Likert mide del 1 al 5. Los niveles medidos en la escala fueron: 1= Totalmente en desacuerdo/ 2= En desacuerdo/ 3= Medianamente de acuerdo/ 4= De acuerdo/ 5= Totalmente de acuerdo. Para efectos de análisis, estos parámetros son: 1=pésimo/ 2=Bajo/ 3=Medio/ 4=Alto/ 5=Superior o Excelente.

El diseño del cuestionario definitivo se presenta en el Anexo 10.

La tabla 3.8 muestra la parte técnica del cuestionario.

**Tabla 3.8.** Información técnica del cuestionario dirigido a hoteles de 2/3 estrellas

Código	Dimensión	Atributos	Valoración
T1	Elementos tangibles	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	1 2 3 4 5
T2		El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, etc.)	1 2 3 4 5
T3		El Hotel dispone de facilidades de parqueo	1 2 3 4 5
T4		El Hotel tiene habitaciones confortables	1 2 3 4 5
T5		El hotel muestra Instalaciones atractivas	1 2 3 4 5
T6		El nivel de limpieza de las instalaciones del Hotel es alto	1 2 3 4 5
T7		La página web del Hotel es amigable	1 2 3 4 5
T8		Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	1 2 3 4 5
T9		Las instalaciones del Hotel son seguras	1 2 3 4 5
T10		La ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada	1 2 3 4 5
T11		La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, wi-fi, cable) es buena	1 2 3 4 5
P12	Personal	El personal es amable todo el tiempo	1 2 3 4 5
P13		El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	1 2 3 4 5
P14		El Personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	1 2 3 4 5
P15		El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente	1 2 3 4 5
P16		El Personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios	1 2 3 4 5
P17		El Personal siempre muestra un genuino interés en solucionar problemas del cliente	1 2 3 4 5
P18		El personal se desempeña con rapidez en el servicio	1 2 3 4 5
S19		Organización del	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de

	servicio	crédito, cheques, pagos on line)					
S20		La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	1	2	3	4	5
S21		El Servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos	1	2	3	4	5
S22		El servicio a la habitación es eficiente y rápido	1	2	3	4	5
G23	Global	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	1	2	3	4	5
G24		En general, la calidad total del servicio del hotel es buena	1	2	3	4	5
G25		La imagen del hotel es buena	1	2	3	4	5
CPC26	Comportamiento poscompra	Volvería a visitar el hotel	1	2	3	4	5
CPC27		Recomendaría el hotel	1	2	3	4	5
CPC28		Abandonar el hotel	1	2	3	4	5
CPC29		Tomar acciones legales contra el hotel	1	2	3	4	5
CPC30		Comunicar insatisfacción al hotel	1	2	3	4	5
CPC31		Comunicar personas	1	2	3	4	5
CPC32		Comunicar otros instituciones	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Básicamente, los atributos señalados en el cuestionario para la medición de la calidad de servicio en los hoteles de 4/5 estrellas de la provincia de Los Ríos son los mismos, excepto por las declaraciones T2, El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etc.), T7, La página web del hotel es amigable y T11, La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, wi-fi, cable) es buena, debido a las diferentes características de cada hotel.

Esta escala fue sometida a una nueva revisión de los expertos. Para ello se contactaron los mismos expertos seleccionados anteriormente en la triangulación, vía correo electrónico, se procedió al procesamiento de sus valoraciones y sometidos a indicadores estadísticos como se ilustra en la tabla 3.9.

**Tabla 3.9.** Valoraciones de los expertos e indicadores estadísticos

Expertos	A1	A2	A 3	A4
E1	5	5	5	5
E2	5	5	5	5
E3	5	4	4	4
E4	4	4	4	4
E5	5	5	4	5
E6	5	4	4	4
E7	5	5	4	4
E8	5	5	4	5
<b>Indicadores estadísticos</b>				
Media	4,75	4,63	4,25	4,50
Mediana	5	5	4	5
Moda	5	5	4	5
Desviación Estándar	0.45	0.49	0.40	0.51
<b>ICS</b>	<b>77.51</b>	<b>76.08</b>	<b>80.86</b>	<b>75.12</b>

Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los atributos presentan una media aritmética entre bastante adecuado y muy adecuado. La mediana y la moda expresan resultados semejantes. Además, en todos los aspectos el índice consenso supera el 75%, lo cual se considera significativamente bueno.

En consecuencia, queda demostrado, según el criterio de los expertos, que la escala y el cuestionario propuesto (HotelRíoServperf) son A1 fiables y válidos, A2 brindan pautas integrales, A3 tienen carácter sistémico y A4 presentan potencialidades como instrumentos metodológicos para la evaluación de la calidad percibida del servicio de los hoteles. Del mismo modo, es aplicable a las características específicas del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, Ecuador.

Una vez revisados los cuestionarios de la escala, se realizó el pretest del cuestionario (la prueba piloto). Se realizó con base en el 10 % de los individuos de la muestra (40), que se dividió en 20 encuestas a los individuos de los hoteles de 2 y 3 estrellas, y 20 a los de 4 y 5 estrellas. Se realizó a partir de entrevistas y la aplicación de un cuestionario a cada huésped, indistintamente de su género. Se indagó sobre los atributos, con el propósito de determinar la confiabilidad del cuestionario, por medio del test de alpha de Cronbach. Las encuestas dirigidas a la muestra seleccionada, se realizaron en las instalaciones de los hoteles. Se accedió a los clientes, de modo aleatorio, el día que estaban alojados en ellos y se requirió que respondieran al cuestionario. La distribución de la muestra parcial para la prueba piloto a los hoteles de la ciudad de Quevedo, 2019, se muestran en el Anexo 11. En el Anexo 12 se presentan los resultados del pretest, dirigido al cliente de los hoteles de 2/3 y de 4/5 estrellas de Quevedo, 2019.

El elemento muestral fue el sector hotelero, representado por los hoteles de la ciudad de Quevedo. La unidad muestral fue cada uno de los posibles huéspedes y el alcance de la muestra fueron los huéspedes de los hoteles de 2 y 3 estrellas, por un lado, y de 4 y 5, por otro. El pretest se llevó a cabo en la tercera semana de mayo del 2019. El marco muestral fue el conjunto de los clientes, de modo aleatorio, que en ese día estaban alojados en los hoteles seleccionados y se requirió que respondieran al cuestionario. El procedimiento de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, puesto que los sujetos a encuestar se seleccionaron por elección del encuestador (se seleccionó a aquellos que no estuvieran cansados) y disposición del encuestado (no reacios). El método de recolección de la información fue la encuesta personal, en la que hubo contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado, dado que es la técnica más utilizada en estudios de calidad de servicio percibida. Además, porque permitió la observación directa y se evitó la influencia de otras personas. La recolección de los datos permitió localizar a las personas que tenían la disposición y el tiempo para responder el cuestionario. Se evitó inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario.

Los datos de la prueba piloto arrojan una confianza de 0.962 en hoteles de 2/3 estrellas y de 0.935 en los hoteles de 4/5 estrellas, bajo la prueba Alpha de Cronbach. Estos valores evidencian que el cuestionario de la escala propuesta, como instrumento, presenta una alta correlación entre sus ítems y es suficiente para

garantizar que la escala es fiable y precisa; es decir, con mediciones libres de error. Es, además, sencillo, viable y fue aceptado por huéspedes e investigadores. También muestra validez de contenido. En otras palabras, es adecuado para el problema que se pretendía medir. Del mismo modo, refleja validez del constructo con la teoría relativa a la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes hoteleros. Esta escala, en consecuencia, se puede emplear con seguridad en las encuestas, tanto en los hoteles de 2/3 como de 4/5 estrellas.

Posterior al diseño del cuestionario, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra. Puesto que se desconoce el volumen de huéspedes en los hoteles de la provincia, la población que se tomó en cuenta para la investigación de campo relativa a la evaluación de la calidad del servicio percibida por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos estuvo representada por la población total de la ciudad de Quevedo, según datos proyectados del INEC, al 2019: 195 235 habitantes. Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas. La muestra calculada fue de 385 individuos. La distribución de la muestra se elaboró dotando de un peso específico a cada uno de los hoteles de la ciudad de Quevedo, respetando el diseño muestral polietápico, con estratificación por categoría de hoteles y afijación proporcional al número de camas que posee cada hotel. La información relativa a la distribución de la muestra total para la encuesta a los hoteles de 2/3 y 4 /5 estrellas de la ciudad de Quevedo se presenta en las tablas 3.10 y 3.11.

**Tabla 3.10** Distribución de la muestra para la encuesta a los hoteles de 2/3 estrellas de la ciudad de Quevedo, 2019.

Código	Hoteles	Estrellas	Habitaciones	Camas	Muestra	Porcentaje
H1	Casa Blanca	2	32	42	19	5,00%
H2	Central	2	34	44	20	5,23%
H3	Ejecutivo	2	38	40	18	4,76%
H4	Europa	2	16	20	9	2,38%
H5	Flor de Líbano	2	23	30	13	3,57%
H6	Guayaquil	2	24	32	15	3,85%
H7	Imperial	2	18	26	15	3,09%
H8	Almaquint	3	22	30	14	3,57%
H9	Costa del sol	3	16	24	11	2,85%
H10	Hotel Bravo	3	24	36	16	4,28%
H11	Hotel del Río	3	32	44	20	5,23%
H12	Presidente	3	18	25	11	2,97%
H13	Rancho San Vinicio	3	24	36	16	4,28%
H14	Riverside	3	26	44	21	5,23%
H15	Tampa Bay	3	22	48	22	5,71%
<b>Total</b>			<b>369</b>	<b>521</b>	<b>240</b>	<b>62,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.11.** Distribución de la muestra para la encuesta a los hoteles de 4/5 estrellas de la ciudad de Quevedo, 2019.

Código	Hoteles	Estrellas	Habitaciones	Camas	Muestra	Porcentaje
H16	Aroma de cacao	4	34	42	19	5,00%
H17	Barros	4	48	54	25	6,42%
H18	Hotel Boutique Crespo	4	14	18	8	2,14%
H19	Inglés	4	24	30	13	3,57%
H20	Santander	4	12	14	6	1,66%
H21	Olimpico	4	52	62	28	7,39%
H22	Palmar del Sol	4	42	25	11	2,97%
H23	San Andrés	4	24	32	15	3,85%
H24	Jade	5	34	42	20	5,00%
<b>Total</b>			<b>284</b>	<b>319</b>	<b>145</b>	<b>38,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Con el empleo de los cuestionarios validados, las encuestas dirigidas a la muestra seleccionada se realizaron en las instalaciones de los hoteles. Se accedió a los clientes, de modo aleatorio, en algún momento de descanso que tuvieran en las instalaciones del hotel, especialmente en la tarde/noche. Al entregarles el cuestionario, se les dio una breve descripción de la intención de la investigación y se solicitó su colaboración para llenar el cuestionario. La información relacionada con tales encuestas se presenta en la ficha técnica, a continuación, en la Tabla 3.12.

**Tabla 3.12.** Ficha técnica de la encuesta aplicada a clientes del sector hotelero de Los Ríos, 2019

Universo	Población de clientes hoteleros de Los Ríos
Ámbito del estudio	Personas seleccionadas aleatoriamente dentro del hotel
Unidad muestral	Personas hospedadas en hoteles de 2/3 estrellas y de 4/5 estrellas
Tamaño de la muestra	385
Método de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple de unidades muestrales
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo de campo	Junio 15 al 25 del 2019
Duración de la entrevista	15 minutos en total

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3 Fase 3. Medición y análisis de la calidad percibida en el servicio hotelero de Los Ríos

#### Medición de la calidad percibida en hoteles de 2 /3 estrellas

A continuación, se procede a la recolección de los datos por medio de los encuestadores, a quienes se capacita con el propósito de que eviten errores al momento de hacerlo.

Después, se preparan los datos recogidos para su tabulación en el programa estadístico SPSS versión 22.0, para Windows. Finalmente, se analizan e interpretan los resultados obtenidos acerca de la medición de la calidad del servicio percibida por el cliente del sector hotelero, mediante fórmulas estadísticas. Los datos obtenidos acerca de la evaluación de la calidad del servicio percibida por el cliente del sector hotelero, por dimensiones y para cada uno de los atributos señalados, y por categorías de hoteles de 2/3 estrellas, utilizando el método Servperf y la escala HotelRíoServperf, así como el nivel de importancia asignado por los clientes a cada una de las declaraciones, se muestran a continuación. Las peores declaraciones en general y las peores declaraciones por dimensiones se muestran en la tabla 3.13.

**Tabla 3.13.** Peores declaraciones en general y por dimensiones en hoteles de 2/3 estrellas

Dimensiones	Declaraciones	Media
Elementos tangibles	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	2,86
	El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etc.)	2,98
	El hotel dispone de facilidades de parqueo	2,99
	El hotel muestra Instalaciones atractivas	2,98
	La página web del hotel es amigable	2,08
Personal	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	2,81
	El personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	2,79
Organización del servicio	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	2,11
	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	2,19
Calidad general	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	2,83
	En general la calidad total del servicio del hotel es buena	2,98
	La imagen del hotel es buena	2,69

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de las tablas señaladas, se observa que, en los hoteles de 2/3 estrellas, en general, el nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es medio (promedio 2,83). En cuanto a las percepciones de la calidad de las dimensiones básicas, existe calidad media (promedio 2,91). La calidad total del servicio del hotel es media (promedio 2,98) al igual que la imagen del hotel (promedio 2,69).

La dimensión de calidad peor valorada es la de personal. La dimensión más importante para los clientes es tangibles o instalaciones y ésta es la mejor valorada por ellos (promedio 2,96).

Las declaraciones en las cuales hay que concentrar esfuerzos y mantener resultados en el estudio realizado se muestran en la tabla 3.14.

**Tabla 3.14.** Información sobre dónde centrar esfuerzos, mantener resultados y posible exceso de recursos en los hoteles de 2/3 estrellas de Los Ríos

<b>Matriz informativa: Declaraciones HotelRíoServperf</b>	
<b>Concentrar</b>	El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etc.)
	El hotel dispone de facilidades de parqueo

<b>esfuerzos</b>	El Hotel tiene habitaciones confortables
	El hotel muestra Instalaciones atractivas
	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada
<b>Mantener resultados</b>	El nivel de limpieza de las instalaciones del Hotel es alto
	Las instalaciones del Hotel son seguras
	La ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada
	El personal es amable todo el tiempo
	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente
	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)
	El Servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos
<b>Posible exceso de recursos</b>	El personal se desempeña con rapidez en el servicio
	El servicio a la habitación es eficiente y rápido
	La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, tv.) es buena
	El Personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios

**Fuente:** Elaboración propia

Se observa que los clientes del servicio hotelero de Los Ríos, en hoteles de 2/3 estrellas, consideran que los hoteles deben asumir como fortalezas los atributos de nivel de limpieza de las instalaciones de los hoteles, su seguridad, la ubicación urbano-geográfica, la amabilidad, discreción y respeto del personal a la intimidad del cliente, facilidad de pago por los servicios del hotel, la promesa cumplida del servicio y sus tiempos y servicio a la habitación.

Por otro lado, desde la percepción del cliente, se debe atender a posibles mejoras en las instalaciones de los hoteles, (agua caliente, ascensores, escaleras con pasamanos y accesos inclusivos), facilidades de parqueo, más confort en las habitaciones (mejores colchones, multimedia), pintura y materiales modernos y atractivos y garantía de cumplimiento en las reservas de habitaciones. Del mismo modo, se debe procurar no excederse en el uso del teléfono y la televisión. También, se debe usar señalética adecuada con información precisa, de modo que el personal no deba hacerlo.

La evaluación de las conductas postcompras para este estudio se ilustran en la tabla 3.15.

**Tabla 3.15.** Medición de las conductas postcompras. Hoteles 2/3 estrellas

<b>Declaraciones</b>	<b>Media</b>
Volvería a visitar el hotel	2.70
Recomendaría el hotel	2.96
Abandonar el hotel	1.17
Tomar acciones legales contra el hotel	1.21
Comunicar insatisfacción al hotel	3.23
Comunicar personas	3.23
Comunicar otras instituciones	1.31

**Fuente:** Elaboración propia

Una mayoría de los clientes hoteleros (56%), planteó que no volvería a visitar el hotel ni lo recomendaría a otras personas (puntuaciones promedias muy cercanos a 3). Cabe señalar que estos valores están acordes con la percepción general de calidad mediana de los hoteles. No obstante, en caso de sentirse en alguna medida insatisfechos, ellos afirman lo siguiente: con seguridad media (puntuaciones superiores a 3) comunicarían al hotel y a otras personas su insatisfacción; con poca seguridad (1.31) no comunicarían a

otras instituciones superiores su grado de insatisfacción, no abandonarían la sucursal y no llevarían a cabo acciones legales.

La tabla 3.16, que se presenta a continuación, refleja otros análisis para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de hoteles 2 y 3 estrellas.

**Tabla 3.16.** Análisis estadísticos de diferencias significativas y relaciones entre variables. Hoteles 2/3 estrellas

<b>Variables implicadas</b>	<b>Técnicas utilizadas</b>	<b>Valor</b>	<b>Sig.</b>
Imagen y calidad percibida	Wilcoxon	38.071	0.141
Calidad de satisfacción específica		37.000	0.140
Calidad global y satisfacción global		39.032	0.144
Variables relacionadas con la calidad de servicio y con las conductas postcompra y las variables sociodemográficas	Mann-Whitney	300.201	0.182
	Kruskal Wallis	4.082	0.668
Variables relacionadas con la calidad de servicio (variables independientes) y la calidad global percibida (variable dependiente).	Coficiente Pearson	1.000	0.000
	Coficiente Spearman	1.000	0.000
	Coficiente Eta	1.000	0.685
Variables relacionadas con la calidad (variables independientes) y las conductas postcompra (variable dependiente).	Test F	97.738	0.000
	R <sup>2</sup>		0.553
	Test T		1.369

**Fuente:** Elaboración propia

Estos análisis, con sus correspondientes técnicas estadísticas, se comentan a continuación: No existen diferencias significativas entre la calidad global y la satisfacción global en hoteles de 2/3 estrellas, porque el nivel de significación de la prueba Wilcoxon es 0.14, es decir mayor que 0.10. No existen diferencias significativas entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio (imagen, las tres dimensiones de calidad de servicio, calidad global y satisfacción global) y las siete conductas postcompras del cliente (volver, recomendar, abandonar, acciones legales, comunicar a la entidad, comunicar a otras personas y comunicar a otras instituciones) según el tipo de cliente, el sexo, la edad del encuestado, porque el nivel de significación de las pruebas Mann-Whitney y Kruskal-Wallis se encuentra por encima de 0.10 (Anexo 13). Por tanto, los hoteles de Los Ríos no requieren estrategias específicas según el tipo de cliente, el sexo y la edad. Para tratar de explicar, o predecir, la relación existente entre la imagen, las dimensiones de calidad, la satisfacción global (variables independientes) y la calidad global del servicio (variable dependiente) se utiliza el análisis de regresión lineal. Antes de proceder a este análisis, se realiza el análisis del grado de asociación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente mediante los coeficientes de

correlación de Pearson y Spearman y, además, el coeficiente Eta, para los estudios realizados<sup>14</sup>, (Anexo 14) y se encuentra que para cada una de las variables independientes consideradas y la calidad global existe relación directa y altamente significativa. En consecuencia, la probabilidad de que la calidad global aumente se debe a que se incremente la imagen, las dimensiones de calidad y la satisfacción global que siente el cliente. Partiendo de este análisis, se incluyen las siete variables independientes en el modelo de regresión lineal para conocer su influencia y grado de predicción con respecto a la variable dependiente, en este caso, la calidad global. Antes se verificó que el modelo estimado no viola las hipótesis de normalidad, linealidad, homocedasticidad e independencia<sup>15</sup>. Los resultados del análisis de regresión múltiple (Anexo 15) son los siguientes:

- 1) El test F de Fisher arroja un valor muy significativo para el estudio realizado y para las siete conductas postcompras. Por tanto, las variables independientes predicen de manera satisfactoria todas las variables dependientes de conductas poscompra.
- 2) El coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$  ajustado) es elevado. Las dimensiones básicas de la calidad del servicio son tres variables que explican el comportamiento de la calidad percibida, con valores aproximados del 55%. Al agregar dos variables al estudio (satisfacción global e imagen), las cinco variables independientes explican la calidad global con valores superiores al 80%.
- 3) Las dimensiones de calidad son tres variables que explican, con valores superiores al 57% ( $R^2$  ajustado), que los clientes vuelvan a recibir los servicios del hotel, recomienden dicho hotel y sus servicios, comuniquen su insatisfacción al hotel, abandonen el hotel y lleven a cabo acciones legales. Al agregar las variables imagen y satisfacción global, las cinco variables independientes son capaces de explicar el comportamiento de estas siete conductas poscompras con valores superiores al 85%.
- 4) El análisis de los test T, para medir la aportación de cada variable independiente, indica que las cinco variables independientes explican la calidad global; los resultados son altamente significativos.

<sup>14</sup> El grado de asociación lineal a partir de los valores propios de la variable coeficiente de correlación, conocido como correlación de Pearson, toma valores entre -1 y 1. Valores próximos a 1 indican fuerte asociación lineal directa o positiva: a medida que aumenta el valor de una variable aumenta los de la otra y viceversa; valores próximos a -1 indican fuerte asociación inversa o negativa: a medida que aumentan los valores de una variable disminuyen los de la otra y viceversa; valores próximos a 0 indican no asociación lineal entre las variables lo que no significa que pueda existir otro tipo de asociación. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman mide también el grado de asociación lineal, pero a partir de la asignación de rangos a los valores ordenados (naturales consecutivos del 1 al número de observaciones). Toma igualmente valores entre -1 y 1. Por su parte, el coeficiente Eta compara la variabilidad de la variable dependiente explicada por las diferencias entre grupos (variables independientes) con la variabilidad en la muestra. Se utiliza para determinar el grado de dependencia entre la variable dependiente y la variable independiente y toma valores entre 0 y 1 de forma que valores próximos a 1 indican mucha dependencia: la media de la variable dependiente es mayor o menor que la media global dependiendo del grupo. El coeficiente Eta depende tanto de las medias como de las desviaciones típicas.

<sup>15</sup> La normalidad significa que los residuos deben proceder de una distribución normal. La linealidad consiste en determinar si las variables independientes son constantes para todos los valores de esa variable y se comprueba a través del gráfico de residuos. La homocedasticidad significa que las varianzas de las distribuciones de la variable dependiente ligadas a los distintos valores de las variables independientes deben ser iguales (igualdad de varianzas). La independencia consiste en que el valor observado en una variable para un individuo no debe estar influenciado por los valores de esta variable observados en otros individuos. Se utiliza el estadístico Durbin-Watson que mide el grado de autocorrelación entre el residuo correspondiente a cada observación y la anterior. Si el valor es próximo a 2 los residuos no están correlacionados, si se aproxima a 4 los residuos están correlacionados negativamente y si se aproxima a 0 estarán positivamente correlacionados.

5) Las dimensiones de calidad, la satisfacción global y la calidad global, son cinco variables que explican, con valores superiores al 75%, que los clientes comuniquen a otras personas y a otras instituciones su insatisfacción.

6) De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de los test T, los cuales son altamente significativos, las cinco variables independientes consideradas explican el comportamiento de las conductas poscompra. De igual forma se procedió con el análisis de relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las siete conductas poscompras del cliente (variable dependiente).

Por otro lado, el grado de asociación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente es el siguiente:

- a) Para cada una de las variables independientes consideradas y las dos primeras conductas poscompra (volver y recomendar) existe relación directa y altamente significativa entre las variables, es decir, la probabilidad de que el cliente vuelva a recibir los servicios del hotel y recomiende a otras personas el servicio del hotel, se incrementa a medida que mejora la calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción que siente el cliente.
- b) Para cada una de las variables y las cinco conductas poscompra restantes (comunicar a la entidad, abandonar, acciones legales, comunicar personas y comunicar a otras instituciones) existe relación inversa y altamente significativa, es decir, la probabilidad de que el cliente comunique su insatisfacción a la entidad, abandone el servicio del hotel, lleve a cabo acciones legales, comunique su insatisfacción a otras personas y lo comunique a otras instituciones disminuye, a medida que mejora la calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción que siente el cliente.

Partiendo de este análisis, se incluyen las cinco variables independientes en el modelo de regresión lineal, para conocer su influencia y grado de predicción con respecto a las siete conductas postcompra, después de verificar los supuestos del modelo de regresión. Es importante que los hoteles tomen en cuenta estas cinco variables y tracen estrategias para su mejora, pues influyen en las siete conductas poscompra que lleva a cabo el cliente.

### **Medición de la calidad percibida en Hoteles de 4/5 estrellas**

Los datos obtenidos acerca de la evaluación de la calidad del servicio percibida por el cliente del sector hotelero, por dimensiones y para cada uno de los atributos señalados, y por categorías de hoteles de 4/5 estrellas, utilizando el método Servperf y la escala HotelRíoServperf, así como el nivel de importancia asignado por los clientes a cada una de las declaraciones, se muestran a continuación. Las peores declaraciones en general y las peores declaraciones por dimensiones se muestran en la tabla 3.17.

**Tabla 3.17.** Peores declaraciones en general y por dimensiones en hoteles de 4/5 estrellas

Dimensiones	Declaraciones	Media
<b>Elementos tangibles</b>	La página web del hotel es amigable	4,01
	Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	3,76
	La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, tv.) es buena	3,89
<b>Personal</b>	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	3,99
	El personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	3,95
<b>Organización del servicio</b>	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	3,88
<b>Calidad general</b>	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	3,83
	En general la calidad total del servicio del hotel es buena	3,19
	La imagen del hotel es buena	3,26

**Fuente:** Elaboración propia

Respecto de las percepciones de los clientes de los hoteles de 4/5 estrellas acerca de las dimensiones básicas, estas son buenas (promedio 3,91). Comparadas con las de los hoteles de 2/3 estrellas, son mucho mayores. El nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel también es bueno: promedio 3.83. La dimensión de calidad peor valorada es la de tangibles, particularmente la declaración sobre los precios. La dimensión más importante para los clientes es personal y ésta es la mejor valorada por ellos (promedio 3, 97).

En cuanto a la información sobre dónde centrar esfuerzos y dónde existe exceso de recursos en el estudio realizado, los datos obtenidos se consignan en la tabla 3.18. para los hoteles 4/5 estrellas.

**Tabla 3.18.** Información sobre dónde centrar esfuerzos y dónde existe exceso de recursos en el estudio realizado

<b>Matriz informativa declaraciones. HotelRíoservperf</b>	
	El Hotel dispone de facilidades de parqueo
	El Hotel tiene habitaciones confortables
	El hotel muestra Instalaciones atractivas
<b>Concentrar esfuerzos</b>	El nivel de limpieza de las instalaciones del Hotel
	Las instalaciones del Hotel son seguras
	El personal es amable todo el tiempo
	El Personal siempre muestra un genuino interés en solucionar problemas del cliente
	El personal se desempeña con rapidez en el servicio
	El servicio a la habitación es eficiente y rápido
	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones
	El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores,

	escaleras con pasamanos, etc.)
	La ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada
	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente
	El Personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios
	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada
<b>Mantener resultados</b>	El Servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos

**Fuente:** Elaboración propia

Se observa que los clientes del servicio hotelero de Los Ríos, en hoteles de 4/5 estrellas, opinan que los hoteles deben considerar como fortalezas estar exentos de ruidos en sus instalaciones, el equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etcétera), la ubicación urbano-geográfica adecuada, el respeto a la intimidad del cliente por parte del personal, información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios, la reserva garantizada de las habitaciones, el servicio prestado a la hora señalada y en los tiempos prometidos.

Se debe atender a posibles mejoras en facilidades de parqueo, habitaciones más confortables e instalaciones atractivas, incrementar el nivel de limpieza de las instalaciones, la seguridad, amabilidad, genuino interés en solucionar problemas del cliente, más rapidez y eficiencia en el servicio a la habitación.

La evaluación de las conductas poscompras para este estudio se ilustran en la tabla 3.19.

**Tabla 3.19.** Medición de las conductas poscompras. Hoteles 4/5 estrellas

<b>Declaraciones</b>	<b>Media</b>
Volvería a visitar el hotel	4.45
Recomendaría el hotel	4.45
Abandonar el hotel	1.17
Tomar acciones legales contra el hotel	1.17
Comunicar insatisfacción al hotel	2.97
Comunicar personas	4.03
Comunicar otras instituciones	1.17

**Fuente:** Elaboración propia

El 74 % de los clientes hoteleros de 4/5 estrellas plantearon que, con toda seguridad, volvería a visitar el hotel y recomendarían sus servicios a otras personas (promedio 4.45). No obstante, en caso de sentirse en alguna medida insatisfechos, ellos afirman lo siguiente: con seguridad media (promedio 2.97) comunicarían al hotel su insatisfacción, con seguridad alta comunicarían a otras personas su insatisfacción (promedio 4.03) y con seguridad baja no comunicarían a otras instituciones superiores su grado de insatisfacción (promedio 1.17), al igual que abandonarían la sucursal y con baja seguridad, no llevarían a cabo acciones legales (promedio 1.17).

Por otro lado, el análisis estadístico de las diferencias significativas y las relaciones entre variables, en hoteles de 4 y 5 estrellas, se presenta en la tabla 3.20.

**Tabla 3.20.** Análisis estadísticos de diferencias significativas y relaciones entre variables. Hoteles 4 y 5 estrellas

Variables implicadas	Técnicas	Valor	Sig.
	utilizadas		
Imagen y calidad percibida	Wilcoxon	16.60	0.990
Calidad de satisfacción específica		85.90	0.392
Calidad global y satisfacción global		21.82	0.310
Variables relacionadas con la calidad de servicio y con las conductas postcompra y las variables sociodemográficas	Mann-Whitney	912.00	0.283
	Kruskal Wallis	5.044	0.169
Variables relacionadas con la calidad de servicio (variables independientes) y la calidad global percibida (variable dependiente).	Coeficiente Pearson	1.000	0.000
	Coeficiente Spearman	1.000	0.000
Variables relacionadas con las calidad (variables independientes) y las conductas postcompra (variable dependiente).	Coeficiente Eta	1.000	0.782
	Test F	35.55	0.000
	R <sup>2</sup>		0.420
	Test T		1.591

**Fuente:** Elaboración propia

En lo que respecta al análisis estadístico realizado a las percepciones de los clientes de los hoteles de 4/5 estrellas, se encuentra que tampoco existen diferencias significativas entre la calidad global y la satisfacción global. Así lo evidencia la prueba Wilcoxon, cuyo valor es mayor que 0.10. Se interpreta que el nivel de satisfacción afecta la percepción de la calidad global. Con base en este nivel de diferencias significativas, los hoteles de 4/5 estrellas deben formular y aplicar estrategias, tácticas y acciones orientadas a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Se observa que no existen diferencias significativas entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio (imagen, las tres dimensiones de calidad de servicio, calidad global y satisfacción global) y las siete conductas poscompras del cliente (volver, recomendar, abandonar, acciones legales, comunicar a la entidad, comunicar a otras personas y comunicar a otras instituciones) según la ciudad de procedencia del cliente, el sexo, la edad y el motivo del viaje del encuestado, porque el nivel de significación de las pruebas Mann-Whitney y Kruskal-Wallis se encuentra por encima de 0.10. Por ende, los hoteles de Los Ríos de 4 y 5 estrellas no requieren estrategias específicas según según la ciudad de procedencia del cliente, el sexo y la edad.

Con la intención de explicar, o predecir, la relación existente entre la imagen, las dimensiones básicas de calidad, la satisfacción global (variables independientes) y la calidad global del servicio (variable dependiente) se realiza un análisis de regresión lineal. Antes de proceder a este análisis, se realiza el

análisis del grado de la linealidad entre las variables independientes y la variable dependiente mediante los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman y, además, el coeficiente Eta. Se encuentra que para cada una de las variables independientes consideradas y la calidad global existe relación directa y altamente significativa. En consecuencia, la probabilidad de que la percepción de la calidad global aumente se debe a que se incremente la calidad de las dimensiones básicas, la imagen y la satisfacción global que experimenta el cliente. A partir de este análisis, se incluyen las cinco variables independientes en el modelo de regresión lineal para conocer su influencia y grado de predicción con respecto a la variable dependiente, es decir, la calidad global. Previamente, se verificó que el modelo empleado no viola las hipótesis de normalidad, linealidad, homocedasticidad e independencia. Los resultados del análisis de regresión múltiple (Anexo 16) son los siguientes:

- 1) El test F de Fisher arroja un valor muy significativo para los estudios realizados; en el modelo de regresión lineal las variables independientes predicen de manera satisfactoria la variable dependiente calidad global.
- 2) El coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$  ajustado) es elevado y significativo. Las dimensiones de la calidad de servicio son tres variables que explican el comportamiento de la calidad global, con valores aproximados del 42%. Al agregar dos variables al estudio (satisfacción global e imagen), las cinco variables independientes explican la calidad global con valores superiores al 44.7%. Con base en este análisis, se añaden las cinco variables independientes en el modelo de regresión lineal, para conocer su influencia y grado de predicción con respecto a las siete conductas poscompra. Es importante que los hoteles tomen en cuenta estas cinco variables y tracen estrategias para su mejora, pues influyen en las siete conductas que lleva a cabo el cliente. En el análisis de la relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las siete conductas poscompras del cliente (variable dependiente), se evidencia que el grado de asociación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente es el siguiente: para cada una de las variables independientes consideradas y las dos primeras conductas poscompra (volver y recomendar), existe una relación directa y altamente significativa entre las variables; es decir, la probabilidad de que el cliente vuelva a recibir los servicios del hotel y recomiende a otras personas el servicio del mismo, se incrementa a medida que mejora la calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción que siente el cliente. Sin embargo, para cada una de las variables y las cinco conductas poscompra restantes (abandonar, acciones legales, comunicar a la entidad, comunicar personas y comunicar a otras instituciones) existe relación inversa y altamente significativa; vale decir, la probabilidad de que el cliente comunique su insatisfacción a la entidad, abandone el servicio de la sucursal, lleve a cabo acciones legales, comunique su insatisfacción a otras personas y lo comunique a otras instituciones, disminuye a medida que mejora la calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción que aprecia el cliente.
- 3) El análisis de los test T muestra valores altamente significativos; las cinco variables independientes consideradas explican el comportamiento de las siete conductas poscompra.

4) Las dimensiones de calidad, la satisfacción global y la calidad global, son cinco variables que explican, con valores superiores al 87%, que los clientes comuniquen a otras personas y a otras instituciones su insatisfacción.

5) Las cinco variables independientes consideradas explican el comportamiento de las siete conductas poscompra. También explican la relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las siete conductas postcompras del cliente (variable dependiente).

En virtud de los análisis citados arriba, se valida el procedimiento propuesto al caso de los hoteles de Los Ríos, y es posible distinguir cuáles son las dimensiones y declaraciones fiables y válidas para que un servicio hotelero muestre calidad, el comportamiento de estas según valoraciones de los clientes y las deficiencias y fuentes de origen de estas deficiencias por parte de estos hoteles.

### 3.4 Fase 4. Medición de deficiencias y causas de baja calidad presentes en hoteles y propuesta de mejoras

Con el propósito de corroborar la existencia de coincidencia en las deficiencias y sus causas, se utilizó la entrevista en profundidad, en un encuentro programado con el entrevistado, en el que se realiza la recopilación de datos y su correspondiente registro (Ver Anexos 17 y 18). Se realizaron entrevistas a cada uno de los directivos (o gerentes) de los 23 hoteles bajo estudio y 46 entrevistas (2 por cada hotel, seleccionando uno por directivos y uno por personal). Las encuestas se particularizan en hoteles de 2/3 estrellas y de 4/5 estrellas. Los resultados de la aplicación manifiestan que el 100% de los directivos y personal entienden las declaraciones; que todas son importantes y reflejan deficiencias y sus fuentes de origen del servicio de calidad, tienen correspondencia con las fuentes de origen. Además, ellos agregaron una declaración que contribuye a la causa relacionada con las deficiencias de la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel: el hotel participa de eventos locales, nacionales/internacionales relacionados con su sector productivo.

#### Medición y análisis de las declaraciones de los directivos

Las peores declaraciones de las deficiencias y causas de baja calidad en hoteles 2 y 3 estrellas, con base en las declaraciones de sus directivos se presentan en las tablas 3.21. y 3.22.

**Tabla 3.21.** Peores declaraciones de las deficiencias de baja calidad en hoteles 2/3 estrellas. Declaraciones directivas

Deficiencia 1: Deficiencias en la planificación del servicio	Media
Directivos que están convencidos de que todo lo que los clientes necesitan y desean es posible ofrecerlos sin que afecten los resultados económicos financieros del hotel	3,60
Existencia de recursos (tecnológicos, humanos, financieros) para brindar calidad	1,00
Normas y procedimientos que son negociables y aceptados por los trabajadores	3,73
Deficiencia 2: Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio	
Personal en contacto directo con el cliente que recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes	3,80
Personal en contacto directo con el cliente se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo	3,67

Número de clientes demandando el servicio al mismo tiempo dificulta al personal en contacto directo con el cliente realizar bien su trabajo	3,67
Personal en contacto tiene libertad para tomar decisiones con cierta flexibilidad ante situaciones problemáticas, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	3,67
<b>Deficiencia 3: Deficiencias en la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel</b>	3,68
El hotel participa de eventos locales, nacionales/internacionales relacionados con su sector productivo	3,40

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.22** Peores causas de baja calidad en hoteles 2/3 estrellas Declaraciones Directivos

<b>Peores causas de calidad</b>	<b>Deficiencias</b>
Causa: Falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio	Deficiencias en la planificación del servicio
Causa: Problemas en la información y capacitación al personal en contacto	Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio
Causa: Problemas con los objetivos, normas y funciones que se han establecido	
Causa: Problemas en la comunicación a los clientes	Deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel
Causa: Problemas en las relaciones empresariales	

**Fuente:** Elaboración propia

El análisis de los resultados señalados permite observar lo siguiente:

1. El mayor número de causas de baja calidad en hoteles 2/3 estrellas se concentra en las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio (50%): el personal en contacto directo con el cliente no se capacita para interactuar eficazmente con los clientes ni para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo; la cantidad de la demanda impide realizar bien el trabajo; el personal en contacto no decide acciones, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
2. Las deficiencias en la planificación del servicio incluyen la convicción de los directivos respecto de ofrecer todos los servicios demandados, sin que afecten los resultados económicos financieros del hotel; no existen recursos (tecnológicos, humanos, financieros) suficientes para brindar calidad.
3. Respecto de las deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel, el hotel no hace publicidad ATL/BTL ni se relaciona con su sector productivo en eventos nacionales/internacionales

Las peores causas que motivan deficiencias en la planificación del servicio, ejecución del proceso de servicio y comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel radican en: falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio, problemas en la información y capacitación al personal en contacto: objetivos, normas y funciones que se han establecido; comunicación a los clientes y las relaciones empresariales.

Por otro lado, las peores declaraciones de las deficiencias y causas de baja calidad en hoteles 4/5 estrellas, con base en las declaraciones de sus directivos se presentan en las tablas 3.23 y 3.24

**Tabla 3.23.** Peores declaraciones de las deficiencias de baja calidad en hoteles 4/5 estrellas. Declaraciones directivos

<b>Deficiencia 1: Deficiencias en la planificación del servicio</b>	<b>Media</b>
Directivos que están dispuestos a invertir dinero, tiempo y esfuerzo para satisfacer plenamente a los clientes	3,11
Objetivos que son medibles	3,22
Directivos que establecen normas y procedimientos para evidenciar como desarrollar el servicio	3,33
Existencia de recursos (tecnológicos, humanos, financieros) para brindar calidad	1,00
<b>Deficiencia 2: Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio</b>	
Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los objetivos del hotel	3,44
Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los servicios del hotel	3,33
El personal en contacto directo con el cliente se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo	2,89
Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones se corresponden con los objetivos, normas y funciones que se han establecido	2,78
Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	3,22
<b>Deficiencia 3: Deficiencias en la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel</b>	
Se hace conocer por medios masivos y específicos las diferentes promociones sobre ventas de los productos/ servicios del hotel a los clientes	3,11
El hotel participa de eventos locales, nacionales/internacionales relacionados con su sector productivo	2,56
Las comunicaciones hacia los clientes incluyen estrategias de Relaciones públicas	2,89

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.24.** Peores causas de baja calidad en hoteles de 4/5 estrellas Declaraciones directivos

<b>Peores causas de calidad</b>	<b>Deficiencias</b>
Causa: Carencia de recopilación regular de información sobre las necesidades de los clientes	Deficiencias en la planificación del servicio
Causa: Problemas en el establecimiento de normas y procedimientos	
Causa: Problemas de entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes	Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio
Causa: Ausencia de información suministrada (recibida) sobre si las actuaciones se corresponden con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	
Causa: Problemas en la comunicación a los clientes	Deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de los resultados señalados, en hoteles de 4/5 estrellas, se observa lo siguiente:

1. El mayor número de causas de baja calidad en hoteles de 4/5 estrellas se evidencia mayormente en las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio, esto es: el personal en contacto directo con el cliente no dispone de suficiente información sobre los objetivos, los servicios del hotel, ni sobre si sus actuaciones se corresponden con los objetivos, normas y funciones que se han establecido y sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
2. Las deficiencias en la planificación del servicio se relacionan principalmente con directivos que no están dispuestos a invertir dinero, tiempo y esfuerzo para satisfacer plenamente a los clientes; objetivos que no son medibles: inexistencia de normas y procedimientos para evidenciar como desarrollar el servicio; inexistencia de recursos (tecnológicos, humanos, financieros) para brindar calidad.
3. Respecto de las deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel, no se evidencia publicidad ATL ni BTL para comunicar las promociones sobre ventas de los productos/ servicios del hotel a los clientes, ausencia de participación de eventos nacionales/internacionales relacionados con su sector productivo y no existen estrategias de relaciones públicas

Las principales causas de baja calidad en hoteles de 4/5 estrellas, según sus directivos, relacionadas con la planificación del servicio son: carencia de recopilación regular de información sobre las necesidades de los clientes y problemas en el establecimiento de normas y procedimientos. Las de las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio: entrenamiento insuficiente para interactuar eficazmente con los clientes y ausencia de información sobre si las actuaciones se corresponden con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. La relacionada con las deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel; incertada comunicación a los clientes.

### Medición y análisis de las declaraciones del personal

Las peores declaraciones de las deficiencias y su relación con las causas de baja calidad en hoteles 2/3 estrellas, con base en declaraciones de su personal, se presentan en las tablas 3.25 y 3.26.

**Tablas 3.25.** Peores declaraciones de las deficiencias de baja calidad en hoteles 2/3 estrellas.  
Declaraciones personal

<b>Deficiencia 1: Deficiencias en la planificación del servicio</b>	<b>Media</b>
Recopilación regular de información sobre las necesidades de los clientes	3,43
Establecimiento de objetivos específicos de calidad en el servicio	3,73
Normas y procedimientos que son negociados y aceptados por todos los trabajadores	3,70
<b>Deficiencia 2: Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio</b>	
Recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes	3,43
Recibe suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	3,73
<b>Deficiencia 3: Deficiencias en la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel</b>	
Las comunicaciones hacia los clientes incluyen estrategias de relaciones públicas	3,58

Se informa a los clientes los esfuerzos que se hacen para mejorar la prestación del servicio, a través de plataformas virtuales y marketing directo	3,82
---	------

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.26.** Peores causas de baja calidad hoteles 2/3 estrellas. Declaraciones personal

Peores causas de calidad	Deficiencias
Causa: Uso inadecuado de la información recopilada con respecto a los clientes	Deficiencias en la planificación del servicio
Causa: Ausencia de directivos que le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios	
Causa: Carencia de formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo	Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio
Causa: Problemas de empoderamiento como un miembro importante del equipo de la empresa	
Causa: Problemas en la comunicación a los clientes	Deficiencias en la comunicación

**Fuente:** Elaboración propia

Las principales causas de baja calidad en hoteles de 2 y 3 estrellas, de acuerdo con su personal, son:

1. Relacionadas con las deficiencias en la planificación del servicio: mal uso de la información recopilada con respecto a los clientes; los directivos le dan más importancia a las ventas y beneficios que a la calidad del servicio
2. Las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio: no se capacita al personal para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo y el personal no se empodera de su empresa.
3. Las deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel: mala comunicación a los clientes.

En cuanto a las peores declaraciones de las deficiencias y causas de baja calidad en hoteles 4/5 estrellas, de acuerdo a las declaraciones del personal, estas se presentan en las tablas 3.27 y 3.28

**Tabla 3.27.** Peores declaraciones de las deficiencias de baja calidad en hoteles 4/5 estrellas. Declaraciones personal

Deficiencia 1: Deficiencias en la planificación del servicio	Media
Directivos que le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios	3.28
Empleados que mejoran la calidad de servicio se les recompensa mejor que a los demás	3.56
Directivos que están convencidos que los objetivos de calidad deben normalizarse	3.56
Deficiencia 2: Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio	
Tiene la formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo	3.06
Recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes	3.67
Recibe suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	3.67
Siente que es Usted un miembro importante del equipo de la empresa	3.56
Le estimulan material y/o moralmente cuando realiza bien el trabajo hacia los clientes	3.61

<b>Deficiencia 3: Deficiencias en la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel</b>	
Las comunicaciones hacia los clientes son muchas	3.78

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.28.** Peores causas de baja calidad en hoteles 4/5 estrellas. Declaraciones personal

<b>Peores causas de calidad</b>	<b>Deficiencias</b>
Causa: Uso inadecuado de la información recopilada con respecto a los clientes	Deficiencias en la planificación del servicio
Causa: Ausencia de directivos que le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios	
Causa: Carencia de formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo	Deficiencias en la ejecución del proceso de servicio
Causa: Problemas de empoderamiento como un miembro importante del equipo de la empresa	
Causa: Problemas en la comunicación a los clientes	Deficiencias en la comunicación

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis de las peores declaraciones de las deficiencias y causas de baja calidad en hoteles 4/5 estrellas, de acuerdo con las declaraciones de su personal, se observa:

1. El mayor número de fuentes de origen de baja calidad en hoteles de 4/5 estrellas, se relaciona con las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio; el personal no tiene capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo; no recibe el entrenamiento para interactuar eficazmente con los clientes; no dispone de información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, no se siente un miembro importante del equipo de la empresa ni recibe estímulo material y/o moralmente cuando realiza bien el trabajo hacia los clientes
2. Las deficiencias en la planificación del servicio muestran que los directivos dan más importancia a las ventas que a la calidad del servicio; los empleados no reciben recompensa por mejorar la calidad del servicio, no existe la convicción de que los objetivos de calidad deben normalizarse.
3. En las deficiencias en la comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel, se observa que el personal está expuesto a demasiadas comunicaciones de los clientes.

Entre las principales causas de baja calidad en hoteles de 4/5 estrellas, de acuerdo con su personal, se tiene:

1. Relacionadas con la planificación del servicio: uso inadecuado de la información recopilada con respecto a los clientes: los directivos que le dan más importancia a las ventas y beneficios que a la calidad del servicio
2. Las de las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio: carencia de capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo; ausencia de empoderamiento como un miembro importante del equipo de la empresa
3. La relacionada con las deficiencias en la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel: deficiente comunicación con los clientes.

Una vez obtenidas las conclusiones de la evaluación de la calidad percibida por el cliente en los hoteles y las deficiencias y causas presentes en la empresa, se comunicó a los hoteles los principales hallazgos acerca de las percepciones de las peores declaraciones de las dimensiones básicas del servicio y se propusieron mejoras para superar las deficiencias en la planificación del servicio, en la ejecución del proceso de servicio, en la comunicación y mercadeo de los servicios del hotel, y las causas de ellas en la empresa. Se remarcaron las declaraciones en las cuales hay que concentrar esfuerzos, enfatizando mejoras para superar los puntos deficitarios, con miras a mejorar los estándares de calidad del servicio y su percepción.

Este procedimiento debe aplicarse continuamente para evaluar la efectividad de las medidas tomadas y el impacto que provocaron en los clientes, de manera que constituyan el final de un ciclo y el principio de otro.

### 3.5 Fase 5. Réplica de la medición de la calidad percibida en hoteles de Los Ríos

#### Etapa 10. Réplica de la medición de la calidad percibida en hoteles de 2 /3 estrellas

A continuación, por segunda vez y bajo las mismas condiciones de la primera encuesta, se procedió a la recolección de los datos por medio de los encuestadores, del 7 al 17 de noviembre del 2019. Del análisis de los datos encontrados se observa que, en los hoteles de 2/3 estrellas, en general, la calidad total del servicio del hotel es mejor que la percibida en la primera encuesta (3.12 vs 2.98). En cuanto a las dimensiones básicas, existe calidad media, mejor que la anterior, puesto que la valoración HotelRíoServperf /Likert es mayor que la anterior: 3.74 vs 2.91. El nivel de satisfacción con el servicio total del hotel (2,98 vs 2.83) y la imagen del hotel también mejoraron (2.86 vs 2.69). La dimensión de calidad peor valorada es la de elementos tangibles o instalaciones. La dimensión más importante para los clientes es personal y esta es la mejor valorada por los clientes. La información relativa se presenta en la tabla 3.29.

**Tabla 3.29.** Peores declaraciones en general y por dimensiones en hoteles de 2/3 estrellas

Dimensiones	Declaraciones	Media
<b>Tangibles</b>	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	3,61
	El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etc.)	3,46
	El Hotel dispone de facilidades de parqueo	3,55
	El hotel muestra Instalaciones atractivas	3,61
	La página web del Hotel es amigable	3,41
<b>Personal</b>	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	3,92
	El Personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	4,01
<b>Organización del servicio</b>	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	3,44
	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	3,45
<b>Calidad general</b>	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	2,98
	En general la calidad total del servicio del hotel es buena	3,12
	La imagen del hotel es buena	2,86

**Fuente:** Elaboración propia

Se evidencia un mayor nivel de satisfacción, en cuanto a las dimensiones básicas (3.60 vs 2.91), con relación a la primera encuesta, aunque la percepción de la imagen sigue siendo media, pero, igualmente mejor que las primeras percepciones (2.86 vs. 2.69). Las declaraciones en las cuales hay que concentrar esfuerzos son: el hotel adolece de equipamiento moderno, (agua caliente, ascensores, escaleras con pasamanos, internet inalámbrico), la página web del hotel no está disponible y no existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line). En general, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel es medio, pero mejor que el anterior (2.98 vs 2.83).

En cambio, los clientes consideran como fortalezas que el personal se desempeña con competencia profesional y muestra una apariencia agradable. Además, que la reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada.

Esta vez, el 45% de los clientes hoteleros (menos que en la medición anterior: 49%) declaró que no volvería a visitar el hotel ni lo recomendaría a otras personas.

### **Réplica de la medición de la calidad percibida en hoteles de 4/5 estrellas**

En cuanto a los hoteles de 4/5 estrellas (Ver tabla 3.30), el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel se incrementó: 3.97 vs 3.83. En general, la calidad total del servicio del hotel es media. El promedio de las percepciones de calidad de las dimensiones básicas mejoró con relación del estudio anterior (4.04 vs 3.91).

**Tabla 3.30.** Peores declaraciones en general y por dimensiones en hoteles de 4/5 estrellas

<b>Dimensiones</b>	<b>Declaraciones</b>	<b>Media</b>
<b>Elementos tangibles</b>	La página web del hotel es amigable	4,08
	Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	4,06
	La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, tv.) es buena	4,03
<b>Personal</b>	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	4,03
	El personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	3,94
<b>Organización del servicio</b>	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	4,13
<b>Calidad general</b>	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	3,97
	En general la calidad total del servicio del hotel es buena	3,31
	La imagen del hotel es buena	3,55

**Fuente:** Elaboración propia

La percepción de la calidad de la imagen del hotel también es mejor que la anterior (3.55 vs 3.26). Las declaraciones en las cuales hay que concentrar esfuerzos son: la tecnología para la información y la comunicación (especialmente la internet.) no siempre es buena, el personal no usa uniformes y no siempre es eficiente y eficaz. Por el contrario, se debe mantener resultados como que la página web del hotel es amigable, que los precios son competitivos y que se puede pagar por los servicios con tarjeta de crédito y transferencias on line.

En cuanto a la conducta poscompra, el 78 % (porcentaje mayor que el anterior: 74%) de los clientes declaró que volvería a visitar el hotel.

### Conclusiones del Capítulo 3

1. Con la aplicación de la investigación se demostró la factibilidad y pertinencia del procedimiento propuesto para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador, a partir de su integración al proceso de producción de un servicio.
2. La escala de medida propuesta HotelRíosServperf para la evaluación de la calidad percibida de servicio en los hoteles de Los Ríos, Ecuador, evidenció fiabilidad, validez y necesaria aplicación para conocer las dimensiones y declaraciones que son importantes y el nivel de percepción que tienen los clientes.
3. Con la validación práctica del procedimiento propuesto se pudo constatar su posible y conveniente utilización y se logró conocer la situación actual de los hoteles, las deficiencias y causas, las áreas de mejora del hotel y el incremento de la satisfacción del cliente.



## CONCLUSIONES GENERALES

1. La calidad percibida del servicio hotelero, o el conjunto de resultados que perciben los clientes al recibir el servicio, constituye una estrategia empresarial muy importante para el desarrollo del hotel y puede variar en función de las características de los clientes. Su obtención y mejoramiento requiere la puesta en práctica de cinco elementos determinantes: la atención al cliente para la satisfacción de sus necesidades y expectativas, la atención al personal en contacto, un efectivo sistema de organización interna, un adecuado soporte físico y una atención prudente a la comunicación hacia los clientes.
2. Existe una creciente base teórica y empírica sobre calidad percibida de servicio en hoteles. Sin embargo, resulta insuficiente el tratamiento metodológico que, estructural y sistemáticamente, integre coherentemente las percepciones de los clientes, los aspectos tangibles-intangibles, las variables que influyen en la calidad percibida de servicio, en los comportamientos poscompra del cliente y en las perspectivas internas y externas en el análisis.
3. El modelo conceptual propuesto concibe los dos componentes básicos del servicio: el hotel y el cliente y, además, su proceso de producción y consumo simultáneos. Medir la calidad percibida del servicio, a partir de dimensiones y declaraciones fiables y válidas, asociadas a aspectos tangibles, intangibles, globales y de comportamiento poscompra, a partir de las percepciones de los clientes, constituye elemento esencial y enriquece el proceso de evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles.
4. El procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero de Los Ríos, Ecuador, incluye cinco fases, con sus respectivas etapas y pasos. La integración coherente de técnicas cualitativas, cuantitativas y herramientas matemáticas y estadísticas en el procedimiento general propuesto lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero.
5. La escala de medida propuesta para la evaluación de la calidad percibida de servicio en los hoteles de Los Ríos (HotelRíoServperf) y los cuestionarios para la medición de las deficiencias y causas presentes en los hoteles, evidenciaron fiabilidad, validez y aplicabilidad, por lo que constituyen una propuesta metodológica con validez científica para los requerimientos actuales.
6. Con la aplicación del modelo conceptual y el procedimiento propuestos para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador, se pudo identificar las dimensiones básicas y globales, las deficiencias y causas que afectan a la calidad percibida del servicio, y se propusieron mejoras que contribuyeron al incremento de la satisfacción del cliente, por lo que se comprobó la hipótesis de investigación.

## RECOMENDACIONES

1. Proponer a las instancias superiores el modelo conceptual de la calidad percibida, y el procedimiento diseñados como una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicada a otras provincias del Ecuador, tanto por consultores externos como por los propios profesionales del sector hotelero, con el fin de medir y evaluar la calidad percibida del servicio hotelero, de manera que pueda ser empleada como parte del proceso de perfeccionamiento empresarial en este sector.
2. Para el MINTUR, Ecuador: realizar un análisis crítico anual del mercado, así como de las limitaciones de la calidad percibida del servicio hotelero en el país. Además, con el propósito de mejorar la gestión hotelera, el MINTUR debería elaborar y compartir con los directivos de los hoteles información (material y digital) acerca de las principales dimensiones, atributos y conceptos relacionados con las percepciones de la calidad del servicio en hoteles, incluyendo los comportamientos postcompra del cliente, con base en el modelo conceptual y el procedimiento propuestos en esta investigación.
3. Incorporar las experiencias de esta investigación, y su propuesta metodológica, validada a la enseñanza de pregrado y posgrado, así como a la actividad investigativa, de forma tal que los actuales y futuros profesionales, tanto practicantes como investigadores, se apropien de los fundamentos de este enfoque y tecnología en su quehacer profesional.
4. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio hotelero a otros sectores del turismo en el Ecuador.



## BIBLIOGRAFIA

1. Abreu, R. (2004). "Modelo y procedimiento para la toma de decisiones de inversión sobre el equipamiento productivo en empresas manufactureras". Tesis Doctoral. Departamento de Ingeniería Industrial. UCLV. Santa Clara. Cuba.
2. Acosta, D. (2007). "Gerencia de producción del servicio". Presentación. Curso de postgrado. ISPJAE. Cuba. 10-15 octubre.
3. Adrianzén Baca V. H. (2011). Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del hotel Rio Verde. Universidad de Piura, Piura.
4. Aguayo Moral, J. (1997): "Un modelo para la segmentación de la información contable en las empresas hoteleras". Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
5. Aguiar, T., 2000. La influencia de los estilos de liderazgo en la calidad percibida por los clientes. Una aplicación empírica en los servicios hoteleros. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
6. Ahmadi, R, & Shahgholian, K. (2010). Designing And Evaluation Model Productivity for Tourism Industry with System Dynamics. International Review of Business Research Papers, Vol. 6, No. 1, pp. 590-596. Recuperado el 10/02/2013. de: [http://www.bizresearchpapers.com/42\\_Ahmadi.pdf](http://www.bizresearchpapers.com/42_Ahmadi.pdf)
7. Akbaba, A. (2006). Measuring Quality in the hotel industry: a study. International Journal of Hospitality management. [www.scirp.org/reference/reference\\_papers](http://www.scirp.org/reference/reference_papers)
8. Al Khattab y Aldehayyat (2011) Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. Source: International Journal of Business & Management. Jul2011, Vol. 6 Issue 7, p226-233. 8p. 5 Charts. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jr>
9. Albacete, C. A.; Fuentes, M. M. y Lloréns, F. J. (2007). "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*. Volumen 34. Número 1.
10. Albert Piñole, I. (1989). Globalización y turismo: Las dimensiones sociales de la globalización. Madrid: Fundación Dialnet
11. Albretch, K. (1994). *Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Editorial Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
12. Alén, M. E. y Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12, No. 1, 2006, pp. 251-272. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2010932.pdf>
13. Alfonso, Yanelys (2014). Teoría de la evaluación del servicio al cliente. Marketing. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
14. Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC. Madrid.
15. Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior. Vol. 45, No. 178, 2016, pp. 79–95. [https://ac.els-cdn.com/S0185276016300048/1-s2.0-S0185276016300048-main.pdf?\\_tid=509a4291-a1dc-497c-90c7-b00e856aaaf1&acdnat=1531782783\\_6067ca4af292a1e19c1775e6971e6174](https://ac.els-cdn.com/S0185276016300048/1-s2.0-S0185276016300048-main.pdf?_tid=509a4291-a1dc-497c-90c7-b00e856aaaf1&acdnat=1531782783_6067ca4af292a1e19c1775e6971e6174)
16. Angamarca, G. y otros (2018). Caracterización tipológica del sector hotelero de Los Ríos. Revista Ciencias Sociales y Económicas. Quevedo: Uteq. A1.S2. Pgs 32-42
17. Angamarca, G. y otros (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ (2019). Volumen 3, Número 2. Pgs.100 - 133

18. Angamarca, G. y otros (2019). ¿Qué es el servicio hotelero? Revista Ciencias Sociales y Económicas. UTEQ. Vol. 3, Num. 2. UTEQ. Quevedo, Ecuador. Pags.92 - 112
19. Angamarca, G. y otros (2020). Calidad percibida por los clientes del servicio hotelero de los Ríos, Ecuador. Revista de ciencias sociales y económicas. Vol. 16, Num. 4 Zulia, Venezuela.
20. Angamarca, G. y otros ((2020). Escala de medida para la evaluación del servicio hotelero de los Ríos, Ecuador. Revista Ekotemas. La Habana, Cuba.
21. Angelo, R. y Vladimir, A. (1994): Hospitality today: An Introduction. N.Y: Educational Institute.
22. Anthony y otros (2004). En Santomá, R. y Costa, G. (2008). "Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura". [En línea]. Disponible en:  
<http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf> [Accesado el 3 de febrero de 2009].
23. Antonio, C. I. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2777>
24. Araujo y otros (2007)
25. Arias, A. (2011). El enfoque a los clientes. Calidad de los servicios: La filosofía de Parasuraman. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación.
26. Arias, y Castaño, C. (2015). Unidad de negocio escuela hotel universidad-empresa-estado caso de estudio: Escuela de turismo sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira y Movich Hotel de Pereira, Colombia.
27. Armistead, c. G. (1989): Customer service and operations management in service businesses. The service industries journal, 9 (2).
28. Armstrong y otros (1997). Perceptions of Service Quality in hotel industry. Science and engineering ethics. 3 (1):63-84. <https://philpapers.org.rec/ARMPRF>.
29. Arteaga, D. (2011). "La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet" Tesis para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social. Quito: Universidad técnica particular de Loja. UTPL.
30. Aznar, J. P. (2013). La creación de valor en la industria hotelera vacacional. Un análisis comparado de tres modelos referenciales: Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol. Universidad de Málaga, España.
31. Bach, Paula (2015). El sector servicio y la circulación del capital: una hipótesis. Apuntes.
32. Ballón, S. C. (2017). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Abancay. Tesis presentada en opción al título de licenciada en administración y finanzas. Universidad ESAN, Lima, Perú.
33. Banco Central del Ecuador (2014). Dirección Estadísticas Económicas. Quito: BCE.
34. Bansal, H. S. y Taylor, S. (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference: 304-313. Springer International Publishing. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2107>
35. Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de [http://adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_%20del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
36. Barragán, L. (2004). Hotelería. México: Instituto Politécnico Nacional.  
<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/6887/1/MODELOCRM.pdf>
37. Barrera, A. (2006). La calidad en el servicio a clientes como una estrategia de diferenciación de una empresa del ramo automotriz. Tesis de Maestría. Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad Santo Tomas. Instituto Politécnico Nacional, México.

38. Barroso, C. y Martín, E. (1999) Marketing relacional. ESIC Editorial, 1999 - 247 páginas Madrid, España.
39. Belmartino, A.; Liseras, N. y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Revista Técnica Empresarial*. Vol.10, No. 1, abril-julio 2016, pp. 7-18. <http://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-00007.pdf>
40. Benítez, J, Martín, J. y Román, C. (2007). Evaluación del Grado de la calidad en la gestión hotelera considerando dimensiones departamentales. Tenerife: Adeje.
41. Benítez, J. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. Tesis doctoral en ciencias económicas y empresariales. Universidad de las palmas de gran canaria, España. Recuperado el 22/04/2013, de: [http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf)
42. Berné, C.; Múgica, J. M. y Yagüe, M. J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Revista Economía Industrial*. No. 307, pp. 63-74.
43. Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service quality: A profit strategy for financial institutions*. N.Y.: Richard D. Irwin, Inc.
44. Betancourt, Y. (2009) Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio educativo de pregrado en la facultad de ciencias económicas del centro universitario de las tunas. Las Tunas: Universidad de Camagüey.
45. Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista Española de Investigaciones de Marketing*. Septiembre.
46. Bitner, M. (1990). Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses. N.Y: *Journal of Marketing* 54, 69-82.
47. Bitner, M.J.; Hubert, A.R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality" en RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, California.
48. Blasco, A., Bachs, J., Bancells, J., & Vives, R. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
49. Bon (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL v3*. Primera edición. Editorial del gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
50. Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad nacional del centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TEISIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
51. Cahuina, M. C. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la unidad de gestión educativa local arequipa sur, 2014. [Http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM\\_551c8dcafc4ca566671f8ebdf170353b](Http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_551c8dcafc4ca566671f8ebdf170353b)
52. Cajo, M. y Cubas, J. (2019). Satisfacción de la calidad de servicio del fast Food Bembos, Chiclayo, Tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
53. Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). "La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos". *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf> [Accesado el 18 de febrero de 2008].
54. Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (3ra. Ed.). México, D. F.: McGraw Hill.

55. Casino, A. (1999) Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. Universidad de Valencia. ESTADÍSTICA ESPAÑOLA Vol. 41, Núm. 144, 1999, págs. 145 a 168
56. Castillo, M. (2015). Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.  
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4911>
57. Castro, G. y Moros, A. (2017). El huésped tiene la palabra: ¿conforme con la calidad del servicio hotelero? Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. [pesquisaweb@javeriana.edu.co](mailto:pesquisaweb@javeriana.edu.co)
58. Choi, T y Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests satisfacción and repeat patronage in the hong Kong hotel industry. International Journal of Tourism. 3.2011. pp
59. Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Universidad Jaume. Retrieved
60. Claver, E., Pereira, J. & Molina, J. (2007). Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. Cuadernos de Turismo, 19(19), 27-45.
61. Clemente, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. Revista Innovar. Vol. 26, No. 62, pp. 69-78, 2016.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/59389/57573>
62. Cobra, Marcos. (2002). Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación. (2da. Ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
63. Corea, L. M. y Gómez, S. J. (2014). El posicionamiento y la segmentación del mercado de las empresas de servicios. Tesis presentada en opción al título de licenciada en mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
64. Corimanya Martínez, Roxana (2017). "Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017". Tesis de grado. Universidad César Vallejo 2017 <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12294>
65. Cornejo, E., Hidalgo, R., Gandi, S., Valencia, N. Yáñez, N. (2015). Calidad en las Empresas del Sector Hoteles del Perú. Pontificia universidad católica del Perú escuela de posgrado tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la pontificia universidad católica del Perú
66. Correia, S. y Miranda, F. (2009), Perceived Quality in rural lodgings in Spain and Portugal: The ruralqual scale. Semantichscholar.org/paper/ Perceived Quality in rural lodgings in Spain and Portugal. Loreiro González 6928
67. Cortina, F.; Martínez, A. y Várela, B. (2002). Aproximación a la investigación del alojamiento privado de uso turístico. Estudios Turísticos, No. 151, pp. 87-97.
68. Cronin, J. J.; Brady, M. K. y Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing. Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
69. Cronin, J. Jr., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: are-examination and extension. N.Y: Journal of Marketing 56, 55-68
70. Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58, 125-131.
71. Crosby, P. (1990). Hablemos de calidad. México, D.F: McGraw-Hill.
72. Cuellar y otros (2009). Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos. Ministerio de la Presidencia-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, Madrid: España.

73. Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura, Perú.  
[https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf](https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf)
74. Chariguamán, D. L. (2017). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar cotranseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>
75. Dapena, J. (2001). "La calidad. Necesidad de innovación continua". *Revista Innovación y Calidad*. Número 0. Septiembre.
76. Dapena, J. (2004). "Información estratégica para la toma de decisiones en la empresa". *Revista Temas de Management*. Volumen II. Marzo.
77. Darmas, M.; Barreto, Y. y Mejías, A. Dimensiones de la calidad de los servicios en el sector turismo de Ciudad Guayana, Venezuela. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*. Vol. 15, No. 58, marzo 2011, pp.43-50.[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212011000100007](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212011000100007)
78. Daza J. (2013). Análisis de la Medición de Calidad en los Servicios Hoteleros. Criterio Libre. Año 11. No. 19. Bogotá (Colombia). Julio-Diciembre 2013. ISSN 1900-0642
79. De la Fuente, H. y Rey, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*. Vol. 12, No. 12, pp. 77-102.
80. De la Torre, F. (2009). Introducción al turismo. México: FCE.
81. De la Varga, J. M. y Galindo, F. C. (2007). La técnica del incidente crítico como método de validación de las dimensiones de la calidad en el sector hotelero. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 y 8 de junio de 2007, pág. 15
82. Del Toro, M. (2011). Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>
83. Delgado, J. (2017). Calidad de servicio y su relación con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Perú.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11503>
84. Deming, E. (1986). *Out of the crisis: Quality, productivity and competitive position*. Cambridge: University Press.
85. Deming, E. (1990). Four-day Dr Deming Seminar, Jan 30-Feb 2 1990, Washington, D.C
86. Di Muro, M. (2012). Manual de gestión de calidad para la atención al cliente para brindar servicios de calidad, de Recepción Hotelera. [dspace.uniandes.edu.ec › bitstream › PIURHYT012-2017](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/PIURHYT012-2017)
87. Díaz Gonzáles, Y. y Pons García, R. (2008). (2008). *El Marketing y la Calidad de Servicio Percibida: Marco Conceptual*. Tesis doctoral. Santa Clara: UCLV
88. Díaz Gonzáles, Y. y Pons García, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. Villa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
89. Díaz Gonzáles, Y. y Pons García, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. Villa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
90. Díaz Mutis, J. y otros (2012). Procedimiento para la evaluación la calidad en los servicios. Estudio de caso: servicios técnicos.
91. Dittmer, P. (2002). *Dimensions of the Hospitality Industry*. 3rd. Ed., New York: John Wiley & Sons.
92. Donéstevéz S., Grizel. (2016). *Apuntes didácticos. Los estudios sobre el capital de C. Marx y el objeto de la economía política*. Santa Clara: UCLV.
93. Douglas, L. y Connor, R. (2003). "Attitudes to service quality. The expectation gap". *Nutrition and Food Science*. Volumen 33. Número 4.

94. Droguett, F. (2012) Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
95. Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición. INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales, 15, 18. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
96. Duque, E. J. y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. Revista Suma de Negocios. Vol. 5, No. 12, Diciembre 2014, pp. 180-191. <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-conceptual-los-modelos-medicion-S2215910X14700400>
97. Duque, E. J. y Parra, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. Perspectiva Empresarial, Vol. 2, No. 2., pp. 35-54. <http://dx.doi.org/10.16967%2Fpe.v2n2a4>
98. Duque, J. y Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre, vol. 10, núm. 16, pp. 159-192
99. Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios. Madrid: McGraw-
100. Engels, Federico. (1970). Anti Duhring. La Habana: Editorial Pueblo y Educación, p. 179.
101. Ekinci et al., (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. Volume 22, Issue 1, March 2003, Pages 47-66. International Journal of Hospitality Management
102. Escobar, E. F. (2009). La relación imagen-calidad en los servicios hoteleros. Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES. Vol. 2, No. 5, junio 2009. <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/efea.htm>
103. Espejel, J. y Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. Revista EsicMarket, No. 131, pp. 253-275. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912\\_113551\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_113551_E.pdf)
104. Esteban, A. y Reinares, E. (2012). Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta. Revista Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/0024/03010024.htm> Revisado [08/02/2008 17:20:31].
105. Esteban, C.; Rubio, L. y Oliva, F. (2005). "Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías". [En línea]. Disponible en: <http://euturismogijon.en.eresmas.com/euturismo/calidadag.pdf> [Accesado el 20 de febrero de 2008].
106. Etzel, M. Walker, B Stanton, W. (2001). Fundamentos de Marketing. México McGraw-Hill/Irwin.
107. Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Madrid: Estudios Turísticos, 139, 95-110.
108. Fick, R. y Ritchie, R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism Industry. Journal of travel research. (Fall), 2-9.
109. Figuerola, M., 1997. Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística. Editorial Síntesis, Madrid.
110. Figuerola, M., Arranz, A., Prado, J., Allende, E., 1996. Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía. Información Comercial Española 749, 17-31.
111. Figuerola, M., Arranz, A., Prado, J., Allende, E., 1996. Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía. Información Comercial Española 749, 17-31.
112. Flipo, P. (1991). *La gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica. Argentina.

113. Flores, S. (2017). Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el Centro Médico La Ensenada Puente Piedra. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Perú.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12392>.
114. Fraile, A. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva, Colombia.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p05.pdf>
115. Frometa, G.; Zayas, A. M. y Pérez, A. (2008). La Gestión de la calidad en los servicios. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, mayo 2008.  
<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
116. Frydman, A. (2000). *La esencia del marketing de servicios*. Editorial Machi. Barcelona.
117. Gadotti y Franca (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 18, No. 2, 2009, pp. 175-186.  
[https://www.researchgate.net/publication/43235633\\_La\\_medicion\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_una\\_aplicacion\\_en\\_empresas\\_hoteleras](https://www.researchgate.net/publication/43235633_La_medicion_de_la_calidad_de_servicio_una_aplicacion_en_empresas_hoteleras)
118. Gallego, P. (2002). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. España: Paraninfo.
119. Gallo, M.; Rojas, G.; Rodríguez, R. y Blanco, I. N. (2008). "Investigación sobre calidad del centro de promoción Sor María Romero". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
120. García Ruiz, Jaime. (2015). Conferencia No. 5. Tema IV: Leyes económicas en la economía mixta de transición. Planificación y Mercado. Título: La regulación Planificada y el Mercado en la transición al socialismo. Santa Clara: UCLV.
121. García, E. M.; García, J. L.; Ocaña, E. J. y López, M. V. (2008). "Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet". *Trabajo de Diplomado*. Universidad de Managua.
122. García, L. y Icaza, T. (2019). Plan de marketing para el fortalecimiento de la cadena Hotelera del cantón Guaranda, provincia bolívar para el año 2018. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar
123. García, T. y Várela, J. A. (2004). Características de los establecimientos hoteleros y comportamientos de ciudadanía de los empleados de recepción. Estudios Turísticos, No. 160. pp. 69-83.
124. Garis, A. (2012). "Instrumentos de medición y gestión de la calidad en la atención de los servicios hoteleros hospitalarios en base a la percepción de los pacientes. Tesis de Maestría. Buenos aires: Universidad Nacional de Mar del Plata Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
125. Gelvez, J. (2010). Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/13462>
126. Getty y Thompson (1994). GETTY, J., & THOMPSON, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality.
127. Gomes de Souza, A.; De Azevedo, M. L.; Kovacs, M. H. y Queiroz, R. (2012). Percepción del riesgo en la elección de servicios hoteleros en el ámbito virtual: Actitud de los consumidores frente al uso de estrategias de reducción de riesgos. Estudios y perspectivas en turismo. v. 21, n. 1, p. 52-67.
128. Gómez, D. y Sebastián, G. (2016). Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales del Quindío. Universidad eafit escuela de administración maestría en administración (mba) con énfasis en proyectos. Armenia.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11586/DianaMaria\\_GomezGaviria\\_JuanSebastian\\_Mu%C3%B1ozMartinez\\_2016.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11586/DianaMaria_GomezGaviria_JuanSebastian_Mu%C3%B1ozMartinez_2016.pdf?sequence=2)
129. Gonzales, R. (2003). Clasificación de hoteles. Buenos Aires: Trébol.
130. Gonzales, R. (2003). Clasificación de hoteles. Buenos Aires: Trébol.
131. González, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. ISSN Online 0718-8307 Universidad del Bío-Bío. Revista Ingeniería Industrial-Año. 12 N°2: 43-62,

132. González, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. Cienfuegos: Revista Ingeniería Industrial-Año. 12 N°2: 43-62
133. González, R. (2014). La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
134. González, Y. (2017). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo - Año 2017. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
135. González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. y Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. En Revista Ing. Ind. vol.37 no.3 La Habana sep.-dic. 2016. Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos
136. Gonzales-Camejo, I y otros (2017). Procedimiento para la evaluación del cliente con los servicios hoteleros. Universidad de Holguin. Retos Turísticos. Vol. 16, No.3, Set-dic, 2017.
137. Grande, I. (1996). *Marketing de los Servicios*. Editorial ESIC. Madrid.
138. Gray, J. y Harvey, T. (1997). El valor de la calidad en los servicios bancarios. México D.F.: Editorial Limusa.
139. Gray, J. y López, O. (2006). Hoteles y moteles: administración y funcionamiento. México D.F: Trillas.
140. Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
141. Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
142. Grönroos, C. (1982): An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), p. 30-41.
143. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
144. Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
145. Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad* 2015. Vol. 40, No. 2, pp. 307-340. <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
146. Gualier, H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com> [Accesado el 21 de Abril de 2005].
147. Heredia, K. y Lara, R. (2019). Calidad de servicio Hotelero de primera categoría basado en el modelo Servqual: caso Hotel del Toachi. Santo Domingo: Pontificia universidad Católica del Ecuador.
148. Hernández, E. (2016). Proyección de la calidad de los servicios en el Sistema de Dirección y Gestión de la Empresa "Hotel Los Caneyes". Trabajo de diploma de la carrera de Ingeniería Industrial. CDICT. UCLV.
149. Hernández, E. Fuentes, L. y Morini, S. (2007). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. Valencia, Agència Valenciana Del Turisme.
150. Hernández, M. (2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket adonay e.i.r.l. de andahuaylas, 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, Perú.
151. Horwath and Horwath (1989) Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta
152. Horwath, L. (1989)). *Contabilidad Para Hoteles*. México: Editorial Diana,
153. Hurtado de Mendoza, S. (2004). "Criterio de experto. Su procesamiento a través del método Delphi". Disponible en: <http://www.ecofis.cu/articulo5.htm> [Accesado el 12 de enero de 2018]
154. Ibarra, L. E. y Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Revista Contaduría y Administración*.

- Vol.60, No. 1, enero-marzo 2015.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010)
155. Irons, K. (2005). "Entender las expectativas reales de los clientes en servicios". [En línea]. Disponible en: <http://webs.montevideo.com> [Accesado el 3 de abril de 2005].
  156. Ivis Taide González Camejo, Ernesto Batista Sánchez, Nadia Hernández Carreó, Adriana del Villar Ayala, Lucelia Leyva Fernández
  157. Izarra y Ponce. (2014) Incidencia de los determinantes de la calidad del servicio en la satisfacción del paciente de la ups de psicología del hospital Domingo Olavegoya – Jauja. Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú.
  158. Jain, S., Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. Vikalpa.
  159. Joao, G. y Pestana, H. (2003). Análisis de datos para ciencias sociales. 3ra edición. Editorial Silabo. Francia.
  160. Jordán, I. y Salcedo, M. (2013). Marco teórico y estado del arte sobre modelos de medición de la calidad percibida del servicio al cliente. Uuniversidad autónoma de occidente facultad de ciencias económicas departamento de mercadeo programa de administración de empresas santiago de cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4838/1/TAD01277.pdf>
  161. Joubert, E. G. (2014). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén. Tesis de maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20500.11807/130>
  162. Kandampully, J. y Promsivapallop, O. (2005): «Service Networks: A framework to mach customer needs, service offer and operational activities», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 13 (3/4), pp. 101-119.
  163. Kasavana, M. L., Brooks, R. M., (1995). Managing front office operations. The educacional Institute of the American Hotel & Motel Association. East Lansing, MI.
  164. Khan, M. (2003). "Ecoserv: ecotourists quality expectations". *Annals of Tourism Research*. Volumen 3. Número 1.
  165. Koller, I., Levenson, M., & Gluck, J. (2017). What do you think you are measuring? A mixed-methods procedure for assesing the contents validity of tests items and theory-based scaling. *Frontiers in Psychology*. 8 (126), 1-20-
  166. Knutson, B.; Stevens, P.; Wallaert, C.; Patton, M. y Yokoyama, F. (1991). "Lodgserv: a service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal*. Número 14.
  167. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008); Fundamentos de marketing. 11va.ed. Universidad Inacap Facultad de Administración y Negocios Rodrigo Villalobos Araya
  168. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Miranda, J. G. M. & Zamora, J. F. (2011). Marketing turístico. (5ta ed.). Madrid: Pearson Education.
  169. Kotler, P., Bowen. J, y Makens, J. (2005). Marketing para hotelería y turismo. 3ª. Ed. México D.F.: Prentice-Hall.
  170. Kotler, Ph. (1997). *Marketing management: analysis, planning and control*. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.
  171. Kotler, Ph.; Bloom, P; Hayes, Th. (2006). El Marketing de Servicios profesionales. Buenos Aires: Paidos Empresa.
  172. Labrador, Lucía (2012). Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros tesis doctoral para optar al grado de doctor. Universidad complutense de Madrid
  173. Lambin, J. (1994). *Marketing estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
  174. Landa, O. (2015). La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud. Universidad Enrique Guzmán y Valle. Retrieved from

[http://www.academia.edu/11120546/Proyecto\\_tesis\\_calidad\\_de\\_servicio\\_en\\_la\\_satisfaccion\\_de\\_los\\_usuarios\\_de\\_las\\_entidades\\_prestadoras\\_de\\_salud\\_3](http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_calidad_de_servicio_en_la_satisfaccion_de_los_usuarios_de_las_entidades_prestadoras_de_salud_3) Universidad Nacional de Colombia.

175. Lara R., Chávez, N. (2016). Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires (Nuevo Chimbote), utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014. In *Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas*. 2016; 3(2): 98-113
176. Lattin. (2007). *La industria del hospedaje y el servicio de alimentos*. Columbia: Planeta.
177. Ledaña, A. (2012). *Hostelería*. <https://es.slideshare.net/videoconferencias/hotelera>
178. Lefrou, R. (2010) *La percepción de la calidad del destino turístico mar del plata, argentina*. Universidad de Andalucía. [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201\\_Lefrou.pdf?s](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_Lefrou.pdf?s)
179. Lissabet, J. L. (1998). "La utilización del método de evaluación de expertos en la valoración de los resultados de las investigaciones educativas". [En línea]. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/documentos/evalexperitos.doc> [Accesado el 12 de Enero de 2018].
180. Lockwood, A. (1994) *Using Service Incidents to Identify quality improvement points*. N.Y. MCB UP Ltd.
181. Loida, E. (2011). *Turismo y hoteles*. <https://www.monografias.com/trabajos89/monografia-hoteles/monografia-hoteles.shtml>
182. López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*. Año XIII, No. 82, Julio.
183. López, M. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Marketing. Colombia: *Revista Colombiana de Marketing*. 3 (3), 1-13.
184. Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. 6ta. ed. México D.F.: Prentice Hall.
185. Lovelock, C. y Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios*. (7ma ed.) México, D.F.: Pearson.
186. Llois, A. (2016). *Características del Producto Hotelero*. <https://forotourism.wordpress.com/2016/01/07/caracteristicas-del-producto-hotelerol/>
187. Maeso, J. V.; Nebro, J. J. y Sylvestre, M. E. (1999). Parámetros de evaluación de las infraestructuras para la calidad de servicio en la industria hotelera. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565246.pdf>
188. Mallou y otros (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. <https://psycnet.apa.org › record › 2006-01722-021>
189. Marín, S. (2012). *La gestión de calidad en las empresas hoteleras*. [www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/15/12](http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/15/12)
190. Mariño, E. A. (2017). *La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Imagen Institucional En La Unidad De Gestión Educativa Local N°01- El Porvenir, Trujillo 2017*. [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_b86caa2c56c3c19a67108d004b47df64/Details](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b86caa2c56c3c19a67108d004b47df64/Details)
191. Mariño, J. A.; Sánchez, M. J.; Martín, F. A. y Hernández, J. M. (2013). Calidad en el sector turístico. Análisis del estado del arte. En *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (291-312)*, Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52953/marino-romero.pdf>
192. Martín, D. (1999). *Calidad de servicios. Una aproximación metodológica*. *Estudios Turísticos*, 139, 15-33.
193. Martínez, A. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio, Hotel Zona de Montaña Auténtico Café*. <https://www.monografias.com/docs114/evaluacion-calidad-del-servicio-hotel-zona-montana/evaluacion-calidad-del-servicio-hotel-zona-montana.shtml>

194. Martínez-Tur, V. (1998). Características y gestión de las instalaciones deportivas y sus implicaciones sobre la satisfacción y el comportamiento de los usuarios. Disertación doctoral. Universitat de València, España.
195. Martínez-Tur, V., Caballer, A. y Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en hostelería. *Estudios Turísticos*, 130, 71-85. Madrid: Pirámide.
196. Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Una perspectiva psicosocial. Madrid: Síntesis.
197. Martínez, Y. (2019). Diario Granma. Revisado en Internet@granma.cu. 9 de mayo de 2019.
198. Marx, C. (1989). Contribución a la crítica de la economía política. Editorial Progreso
199. Marx, C (1973). *El Capital*. T.2. Editorial Ciencias Sociales.
200. Marx, Karl (1959). *Capital: Una crítica de la economía política*. Institute of Marxism-Leninism, USSR: Ed. Friedrich Engels. Volume III, part 7, chapter 52.
201. Marx, Karl (1985). *El Capital*, Capítulo VI inédito. México: Siglo XXI.
202. Medina, R. E.; Ceballos, O.; Ginér, E. y Márques, L. (2007). "La autoevaluación de la calidad total en una organización deportiva municipal". [En línea]. Disponible en: [http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La\\_autoev.%20municipal%20UANL.doc](http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La_autoev.%20municipal%20UANL.doc) [Accesado el 17 de febrero de 2008]
203. Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry.
204. Membrado, J. (1996). Modelo europeo de calidad total para empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, 136, 7-29.
205. Mesones, j. O. Y Saldaña, j. M. (2014). Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio-septiembre, 2014. Tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía. Universidad privada juan mejía baca. Perú.
206. Mestres Soler, J. (1999): *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. 2ª ed., Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
207. Mestres Soler, J. R. (1999): *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona, p. 1.
208. Mills, P. (1990) On the quality of services in encounters, an agency perspective. N.Y: *Journal of Business Research* 29(1), 31-41.
209. Mincetur (2014). Reglamento de establecimientos hoteleros. <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/establecimientos-hoteleros>
210. MINTUR (2016). Recuperado de en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>
211. Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Facultad de ciencias de la empresa. Escuela Académico Profesional de Administración. Huancayo: Universidad Continental.
212. Monsalve, C. y Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela Administración de Negocios*. No. 78, January/June. Bogotá.
213. Mora, C. E. (2011), La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing* *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo. Vol. 10, No. 2, pp. 146-162. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
214. Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios: Conceptualización. *Lecturas: EF y Deportes*. Buenos Aires: Revista Digital 10 (7 de Junio de 2004). Disponible: <http://www.efdeportes.com/> (consultado, Enero 7, 2016)

215. Moreno, M. (2009). Procedimiento para la medición de la calidad percibida, el mejoramiento y control de los servicios en Desoft S.A. Aplicación en la División Desoft Villa Clara. Tesis de maestría. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo Departamento de Ingeniería Industrial,
216. Morillo, M. (2008). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. España: Universidad de La Laguna. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=AAD69FD29D0C3AB6A44CA04D7D83F543?sequence=2>
217. Morillo, M. C. y Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. XXII, No. 2, Abril - Junio 2016, pp. 111-131.  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6g7D9K56iZ8J:produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/download/22139/21855+&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
218. Muñoz Oñate, F., 1994. *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
219. Muñoz, R. (2004). "Algunas vicisitudes de la economía política en su evolución como ciencia económica". En Colectivo de autores (2004). *La economía política marxista. Reflexiones para un debate*. Editorial Félix Varela. La Habana.
220. Musa Alhasan, S.M. y Sanchis Palacio, J.R. (1993): "La determinación de los precios de alojamiento en la industria hotelera" *Estudios Turísticos*. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, nº117, pp. 49 a 60. Madrid.
221. Navarro (2008). *Gestión de hoteles, hostelería y turismo*. Editorial vértice. España.
222. Noda, M. E. (2004). "Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas". *Tesis Doctoral*. UCLV. Santa Clara. Cuba.
223. Oberoi y Hales (1990). Assessing the quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model". *The service industries Journal*.: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/026420690000000083>
224. Organización Mundial del Turismo OMT (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid: World Tourism Organization.
225. Organización Mundial del Turismo OMT (2014). *Informe sobre la situación, perspectivas y oportunidades del turismo en el mundo*. Madrid: World Tourism Organization.
226. Otero, C. (2014). Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol. Tesis Doctoral UNIVERSIDAD DE MÁLAGA Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Economía Aplicada (Estadística y Econometría). España. <http://atarazanas.sci.uma.es/docs/tesisuma/16699336.pdf>
227. Otzen, T. y Manterola, C. (2017), Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.
228. Palacios, A. y Laguna García, M. (2008). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros Picos Universidad de Valladolid RECIBIDO: 20 de marzo de 2007 ACEPTADO: 10 de octubre de 2008
229. Palacios, J. (2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales. Departamento de Psicología Social y Metodología. Facultad de Psicología. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513\\_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1)
230. Palacios, J. (2014) <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
231. Paniagua, J. A. (2014). Concepto y tipos de hotel. <https://es.slideshare.net/tonypaniagua94/conceptos-y-tipos-de-hotel>

232. Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations. N.Y: Sloan Management Review 32(3), 39-48.
233. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. N.Y: Journal of Retailing 64(1), 12-40.
234. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L (1985): A conceptual model of service Quality and its implications for future research. Journal of marketing, vol. 49, fall.
235. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psycho-metric and diagnostic criteria. Journal of Retailing, 70, 201-230.
236. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psycho-metric and diagnostic criteria. Journal of Retailing, 70, 201-230.
237. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988, 1991).).
238. Parodi, O.; Andres, C. y Perry, K. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del Cliente de “el fanático futbol club. Lima – noviembre 2016.” Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en administración. Lima, Perú.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
239. Parodi, O.; Andres, C. y Perry, K. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del Cliente de “el fanático futbol club. Lima – noviembre 2016.” Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en administración. Lima, Perú.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PA>  
[NTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
240. Parra, A. y Largacha, D. (2011). MODELO DE LA CALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE BAHÍA SOLANO. Tesis de maestría en Administración. Universidad de Medellín, Colombia.  
<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/61/MODELO%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20EL%20SECTOR%20HOTELERO%20DEL%20MUNICIPIO%20DE.pdf?sequence=1>
241. Pavón-Sicilia, Y. Baquero-Guilarte, R y Góngora-Díaz, Ángel (2018), Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. Holguín: Ciencias Holguín, vol. 24, núm. 4, 2018,
242. Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.
243. Peel, M. (1999). *Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas*. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
244. Perez, K. y Calancho, P. (2015). Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de puno, agosto – octubre del 2015. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en turismo, hotelería y gastronomía. Universidad andina “néstor CÁCERES VELÁSQUEZ”.
245. Pérez, K.; Pérez, M.; Leal, E. y Alonso, M. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile. Revista Academia y Negocios. Vol. 1, No. (2), 2015, pp. 69-78.
246. Pérez, R.; Morales, J; López, H. y Ayala, A. V. (2017). INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL DE CHILE REGIONAL EN EL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO. Revista

Agricultura, Sociedad y Desarrollo: ASyD. Vol. 14, No. 4, OCTUBRE-DICIEMBRE 2017, pp. 599-615.

[https://www.researchgate.net/publication/322740056\\_Intencion\\_de\\_compra\\_del\\_consumidor\\_organizacional\\_de\\_chile\\_regional\\_en\\_el\\_estado\\_de\\_Puebla\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/322740056_Intencion_de_compra_del_consumidor_organizacional_de_chile_regional_en_el_estado_de_Puebla_Mexico)

247. Pesantez, A. N. (2012). La oferta de servicios en establecimientos hoteleros de lujo y primera clase en la ciudad de Cuenca. Monografía previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo. Universidad de Cuenca, Ecuador.
248. Powers, T., 1992. Introduction to the hospitality industry. John Willey & Sons, Oxford
249. Prada, R. y Acosta, J. C. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. Revista Espacios. Vol. 38, No. 34, Año 2017, pp. 6-23.  
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf>
250. Prado, V. Rivera, M. (2008) Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario del Sur.
251. Poon y Lock-Teng Low (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels?  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs> (Faculty of Management, Multimedia University, Selangor Darul.
252. Quijano, M. (2004). Calidad en el servicio cuando la actitud no es suficiente. Gasca, México.
253. Quiróa, D. (2014). Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos". Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango
254. Reisinger, Y. (2001). "Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services" En: Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure. Kandampully, J; Mok, C.; Sparks, B. New York: The Haworth Hospitality Press.
255. Requena, M. V. y Serrano, G. C. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento.  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>. Retos turísticos. Vol. 16, núm. 3 (2017)
256. Reyes Benítez, Mayo Alegre y Loredó Carballo (2009). Procedimiento para evaluar la calidad del servicio en el centro comercial "Las Antillas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Reseñado en N° 115, 2009. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac2.htm>
257. Reyes, S. P. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango. Tesis de grado de licenciatura en administración de empresas. Universidad rafael landívar, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
258. Rial, A.; Torrado, N.; Braña, T. y Varela, J. (2010). Relación entre la calidad asistencial percibida y la actitud frente al tratamiento en drogodependencias. Revista Psicothema. Vol. 22, No. 4, pp. 574-580. <http://www.psycothema.com/pdf/3769.pdf>
259. Rodríguez, D. (2014) Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco. Tesis de grado. Universidad Nacional de Trujillo 2014.  
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1010>
260. Rodríguez, R. (2017). La relación entre la Calidad y el Valor Percibido en el Sector Hotelero. Aplicación en la provincia de Sevilla. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 2016-2017 Trabajo Fin de Grado presentado. Universidad de Sevilla.

- [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66316/La\\_relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_y\\_el\\_valor\\_percibido.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66316/La_relacion_entre_la_calidad_y_el_valor_percibido.pdf?sequence=1)
261. Roldán Luis, Balbuena Jorge, Muñoz Yanela (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia universidad católica del Perú. Surco: 2010file:///C:/Users/SONY/Downloads/Tesis\_Munoz\_Balbuena\_Roldan\_Correcci%C3%B3n%20final.pdf
  262. Rollano y otros (2017) Calidad de los servicios y desempeño laboral de los de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac. <https://www.semanticscholar.org › paper ›>
  263. Román, R. (2015). Los Servicios Personalizados en la Hotelería.
  264. Romero, A. (2004). Modelo RESORTQUAL para la Evaluación de la Calidad Percibida del Servicio en un destino Turístico de Sol y Playa. <https://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml#resum>
  265. Rosander, A.C. (1992). La búsqueda de la calidad en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
  266. Ruiz, A. (2002). "La calidad del servicio hospitalario: un enfoque basado en el usuario". *Documento de trabajo*. Universidad de la Rioja.
  267. Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio". [En línea]. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> [Accesado el 20 de diciembre de 2007].
  268. Ruz, J. (2015). Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales. Tesis para optar al grado de magíster en marketing. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136581/Desarrollo%20de%20una%20escala%20de%20medici%C3%B3n%20de%20calidad%20de%20servicio%20para%20Lan%20enfocado%20en%20el%20servicio%20en%20aeropuertos%20para%20rutas%20nacionales.pdf;sequence=1>
  269. Ryu, K. y Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 34, No. 2/3, pp. 310–329. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009350624>
  270. Ryu, K.; Lee, H. y Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24, No. 2, pp. 200–223. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>
  271. Saleh y Ryan (1991) Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model
  272. Salkey, M. y Gómez, R. (2014). Procedimiento para medir la calidad de los servicios en el Sector Bancario
  273. Salvi, Fabiana (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Tesis doctoral. Universitat de les Illes balears. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  274. Sanchez, B. (2016) [https://prezi.com/7nh\\_tvkp3gr3/servicios-basicos-del-hospedaje/](https://prezi.com/7nh_tvkp3gr3/servicios-basicos-del-hospedaje/)
  275. Sandhusen L. Richard, Del libro: «Mercadotecnia», Sexta edición, de Compañía Editorial Continental, 2012, Pág. 385.
  276. Sanisaca, C. E. (2012). Manual operativo de procesos para hoteles. Tesis para la obtención del título de ingeniero en turismo. Universidad de Cuenca, Ecuador.
  277. Santiago, C. M. y Vela, S. G. (2015). Análisis de la calidad del servicio de los usuarios de "cumaceba lodge" periodo 2015 – iquitos. Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Perú.

278. Santomá, R. y Costa, G. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUJET de ESADE
279. Santos, A. (2011). El modelamiento logístico en la prestación de servicios: caso sociedad hotelera. Documento de investigación No. 96. Recuperado el 26/03/2013, de: [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/1d/1de648b3-8135-4067-a5f1-37e2d44a4cda.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/1d/1de648b3-8135-4067-a5f1-37e2d44a4cda.pdf)
280. Serrano, A.; López, M.; Gómez, R. (2007). Gestión de la calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. Cuadernos de turismo, No. 20, pp. 251- 266. Universidad de Murcia. Recuperado el 15/01/2013, de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39802011.pdf>
281. Setó Pamies D. (2004), De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid, ESIC Editorial.
282. Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, A. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Revista de Estudios Turísticos, 139, 95-111
283. Sierra, B., Falces, C., Ruiz, M. y Alier, E. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas. Madrid: ESIC Market.
284. Solanelles, M. J. (2003). “El mercadeo y los servicios de información”. [En línea]. Disponible en: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_4\\_03/aci05403.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci05403.htm) [Accesado el 3 de marzo de 2005].
285. Soto, L. (2017). Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes” de Santa Clara. Trabajo de diploma. UCLV.
286. Spencer-Matthews y Lawley, (2006). The role of improving customer service: issues in customer contact management. European Journal of marketing. Vol 40, Num 1 / 2. Pp 218-232
287. Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walter, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª Ed. México, D.F: McGraw Hill.
288. Taillacq Blanco, D. y otros (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S. A. La Habana: Universidad y sociedad, vol. 8 Núm. 2 (2016).
289. Taillacq Blanco, M. D., Álvarez Acosta, M. H., & Blanco Ardila, M. S. C. (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S. A. *Universidad Y Sociedad*, 8(2). Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/365>
290. Talaya, A. E. y Lara, E. R. (2008). Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta. <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/0024/03010024.htm>
291. Tamayo, J. F. y Vega, U. J. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, No. 23 (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
292. Thompson Iván, Del libro: «Mercadotecnia de servicios», cuarta Edición, de Editorial Innovación, 2006, Pág. 385.
293. Trujillo, M. A. y Velázquez, J. P. (2006). “Percepción de los jóvenes sobre la Universidad de Managua”. *Trabajo de Diplomado*. Universidad de Managua. Nicaragua.
294. Ulacia, Z. (2014) La experiencia alojativa. Una alternativa en la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero. [zoila\\_ulacia@ftur.uh.cu](mailto:zoila_ulacia@ftur.uh.cu)
295. Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. (2003). “Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa”. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml> [Accesado el 26 de enero de 2007].
296. Vargas, O. (2016). La Medición de la Percepción de la Calidad de los Servicios Odontológicos como Herramienta para su Mejoramiento. Aplicación en las Clínicas Odontológicas Integradas de Bogotá.

297. Vargas, O. (2016). La Medición de la Percepción de la Calidad de los Servicios Odontológicos como Herramienta para su Mejoramiento. Aplicación en las Clínicas Odontológicas Integradas de Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
298. Vega, M. y Oviedo, M. A. (2014). CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas. *Revista de análisis turístico*. No. 17, No. 1, semestre 2014, pp. 39-49.
299. Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*. Vol. 9, No. 18, Junio 2016, pp. 19 – 25.
300. Ventura, W. (2018). Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el minimarket El Inca del distrito de los Baños del Inca 2017. Tesis de grado. Universidad Privada del Norte, Perú. <http://hdl.handle.net/11537/12705>
301. Vera, J. y Tulio, M. (2014). Atributos relevantes de la calidad de servicio y su influencia en la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles de México. *Revista Contaduría y Administración*. Vol. 59, No. 3, julio-septiembre 2014, pp. 285-306. [https://ac.els-cdn.com/S0186104214712732/1-s2.0-S0186104214712732-main.pdf?\\_tid=de3ea0ca-551c-4bcd-871e-8fab28cc15df&acdnat=1531869050\\_c58aea9f61083bf396325d5324edee89](https://ac.els-cdn.com/S0186104214712732/1-s2.0-S0186104214712732-main.pdf?_tid=de3ea0ca-551c-4bcd-871e-8fab28cc15df&acdnat=1531869050_c58aea9f61083bf396325d5324edee89)
302. Vila, M. (2004). “Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras. Estudio de ejes y variables críticas de actuación en el ámbito español”. Departamento de marketing, operaciones y finanzas. ESADE – Universidad Ramón Llull.
303. Wilkins et al, (2017), Toward an understanding of total service quality in hotels. <https://www.researchgate.net/publication/324024017> - H. Wilkins et al. / *Hospitality Management* 26 (2007) 840–853 841.
304. Yu, Y. T. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, No. 3/4, pp. 234–250.
305. Zacarías, J. (2007) La calidad de servicio en la clínica Ortega desde la percepción del usuario externo. Tesis de Maestría, Universidad Peruana los Andes, Huancayo – Perú.
306. Zanfardini and others, (2008) La Calidad en las Oficinas de Informes Turísticos: Caso Neuquén <https://www.researchgate.net/publication/3275344585>\_Request PDF on ResearchGate | On Jan 1, 2008.
307. Zambrano, R. y Cedeño, A. (2018). El capitalismo en el sector turístico y su incidencia en el desarrollo socio-económico de Ecuador. *Revista Universidad Técnica de Manabí, Ecuador Revisado en* <https://www.eumed.net/rev/caribe/index.html>
308. Zeithaml y Bitner. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2a. ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
309. Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
310. Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectative as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, pp. 111-124.

# ANEXOS

## Anexo 1

**Tabla 1.** Dimensiones y atributos propuestos por Getty y Thompson (1994), LODGQUAL, empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Getty y Thompson (1994) LODGQUAL	<p><b>Tangibles</b></p> <p><b>Empatía</b></p> <p><b>Sensibilidad</b></p> <p><b>Eficiencia</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El hotel tiene un equipamiento moderno.</li> <li>2. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.</li> <li>3. Los empleados del hotel se ven limpios</li> <li>4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en el hotel.</li> <li>5. Cuando el hotel promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.</li> <li>6. Cuando tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo.</li> <li>7. El hotel realiza el servicio desde la primera vez.</li> <li>8. El hotel presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.</li> <li>9. Los empleados del hotel le informan exactamente cuándo se realizarán los servicios.</li> <li>10. El hotel insiste en registros libres de errores.</li> <li>11. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes</li> <li>12. Los empleados del hotel le dan un servicio rápido.</li> <li>13. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo.</li> <li>14. El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes.</li> <li>15. Los empleados del hotel son siempre corteses contigo</li> <li>16. Los empleados del hotel tienen el conocimiento para responder sus preguntas.</li> <li>17. El hotel cuenta con horarios de operación convenientes para todos sus clientes.</li> <li>18. Los empleados del hotel tienen el conocimiento para responder sus preguntas.</li> <li>19. El hotel cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.</li> <li>20. El hotel tiene su mejor interés en el corazón del cliente.</li> <li>21. Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas.</li> <li>22. El hotel cuenta con empleados competentes.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2.** Dimensiones y atributos propuestos por Mei HOLSERV (1999), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Mei HOLSERV (1999)	Empleados (comportamiento y apariencia),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes</li> <li>2. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita</li> </ol>

	Tangibles	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir</li> <li>4. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos</li> <li>5. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente</li> <li>6. El personal debe ser competente y profesional</li> <li>7. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado</li> <li>8. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente</li> <li>9. El cliente debe ser lo más importante</li> <li>10. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas de los clientes</li> <li>11. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados</li> <li>12. Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)</li> <li>13. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables</li> <li>14. Las instalaciones deben estar limpias</li> <li>15. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)</li> </ol>
	Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas</li> <li>17. Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente</li> <li>18. Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos</li> <li>19. Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente</li> <li>20. Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.** Dimensiones y atributos propuestos por Knutson (1993), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Knutson (1993) LODGSERV	Tangibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El hotel tiene un equipamiento moderno.</li> <li>2. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.</li> <li>3. Los empleados del hotel se ven limpios</li> <li>4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en el hotel.</li> </ol>
	Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Cuando el hotel promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.</li> <li>6. Cuando tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo.</li> <li>7. El hotel realiza el servicio desde la primera vez.</li> <li>8. El hotel presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.</li> <li>9. Los empleados del hotel le informan exactamente cuándo se realizarán los servicios.</li> <li>10. El hotel insiste en registros libres de errores.</li> </ol>

	Sensibilidad	11. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes
	garantía	12. Los empleados del hotel le dan un servicio rápido. 13. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo. 14. El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes.
	Empatía	15. Los empleados del hotel son siempre corteses contigo 16. Los empleados del hotel tienen el conocimiento para responder sus preguntas. 17. El hotel cuenta con horarios de operación convenientes para todos sus clientes. 18. Los empleados del hotel tienen el conocimiento para responder sus preguntas. 19. El hotel cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada. 20. El hotel tiene su mejor interés en el cliente 21. Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas. 22. El hotel cuenta con empleados competentes.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Dimensiones y atributos propuestos por Alen y Faiz, empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Alen y Faiz	Tangibles	1. Establecimiento bien situado (goza de excelente localización) 2. Equipamiento moderno 3. Decoración del establecimiento sencilla y acogedora 4. Habitaciones confortables 5. Existencia de facilidades de aparcamiento 6. Entorno natural de gran belleza 7. Habitaciones de buena calidad y en perfectas condiciones
	Empatía	8. Personal con aspecto cuidado 9. Empleados con buenos conocimientos para atender a los clientes (conocedores del negocio)
	Sensibilidad	10. Comida y bebida de buena calidad 11. Limpieza e higiene de las instalaciones excelente 12. Trato del personal cordial y familiar 13. Atención a los clientes personalizada 14. Reservas totalmente garantizadas 15. Precios de los servicios prestados competitivos 16. Buena reputación entre el público en general (buena imagen) 17. Facilidades para el acceso a actividades complementarias (favorece el esparcimiento) 18. Localización en un lugar tranquilo (tranquilidad en los alrededores y en el propio establecimiento)

	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>19. Ausencia de errores en la prestación del servicio</li> <li>20. Empleados con empeño en solucionar los problemas de los clientes</li> <li>21. Existencia de asistencia médica permanente</li> <li>22. Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos</li> </ul>
--	------------	---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Dimensiones y atributos, propuestos por Falces en la escala HOTELQUAL empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Falces y otros (1996)	<p><b>Personal</b></p> <p><b>Elementos tangibles</b></p> <p><b>Organización del servicio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes</li> <li>2. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita</li> <li>3. Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir</li> <li>4. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos</li> <li>5. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente</li> <li>6. El personal debe ser competente y profesional</li> <li>7. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado</li> <li>8. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente</li> <li>9. El cliente debe ser lo más importante</li> <li>10. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas de los clientes</li> </ul> <p>Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados</p> <p>Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)</p> <p>Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables</p> <p>Las instalaciones deben estar limpias</p> <p>Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)</p> <p>Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas</p> <p>Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente</p> <p>Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos</p> <p>Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente</p> <p>Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.** Dimensiones y atributos, propuestos por Saleh y Ryan, empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Saleh y Ryan	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Personal bien vestido y ordenado</li> <li>2. Tener equipo actualizado</li> <li>3. Exhibir buenos modales</li> <li>4. Mostrar entusiasmo en el trabajo</li> <li>5. Sonreír en el trabajo</li> </ul>

	<p><b>Confiabilidad</b></p> <p>Sensibilidad</p> <p><b>Garantía</b></p> <p>Empatía</p>	<p>6. Evitar el chicle</p> <p>7. No ofensivo / sarcástico</p> <p><b>8. Apoyo</b></p> <p><b>9. Servicio cuando se prometió</b></p> <p>10. Útil incluso mientras está ocupado</p> <p>11. Informar sobre el servicio</p> <p>12. Compruebe la satisfacción de los huéspedes</p> <p>13. Saludar a los invitados</p> <p>14. Servicio rápido</p> <p>15. Resolver quejas</p> <p>16. Servicios de catering a huéspedes.</p> <p>17. Informar sobre las actividades</p> <p><b>18. Digno de confianza</b></p> <p><b>19. Educado con los invitados</b></p> <p><b>20. Comunicarse con los invitados</b></p> <p><b>21. Tono amable y cordial.</b></p> <p><b>22. Aconsejar a los huéspedes indecisos.</b></p> <p><b>23. Experto</b></p> <p><b>24. No narra problemas</b></p> <p><b>25. Comunicarse con el personal</b></p> <p>1. Trato individual</p> <p>2. Anticipe las necesidades de los huéspedes.</p> <p>3. Conciencioso</p> <p>4. Respetar a los invitados</p> <p>5. Atender las necesidades individuales.</p> <p>6. Dirijase a los invitados por nombre</p> <p>7. Atención individual</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** Dimensiones y atributos propuestos por Casino, empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Casino	<p>Tangibles</p> <p>Confiabilidad</p>	<p>Entorno del establecimiento</p> <p>Aspecto exterior del establecimiento</p> <p>Seguridad en el establecimiento</p> <p>Señalización de las distintas dependencias en el interior del establecimiento</p> <p>Limpieza en general en todo el establecimiento</p> <p>Confort general del establecimiento</p> <p>Número y dimensiones de las dependencias de uso común del establecimiento</p> <p>equipamiento</p> <p>Conservación general de las instalaciones</p> <p>Experiencia de los servicios</p> <p>Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento</p>

	Garantía	Ambiente y trato con el resto de los clientes en general Gestión de su viaje o reserva a través de una agencia de viajes
	Personal	Profesionalidad del personal en su conjunto Indumentaria y presencia del personal

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8.** Dimensiones y atributos propuestos por Zanfardini, empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Zanfardini	Confianza	Asesoramiento Facilidad de pago Ordenada Fidelidad
	Personal	Amabilidad del personal Solución de inquietudes
	Arquitectura	Ambiente
	Honestidad	Precios
	Comercial	Ubicación
	Atención	Variedad del servicio Diligencia Profesionalidad Disponibilidad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9.** Dimensiones y atributos propuestos por Akbaba (2006), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones Tangibles	Atributos
Akbaba (2006)	Adecuación en el suministro del servicio	El hotel cuenta con edificios e instalaciones visualmente atractivas.
		Las unidades de servicio del hotel tienen capacidad adecuada (comedores, salas de reuniones, piscinas, instalaciones de centro de negocios, etc.)
		El hotel tiene un equipamiento moderno (aire acondicionado, muebles, ascensor, comunicaciones)
		El ambiente y el equipo son cómodos y apropiados para el propósito de estancia (camas, sillas, habitaciones, etc. cómoda, limpia y tranquila)
		El equipamiento del hotel funciona correctamente sin causar averías.
		Los materiales asociados con los servicios son adecuados y suficientes (jabón, champú, toallas)
		Los alimentos y bebidas que se sirven son higiénicos, adecuados y suficientes.
		Los empleados del hotel se ven limpios y ordenados (como uniformes y aseo personal)
		El hotel presta los servicios como se les prometió.
		El hotel realiza los servicios desde la primera vez.
		Los empleados proporcionan un servicio rápido
		El hotel proporciona los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
		Los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.
		Los empleados están siempre disponibles cuando sea necesario
El hotel mantiene registros precisos (reservas, registros de clientes, facturas, pedidos, etc.)		

	Comprensión y cuidado	El hotel resuelve las quejas de los huéspedes y compensa los inconvenientes que sufren los
		El hotel ofrece flexibilidad en los servicios de acuerdo a las demandas de los huéspedes.
		El hotel brinda servicios consistentes (brindando siempre los mismos servicios y materiales
		Los empleados tienen conocimientos para brindar información y asistencia a los huéspedes
		Los empleados siempre tratan a los huéspedes de una manera amistosa
		Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de los huéspedes.
	Seguridad	El hotel también es conveniente para personas con movilidad reducida (arreglos necesarios
		Los empleados brindan a los huéspedes una atención personalizada que los hace sentir es
		El hotel y sus instalaciones tienen horarios operativos convenientes para todos sus huéspedes
	Conveniencia	El hotel proporciona a sus huéspedes un lugar seguro y protegido.
		Los empleados infunden confianza en los huéspedes.
		Los empleados tienen un profundo conocimiento ocupacional (habilidades profesionales, idioma)
		Es fácil acceder al hotel (transporte, área de carga y descarga, área de aparcamiento, etc.)
		Obtener información sobre las instalaciones y los servicios del hotel es fácil (obtener informa

Fuente: Elaboración propia

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Mallou y otros (2006)	Instalaciones	Instal 1. Comodidad y ambiente del local
		Instal 2. Decoración y mobiliario del local
		Instal 3. Clientela
		Instal 4. Limpieza y orden de las instalaciones
		Instal 5. Iluminación del local
		Instal 6. Temperatura del local
		Instal 7. Ruido
		Instal 8. Ventilación: humo y olores
	Producto	Instal 9. Limpieza y equipamiento de los baños
		Prod 1. Amplitud, variedad y claridad de la carta
		Prod 2. Nivel gastronómico de los platos
		Prod 3. Calidad de la comida
		Prod 4. Temperatura de la comida
		Prod 5. Sabor de la comida
		Prod 6. Cantidad de comida
		Prod 7. Presentación de la comida
	Servicio	Prod 8. Calidad y variedad de la bebida
		Servi 1. Confort del comedor
		Servi 2. Limpieza y orden del comedor
		Servi 3. Pedido
		Servi 4. Tiempo de espera entre plato y plato

	Personal	Perso 1. Amabilidad y trato personal
		Perso 2. Profesionalidad y eficacia
		Perso 3. Personalización del servicio
		Perso 4. Interés mostrado para que usted vuelva
		Perso 5. Confianza
		Perso 6. Rapidez del servicio
		Perso 7. Higiene personal y vestimenta del personal <sup>4</sup>
	Acceso	Acceso 1. Localización
		Acceso 2. Señalización
		Acceso 3. Aparcamiento

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11.** Dimensiones y atributos propuestos por Morillo (2007), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Morillo (2007)	Tangibles	1. Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
		2. Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas
	Confiabilidad	3. Sus empleados tienen apariencia pulcra
		4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen
		5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo lo hace
		6. Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo
	Sensibilidad	7. Habitualmente presta bien el servicio
		8. Prestan el servicio en el tiempo acordado
		9. Insisten en no cometer errores en sus registros
	Garantía	10. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio
		11. Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*
		12. Siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*
		13. Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente
		14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
		15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	Empatía	16. Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes
		17. Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su
		18. No Ofrece una atención individualizada a cada cliente*
		19. Los empleados de esta empresa ofrecen atención personalizada a sus clientes
		20. NO sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes
		21. No busca lo mejor para los intereses de sus clientes*
		22. No tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12.** Dimensiones y atributos propuestos por Gadotti y Franca (2009), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Gadotti y Franca (2009)	Aspectos tangibles	Comodidad de las habitaciones Calefacción-refrigeración Limpieza

	Empatía	Alimentación/bebidas Decoración/ambientación del hotel Atención y cortesía del personal del hotel-recepción Atención y cortesía del personal del hotel-demás empleados
	Sensibilidad	Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes Compromiso de la empresa con los huéspedes Rapidez y atención
	Eficiencia	Comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas Puntualidad en las actividades del hotel Informaciones claras y pertinentes
	Seguridad	Facilidad en obtener informaciones de la empresa Estado de la conservación del hotel Imagen de la empresa Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13.** Dimensiones y atributos propuestos por Cuellar (2009), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Cuellar (2009)	Aspectos tangibles	Antes de acudir al hotel, disponía de información sobre él. Las instalaciones del hotel son fácilmente localizables. Las instalaciones del hotel son amplias, cómodas y funcionales.
	Empatía	El hotel dispone de toda la documentación e impresos necesarios. La información suministrada es rigurosa, suficiente y útil. En el hotel resuelven siempre las consultas planteadas. En el hotel siempre es posible completar mis gestiones. El hotel tiene horarios amplios y flexibles.
	Sensibilidad	Entiendo claramente la información que me dan los empleados Los empleados me proporcionan ayuda cuando la necesito Los empleados siempre están dispuestos a dar toda la información. Los empleados nunca están demasiado ocupados en otras cosas. Los empleados procuran resolver los problemas enseguida.
	Eficiencia	El tiempo de espera para el servicio es reducido. Los empleados transmiten confianza con su proceder. Los empleados demuestran conocer a fondo los asuntos que tratan. Los empleados tratan a los usuarios de forma amable y cortés.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14.** Dimensiones y atributos propuestos por Adrianzén (2011), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Adrianzén (2011)	Infraestructura	Instalaciones: se refiere a la estética de las instalaciones del hotel. Ambiente: hace referencia al entorno y/o atmósfera que se tiene dentro del hotel. Orden interno: se refiere al equilibrio que guardan los elementos entre sí. Capacidad de local: hace referencia a la capacidad que tiene el hotel

	Servicio	<p>ante la realización de algún evento.</p> <p>Tecnología: se refiere al avance tecnológico que tiene el hotel respecto de las últimas tecnologías.</p> <p>Rapidez de atención</p> <p>Amabilidad del personal</p> <p>Tiempo de colas</p> <p>Puntualidad</p> <p>Seguridad</p>
	Limpieza	<p>Local: se refiere a la limpieza que conserva el hotel en todas sus instalaciones.</p> <p>Accesorios: hace referencia al cuidado en la limpieza de cubiertos, platos, accesorios del baño, etc.</p> <p>Presentación del personal</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15.** Dimensiones y atributos propuestos por Darmas y otros (2011), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Darmas y otros (2011)	Tangibles	<p>Los equipos tienen apariencia de ser modernos.</p> <p>Las instalaciones físicas son visualmente atractivas</p> <p>Los materiales (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.</p>
	Empatía	<p>Los empleados tienen apariencia pulcra.</p> <p>Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</p> <p>Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>Realizan bien el servicio la primera vez.</p> <p>Termina el servicio en el tiempo prometido.</p> <p>Insisten en mantener registros exentos de errores.</p>
	Sensibilidad	<p>Los empleados informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá el servicio.</p> <p>Los empleados le sirven con rapidez.</p> <p>Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.</p> <p>El servicio se presta en el tiempo prometido</p> <p>Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p>
	Eficiencia	<p>El comportamiento de los empleados le transmite confianza</p> <p>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes</p> <p>Los empleados son siempre amables con usted.</p> <p>Los empleados tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace.</p> <p>Le dan una atención individualizada.</p>
	Seguridad	<p>Se siente seguro en sus transacciones con el alojamiento</p> <p>Tienen horarios de trabajo convenientes para usted.</p> <p>Los empleados les dan una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>Los empleados se preocupan por los mejores intereses de usted.</p> <p>Los empleados comprenden sus necesidades específicas.</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16.** Dimensiones y atributos propuestos por Ulacia (2012), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Ulacia (2012)	Tangibles	Confort de habitaciones Facilidades tecnológicas Salón de reuniones Ubicación Ambientación
	Servicio	Higiene Seguridad Rapidez en el servicio Trato del personal
	Eficiencia	Variedad de la oferta gastronómica Rapidez en la solución de problemas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17.** Dimensiones y atributos propuestos por Cuevas (2015), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Cuevas (2015)	Tangibles	El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas. Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto con ellos). 4 El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable. Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia. Hay ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento. El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad. Las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar y casino) resultan agradables. La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil.
	Confiability	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez. El personal es competente y profesional. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuándo me lo proporcionarán y cumplirán con ello. Los precios de los servicios prestados están acordes con la calidad del servicio.
	Empatía	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades. El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro. El personal del hotel se muestra interesado por servir a los huéspedes.

	Capacidad de Respuesta	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo. Los distintos servicios funcionan con rapidez. Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en el hotel.
	Seguridad	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel. Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen con las normas de seguridad).

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18.** Dimensiones y atributos propuestos por Ballón (2017), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Ballón (2017)	Tangibilidad	El equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados Las instalaciones del hotel están limpias. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet) para sentirme cómodo durante mi estancia
	Empatía	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable. El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto
	Seguridad o garantía	Prestan el servicio en el tiempo prometido. El personal del hotel muestra preocupación por no cometer errores. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme. El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
	Responsabilidad	El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes. El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a sus clientes
	Confiabilidad	El personal del hotel es competente y profesional Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente. Las instalaciones son seguras (cumple las normas de seguridad). El personal del hotel actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente. El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes. El hotel da a sus clientes una atención individualizada. Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc.) son fáciles.

**Tabla 19.** Dimensiones y atributos propuestos por Rollano (2017), empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Rollano (2017)	Elementos tangibles	6. ¿Todas las áreas del hotel, equipamiento y mobiliario se encuentran limpios y en buen estado de mantenimiento y/o conservación? 7. ¿En todas las áreas del hotel, usted está debidamente uniformado y aseado? 8. ¿El hotel se encuentra bien equipado y cuenta con instalaciones para satisfacer las necesidades de los huéspedes?
	Infraestructura	4. ¿El hotel tiene buena ubicación y/o tiene zonas de fácil acceso, sin importar condición física, orientación sexual, raza? 5. ¿El hotel brinda la seguridad necesaria en contra de accidentes, robos, sismos?
	Enfoque hacia el cliente	1. ¿Usted brinda una atención personalizada a los huéspedes? 2. ¿Usted se preocupa por conocer los intereses y necesidades de los huéspedes? 3. ¿Usted se preocupa por satisfacer las necesidades de los huéspedes?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20.** Dimensiones y atributos propuestos por Correia (2017) RURALQUAL, empleados en la evaluación de la calidad percibida por el cliente hotelero

Autor-Escala	Dimensiones	Atributos
Correia (2017) RURALQUAL	Tangibles	Los equipos tienen apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas Los materiales (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.
	Empatía	Los empleados tienen apariencia pulcra. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo. Realizan bien el servicio la primera vez. Termina el servicio en el tiempo prometido. Insisten en mantener registros exentos de errores.
	Sensibilidad	Los empleados informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá el servicio. Los empleados le sirven con rapidez. Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo. El servicio se presta en el tiempo prometido Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
	Eficiencia	El comportamiento de los empleados le transmite confianza Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados son siempre amables con usted. Los empleados tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace. Le dan una atención individualizada.
	Seguridad	Se siente seguro en sus transacciones con el alojamiento Tienen horarios de trabajo convenientes para usted. Los empleados les dan una atención personalizada a sus clientes. Los empleados se preocupan por los mejores intereses de usted. Los empleados comprenden sus necesidades específicas.

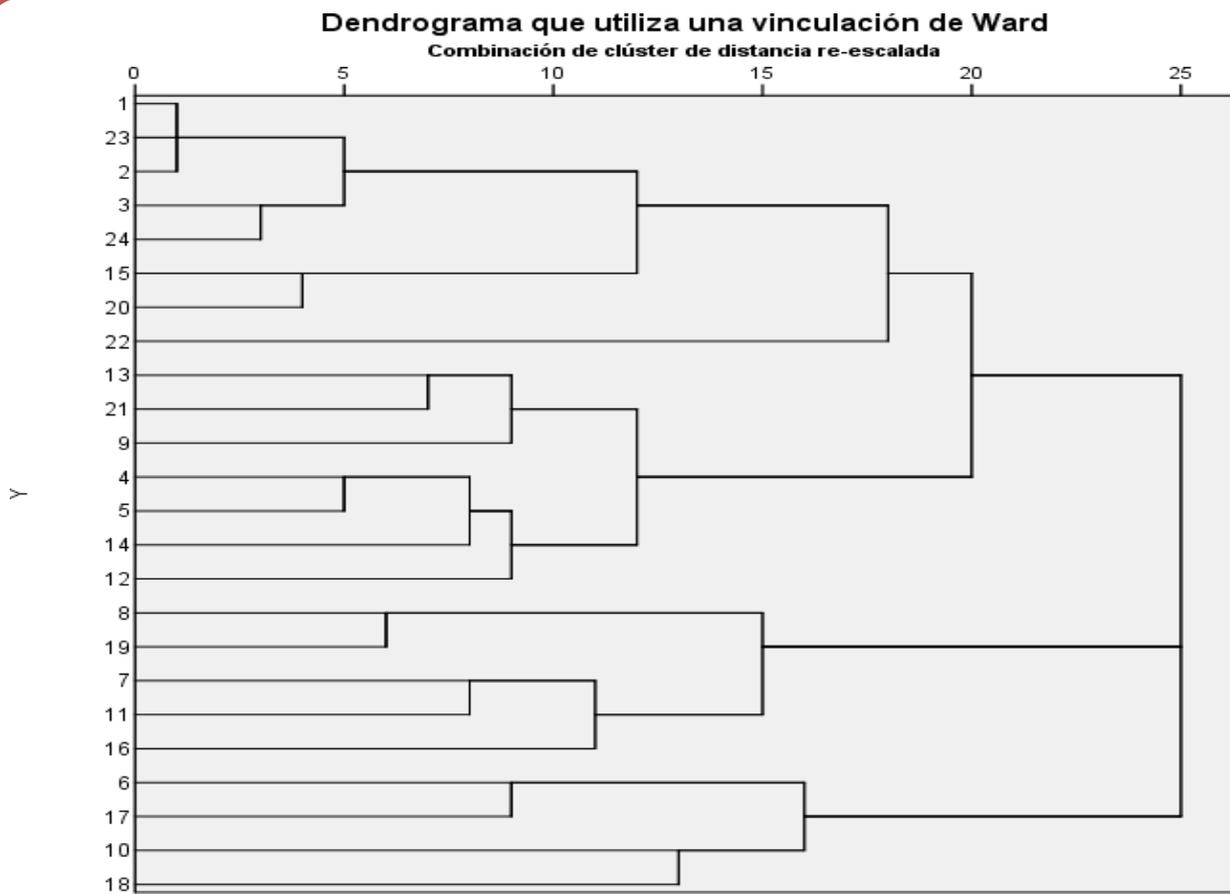
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.

Tabla 1. Dimensiones comunes encontrados. Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	1	23	2,000	0	0	2
2	1	2	4,667	1	0	6
3	3	24	8,167	0	0	6
4	15	20	12,667	0	0	16
5	4	5	17,667	0	0	9
6	1	3	22,700	2	3	16
7	8	19	28,200	0	0	18
8	13	21	34,700	0	0	11
9	4	14	41,700	5	0	13
10	7	11	48,700	0	0	14
11	9	13	56,200	0	8	15
12	6	17	64,200	0	0	19
13	4	12	72,200	9	0	15
14	7	16	81,200	10	0	18
15	4	9	91,200	13	11	21
16	1	15	101,214	6	4	20
17	10	18	111,714	0	0	19
18	7	8	123,814	14	7	22
19	6	10	136,564	12	17	23
20	1	22	150,725	16	0	21
21	1	4	166,050	20	15	22
22	1	7	184,900	21	18	23
23	1	6	204,000	22	19	0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.2** Dendrograma del conglomerado  
Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4

**Tabla 1.** Pauta para la entrevista a profundidad. Atributos relacionados con las necesidades, preferencias, gustos y comportamientos del cliente hotelero

Dimensiones	Atributos
Elementos tangibles	<p>T1 Hotel_acceso actividades complementarias</p> <p>T2 Hotel_ausencia de ruidos</p> <p>T3 Hotel_buena imagen</p> <p>T4 Hotel_comida y bebida buena</p> <p>T5 Hotel_decoración acogedora</p> <p>T6 Hotel_Entorno bello</p> <p>T7 Hotel_Equipamiento moderno</p> <p>T8 Hotel_facilidades de parqueo</p> <p>T9 Hotel_habitaciones con servicios complementarios</p> <p>T10 Hotel_habitaciones confortables</p> <p>T11 Hotel_horario conveniente y adaptado al cliente</p> <p>T12 Hotel_Instalaciones atractivas</p> <p>T13 Hotel_instalaciones para Personas Capacidades especiales</p> <p>T14 Hotel_limpieza</p> <p>T15 Hotel_página web amigable</p> <p>T16 Hotel_precios competitivos</p> <p>T17 Hotel_relación precio calidad</p> <p>T18 Hotel_seguridad instalaciones</p> <p>T19 Hotel_señalización</p> <p>T20 Hotel_ubicación</p>
Personal	<p>P1 Personal_amable P2 Personal_apariencia</p> <p>P3 Personal_atención individualizada</p> <p>P4 Personal_atención personalizada</p> <p>P5 Personal_competente</p> <p>P6 Personal_confianza</p> <p>P7 Personal_discreción y respeto a la intimidad</p> <p>P8 Personal_disposición a ayudar</p> <p>P9 Personal_exentos de errores</p> <p>P10 Personal_Información precisa tiempo de servicio</p> <p>P11 Personal_intereses en el cliente</p> <p>P12 Personal_interés en solucionar problemas del cliente</p> <p>P13 Personal_satisface necesidades del cliente</p> <p>P14 Personal_posee conocimientos en sus labores</p> <p>P15 Personal_promesa cumplida de servicio</p> <p>P16 Personal_rapidez de servicio</p> <p>P17 Personal_responden preguntas del cliente</p>
Organización del servicio	<p>S1 Servicio_bueno a la 1ra. vez</p> <p>S2 Servicio_facilidad de pago</p> <p>S3 Servicio_reserva garantizada</p> <p>S4 Servicio_tiempo prometido</p> <p>S5 Servicio_seguridad en transacciones de los clientes</p> <p>S6 Servicio_Material_operativo y corporativo atractivo</p>

## Anexo 5

**Tabla 1.** Lista de participantes, ocupación y procedencia de la entrevista a profundidad para la identificación de los principales atributos que satisfacen las necesidades y gustos del cliente hotelero de la provincia de los Ríos

Nombres	Ocupación	Procedencia
Juan Mora	Ejecutivo de ventas	Guayaquil
Félix Yunda	Gerente de Ventas	Guayaquil
Marco López	Ejecutivo de ventas	Guayaquil
Sandra Vaca	Ejecutivo de ventas	Guayaquil
León Marcillo	Gerente de Ventas	Guayaquil
Génesis Arcos	Médico	Ambato
Alex Yoza	Comerciante	Quito
Bella Triana	Decoradora	Cuenca
Geoffrey maxi	Vendedor	Guayaquil
Omar cantos	Comerciante	Quito
Viviana Gamarra	Asesora SRI	Quito
Rubén Guerra	Ejecutivo de ventas	Guayaquil

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 6

**Tabla 1.** Atributos relativos a la dimensión “Tangibles”, seleccionados por los clientes del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Códig	Dimensión: Tangible; Atributos																			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20
E1	7	7	7	5	7	4	7	7	4	7	6	4	4	7	7	7	7	6	5	7
E1	7	7	7	5	7	5	7	7	5	7	5	5	5	7	7	7	7	6	5	7
E1	6	6	7	5	6	5	7	7	5	7	5	4	4	7	7	7	7	5	3	7
E1	5	7	7	5	7	5	7	7	5	7	6	5	5	7	7	7	7	5	5	7
E1	5	7	7	5	7	5	7	7	5	7	6	5	5	7	7	7	7	6	4	7
E1	4	6	7	4	6	4	7	6	4	7	5	4	4	7	7	7	7	6	3	7
E1	4	7	7	3	7	3	7	7	3	7	4	5	3	7	7	7	7	3	4	7
E1	5	6	6	4	6	4	6	6	4	7	5	4	4	7	7	7	7	7	5	7
E1	5	7	7	5	7	5	7	7	5	7	6	5	5	7	7	7	7	7	4	7
E1	5	7	7	4	7	4	7	7	4	7	4	5	4	7	7	7	7	7	5	7
E1	4	7	7	5	6	5	7	6	3	6	6	4	5	7	6	6	7	6	5	7
E1	5	7	6	4	6	5	7	6	3	6	6	6	5	7	6	6	7	6	4	7
Total	57	74	76	50	73	49	76	74	47	76	58	50	48	77	76	76	77	64	48	77

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 2.** Atributos relativos a la dimensión “Personal”, seleccionados por los clientes reales del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Entrevistados	Cód	Dimensión: Personal; Atributos																	
		P1	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P1							
			2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	
Juan Mora	E1	7	7	6	5	4	4	7	4	5	5	6	7	4	7	5	7	5	
Felix Yunda	E1	7	7	4	5	4	5	6	4	3	3	5	7	5	7	5	7	5	
Marco López	E1	7	6	5	5	4	5	6	4	3	3	5	7	4	7	5	7	6	
Sandra vaca	E1	7	7	5	5	5	5	4	4	3	3	6	7	5	7	5	7	6	
león Marcillo	E1	7	7	4	5	5	5	4	5	2	2	6	7	5	7	6	7	6	
Génesis Arcos	E1	6	6	3	4	4	4	4	5	4	4	5	6	4	7	6	7	5	
Alex Yoza	E1	7	7	6	3	3	3	3	4	3	3	4	7	3	7	6	7	5	
Bella Triana	E1	6	6	4	4	6	4	4	5	4	5	5	7	4	7	6	7	5	
Geoffre maxi	E1	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	5	7	5	7	6	
Omar cantos	E1	7	7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7	4	7	5	7	4	
Viviana	E1	7	7	5	5	3	5	5	4	5	5	6	7	5	7	3	7	6	
Gamarra																			
Ruben Guerra	E1	7	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	
Total		82	8	5	5	7	5	5	5	5	80	64	82	53	83	63	83	65	
			0	6	5	9	4	5	2	5									

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 3.** Atributos relativos a la dimensión “Organización del Servicio”, seleccionados por los clientes reales del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Entrevistados	Cód	Dimensión: Servicio; Atributos					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6
Juan Mora	E1	7	7	7	7	4	4
Felix Yunda	E1	7	7	7	7	5	4
Marco López	E1	7	6	7	6	5	5
Sandra vaca	E1	7	7	7	7	5	5
león Marcillo	E1	7	7	7	7	5	5
Génesis Arcos	E1	7	6	7	6	4	5
Alex Yoza	E1	7	7	7	7	4	3
Bella Triana	E1	6	6	6	6	4	4
Geoffre maxi	E1	7	7	7	7	5	5
Omar cantos	E1	7	7	7	7	4	4
Viviana Gamarra	E1	7	7	7	6	4	5
Ruben Guerra	E1	7	7	7	6	4	5
Total		76	74	76	73	49	49

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 7

**Tabla 1.** Lista de participantes, ocupación y procedencia de los expertos en la dinámica de grupo. de la identificación de los principales atributos que satisfacen las necesidades y gustos del cliente hotelero de la provincia de los Ríos

Nombres	Ocupación	Procedencia
Nelson Bucheli	Académico	Quevedo
Felipe Jácome	Gerente de hotel	Quevedo
Roberto Suárez	Académico	Quevedo
Reina Alvarado	Gerente de hotel	Quevedo
Bolívar Medranda	Propietario de hotel	Quevedo
Walter Purcachi	Académico	Quevedo
Luis Beltrán	Comerciante/viajero	Quevedo
Alba Anchundia	Agente de viajes	Quevedo
<b>Fuente: Elaboración propia</b>		

**Tabla 2.** Atributos relativos a la dimensión “Personal”, seleccionados por expertos del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Participantes	Dimensión: Personal; Atributos																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
Nelson Pérez	7	6	6	6	3	4	5	7	4	5	6	7	4	5	5	7	5
Felipe Jácome	6	7	4	5	5	5	5	7	5	5	5	7	5	5	5	7	5
Roberto Suárez	7	6	5	4	4	4	5	7	5	5	4	7	4	4	5	7	6
Reina Alvarado	5	7	4	5	4	4	5	7	4	5	4	6	5	3	4	7	4
Bolívar Medranda	7	7	4	5	5	5	4	7	5	5	6	7	5	4	4	7	5
Nivaldo Vera	6	6	4	4	4	4	3	6	4	4	5	6	4	5	5	7	5
Luis Beltrán	7	6	6	4	3	3	3	7	3	3	4	7	3	7	4	7	5
Alba Anchundia	6	6	4	3	4	4	4	6	4	4	5	7	4	7	5	7	5
Total	51	51	37	36	32	33	34	54	34	36	39	54	34	40	37	56	40
<b>Fuente: Elaboración propia</b>																	

**Tabla 3.** Atributos relativos a la dimensión “Tangibles”, seleccionados por expertos del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Expertos	Dimensión: Tangible; Atributos																			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20
Nelson Pérez	7	7	5	7	7	5	6	5	3	7	7	4	4	7	7	7	7	7	5	7
Felipe Jácome	7	7	5	7	7	5	7	7	3	7	5	3	5	7	7	7	7	7	6	6
Roberto Suárez	6	6	5	7	6	4	7	7	4	7	5	4	5	7	7	7	7	7	3	7
Reina Alvarado	6	7	5	7	7	5	7	7	5	6	5	5	5	7	7	6	7	7	5	7
Bolívar Medranda	5	7	5	7	7	5	7	7	5	7	6	5	5	7	6	7	7	7	5	7
Nivaldo Vera	6	6	4	7	6	4	6	7	4	7	5	4	5	7	7	7	7	7	3	7
Luis Beltrán	4	7	3	7	6	3	7	7	5	7	4	5	3	7	7	7	7	7	4	7
Alba Anchundi	5	5	4	6	6	4	6	7	6	7	5	6	3	7	7	7	7	7	5	7
Total	46	52	55	36	52	35	53	54	35	55	42	36	35	56	55	55	56	56	36	55

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Atributos relativos a la dimensión “organización del Servicio”, seleccionados por expertos del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Participantes	Dimensión: Servicio; Atributos						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Nelson Pérez	7	7	7	7	7	4	7
Felipe Jácome	7	7	7	7	7	4	7
Roberto Suárez	7	6	7	6	7	5	7
Reina Alvarado	7	7	7	7	7	5	7
Bolívar Medranda	7	7	7	7	6	5	7
Nivaldo Vera	7	6	7	6	7	5	7
Luis Beltrán	7	7	7	7	7	3	7
Alba Anchundia	6	6	6	6	6	4	6
Total	55	53	55	53	54	35	55

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8

**Tabla 1.** Atributos relativos a la dimensión “Tangibles”, percibidos por observadores directos de los hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

Hoteles de 2 y 3 estrellas

Dimensión: Tangibles; Atributos																				
Observadores	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20
H1	4	4	5	5	6	4	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	4	7	5	5
H2	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	2	6	7	3	4	6	5	5
H3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	6	5	3	3	5	6	5	4	6	4	4
H4	3	4	6	5	4	3	4	4	3	5	6	4	3	6	5	4	4	6	6	5
H5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	6	6	3	3	5	6	3	5	7	4	4
H6	2	3	6	4	4	2	4	6	3	5	5	3	3	4	5	5	4	6	5	4
H7	4	4	4	3	3	5	6	7	3	6	4	3	2	4	4	6	3	4	3	5
H8	3	5	5	2	6	4	6	4	5	5	5	3	2	4	5	6	4	5	4	6
H9	4	3	6	2	4	4	4	5	5	5	6	4	2	5	5	6	6	6	3	4
H10	3	5	5	2	4	3	4	5	5	5	4	4	2	3	5	6	3	3	4	4
H11	4	4	5	4	4	3	4	5	3	6	6	5	2	2	6	6	2	2	2	6
H12	2	5	5	3	4	2	5	4	5	6	6	5	2	2	6	6	2	4	2	6
Total	38	48	61	45	53	39	53	55	49	65	64	45	30	52	65	61	45	62	47	58

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 2.** Atributos relativos a la dimensión “Tangibles”, percibidos por observadores directos de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

Hoteles de 4 y 5 estrellas

Dimensión: Tangibles; Atributos																				
Observador	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20
H1	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7	7	7	6
H2	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	6	7	6	6	5	7	6	6	6	7
H3	6	6	7	5	5	5	6	7	6	7	5	7	6	7	5	7	7	5	7	6
H4	7	7	6	5	4	5	7	6	7	6	6	5	4	6	4	6	5	6	4	7
H5	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6	5	7
H6	6	6	6	4	4	6	7	5	5	5	5	6	5	6	6	7	3	4	4	5
H7	7	7	6	6	3	6	5	5	6	4	6	6	5	5	7	5	5	6	5	5
H8	6	6	6	5	5	6	4	6	6	6	5	5	4	6	7	7	6	7	5	5
H9	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	3	5	7	6	5	6	5	7
H10	5	5	5	4	5	4	6	6	5	5	5	5	3	5	7	6	4	7	6	7
H11	6	5	4	7	5	5	6	6	5	6	6	3	3	6	7	3	4	4	4	6
H12	5	5	4	5	5	4	7	4	5	6	6	4	3	5	6	2	2	5	4	7
Total	74	73	69	67	56	65	73	71	71	70	69	67	53	69	70	69	59	69	62	75

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 3.** Atributos relativos a la dimensión “Personal”, percibidos por observadores directos de los hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

Hoteles de 2 y 3 estrellas

	Dimensión: Personal; Atributos																
Observadores	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
H1	6	5	4	3	4	5	5	6	5	6	4	6	4	4	5	7	5
H2	6	5	4	4	3	4	6	6	4	4	4	6	5	3	5	7	5
H3	6	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	6	4	2	5	6	6
H4	5	4	5	6	2	2	6	3	4	4	4	6	5	2	6	7	5
H5	5	4	4	5	3	3	6	5	3	4	4	5	5	3	6	6	5
H6	4	4	3	4	3	4	7	4	4	4	4	6	4	4	5	5	5
H7	7	6	6	7	3	5	6	3	3	4	4	6	4	5	4	6	4
H8	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	4	5	7	4
H9	7	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	6	5	3	6	7	6
H10	6	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	6	4	2	4	5	4
H11	7	5	4	5	5	5	6	5	3	4	4	6	5	5	5	6	4
H12	5	5	4	7	5	5	6	5	5	4	4	6	5	5	4	7	5
Total	70	55	51	58	39	44	67	54	46	49	48	71	54	42	60	76	58

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Atributos relativos a la dimensión “Personal”, percibidos por observadores directos de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

<b>Hoteles de 4 y 5 Estrellas</b>																	
	Dimensión: Personal; Atributos																
Observadores	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
H1	7	7	6	6	5	7	7	6	5	4	6	6	5	5	6	7	6
H2	6	6	6	6	5	5	6	6	5	3	6	6	5	4	6	5	5
H3	6	6	4	5	5	5	5	5	5	2	5	6	5	3	5	6	6
H4	6	6	4	7	4	4	6	5	6	4	7	6	5	4	6	7	6
H5	5	6	4	7	4	4	6	5	7	3	7	6	5	5	6	6	5
H6	5	7	3	6	3	3	7	5	7	3	6	6	6	4	5	5	5
H7	7	6	4	7	4	4	6	5	6	4	7	6	5	3	5	6	4
H8	6	7	3	7	3	3	7	5	5	3	6	6	4	2	5	7	5
H9	7	6	5	7	5	5	5	6	5	4	7	6	5	3	6	7	6
H10	6	5	4	5	4	4	5	7	6	4	5	5	4	4	4	5	4
H11	7	5	3	5	3	3	6	5	5	3	5	6	5	5	5	5	5
H12	6	6	5	5	7	5	6	6	5	4	7	6	5	6	3	7	5
Total	74	73	51	73	52	52	72	66	67	41	74	71	59	48	62	73	62

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Atributos relativos a la dimensión “Organización del Servicio”, percibidos por observadores directos de los hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

<b>Hoteles de 2 y 3 estrellas</b>						
	Dimensión: Servicio; Atributos					
Observadores	S1	S2	S3	S4	S5	S6
H1	4	4	7	7	5	5

H2	5	3	6	6	4	6
H3	3	5	6	6	5	5
H4	5	6	5	5	4	5
H5	4	7	6	6	4	5
H6	2	7	7	7	4	3
H7	4	7	6	7	3	3
H8	3	5	6	7	5	4
H9	4	7	6	5	4	4
H10	3	7	4	4	4	2
H11	3	7	5	4	4	4
H12	2	4	5	4	4	2
Total	42	69	69	68	50	48

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 6.** Atributos relativos a la dimensión “Organización del Servicio”, percibidos por observadores directos de los hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019  
Hoteles de 4 y 5 estrellas

Dimensión: Organización del Servicio; Atributos						
Observadores	S1	S2	S3	S4	S5	S6
H1	7	7	7	7	6	6
H2	6	6	7	6	5	6
H3	6	6	7	5	5	6
H4	6	6	7	5	5	6
H5	6	5	7	6	5	6
H6	6	6	7	6	5	6
H7	6	6	7	6	5	6
H8	6	5	7	6	6	6
H9	6	5	7	6	6	5
H10	6	4	5	6	6	5
H11	6	4	6	6	6	5
H12	6	6	7	6	6	5
Total	73	66	81	71	66	5

**Fuente: Elaboración propia**

## Anexo 9

**Tabla 1.** Atributos de la dimensión “Tangible” a considerar para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Dimensión: Tangible; Atributos																					
Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
Entrevistas	5	7	7	5	7	4	7	7	4	7	5	5	4	7	7	7	7	6	4	7	
	7	4	6	0	3	9	6	4	7	6	8	0	8	7	6	6	7	4	8	7	
Focus group	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
	6	2	5	6	2	5	3	4	5	5	2	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6
Observación Hoteles de 2 y 3 estrellas	3	4	6	4	5	3	5	5	4	6	6	4	3	5	6	6	4	6	4	5	
	8	6	1	5	3	9	3	5	9	5	4	5	0	2	5	1	5	2	7	8	
Observación Hoteles de 4 y 5 estrellas	7	7	6	6	5	6	7	7	7	7	6	6	5	6	7	6	5	6	6	7	
	4	3	9	7	6	5	3	1	1	0	9	7	3	9	0	9	9	9	2	5	
Media	5	6	6	5	5	4	6	6	5	6	5	5	4	6	6	6	5	6	4	6	5
	4	1	5	0	9	7	4	4	1	7	8	0	2	4	7	5	9	3	8	6	6
Atributos/Selección		x	x					x	x		x			x	x	x		x		x	x

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2.** Atributos de la dimensión “Personal” a considerar para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Dimensión: Personal; Atributos

Código	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17
Entrevistas	82	80	56	55	51	54	57	52	46	48	64	82	53	49	63	83	65
Focus group	51	51	37	36	32	33	34	54	34	36	39	54	34	40	37	56	40
Observación Hoteles de 2 y 3 estrellas	70	55	51	58	39	44	67	54	46	49	48	71	54	42	60	76	58
Observación Hoteles de 4 y 5 estrellas	74	73	51	73	52	52	72	66	45	41	74	71	59	48	62	73	62
Media	69	65	54	56	69	58	59	56	52	62	56	70	50	45	56	72	56
Atributos/Selección	X	X			X		X			X		X			X		X

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.** Atributos de la dimensión “Organización del Servicio” a considerar para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Dimensión: Organización del Servicio; Atributos						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Entrevistas	76	74	76	73	49	49
Focus group	55	53	55	53	54	35
Observación Hoteles de 2 y 3 estrellas	42	43	63	51	50	48
Observación Hoteles de 4 y 5 estrellas	73	66	81	71	66	68
Media	62	59	69	62	55	50
Atributos/Selección	X	X	X	X	X	

**Fuente: Elaboración propia**

## Anexo 10

Cuestionario para la encuesta, dirigido al cliente de los hoteles de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos. Muestra representativa: Ciudad de Quevedo. 2019

Estimado/a Huésped: Por favor llene este cuestionario; solo le tomará 5 minutos. Se agradece mucho su colaboración y se garantiza absoluto anonimato. Esta investigación la llevan a cabo la Universidad técnica estatal de Quevedo (UTEQ) y la Universidad Central de Las Villas (UCLV), Cuba. Su objetivo es medir la percepción que tienen los clientes de la calidad de los servicios del hotel con el objetivo de mejorarla. Cada declaración refiere diferentes aspectos de la calidad percibida.

Por favor, seleccione y marque un número para cada respuesta. Tenga en cuenta la valoración de la escala: 1= Totalmente en desacuerdo/ 2= En desacuerdo/ 3= Medianamente de acuerdo/ 4= De acuerdo/ 5= Totalmente de acuerdo.

### A. Información General

Encuesta No. \_\_\_\_\_/ Fecha \_\_\_\_\_/ Cliente género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_/ Edad: \_\_\_\_\_

Hotel: \_\_\_\_\_

Ciudad de procedencia \_\_\_\_\_/ Estancia: solo \_\_\_\_\_ familia \_\_\_\_\_ amigos \_\_\_\_\_ pareja \_\_\_\_\_

Motivo de viaje: Vacaciones \_\_\_\_\_ Negocios \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Visita al establecimiento: primer vez \_\_\_\_\_ semanal \_\_\_\_\_ mensual \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Nivel de estudios: Bachiller \_\_\_\_\_ Grado universitario \_\_\_\_\_ Posgrado \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Estado civil: Soltero \_\_\_\_\_ casado \_\_\_\_\_ Unión libre \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

¿Cómo conoció este hotel?: Medios masivos (radio, tv, etc.) \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Página web \_\_\_\_\_ Marketing directo (Correo, Whatsapp) \_\_\_\_\_

### B. Información Técnica

Código	Dimensión	Atributos	Valoración
	Elementos tangibles		
H1		El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	1 2 3 4 5
H2		El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, etc.)	1 2 3 4 5
H3		El Hotel dispone de facilidades de parqueo	1 2 3 4 5
H4		El Hotel tiene habitaciones confortables	1 2 3 4 5
H5		El hotel muestra Instalaciones atractivas	1 2 3 4 5
H6		El nivel de limpieza de las instalaciones del Hotel es alto	1 2 3 4 5
H7		La página web del Hotel es amigable	1 2 3 4 5
H8		Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	1 2 3 4 5
H9		Las instalaciones del Hotel son seguras	1 2 3 4 5
H10		La ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada	1 2 3 4 5
H11		La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, wi-fi, cable) es buena	1 2 3 4 5
	Personal		
P12		El personal es amable todo el tiempo	1 2 3 4 5
P13		El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	1 2 3 4 5

P14		El Personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	1 2 3 4 5
P15		El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente	1 2 3 4 5
P16		El Personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios	1 2 3 4 5
P17		El Personal siempre muestra un genuino interés en solucionar problemas del cliente	1 2 3 4 5
P18		El personal se desempeña con rapidez en el servicio	1 2 3 4 5
	Organización del servicio		
S19		Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	1 2 3 4 5
S20		La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	1 2 3 4 5
S21		El Servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos	1 2 3 4 5
S22		El servicio a la habitación es eficiente y rápido	1 2 3 4 5
G23	Global	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	1 2 3 4 5
G24		En general, la calidad total del servicio del hotel es buena	1 2 3 4 5
G25		La imagen del hotel es buena	1 2 3 4 5
CPC26	Comportamiento poscompra	Volvería a visitar el hotel	1 2 3 4 5
CPC27		Recomendaría el hotel	1 2 3 4 5
CPC28		Abandonar el hotel	1 2 3 4 5
CPC29		Tomar acciones legales contra el hotel	1 2 3 4 5
CPC30		Comunicar insatisfacción al hotel	1 2 3 4 5
CPC31		Comunicar personas	1 2 3 4 5
CPC32		Comunicar otras instituciones	1 2 3 4 5

**Anexo 11**

**Tabla 1.** Distribución de la muestra parcial para la prueba piloto a los hoteles de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Quevedo, 2019.

Código	Hoteles	Estrellas	Muestra
H1	Casa Blanca	2	2
H2	Central	2	2
H3	Ejecutivo	2	1
H4	Europa	2	1
H5	Flor de Líbano	2	1
H6	Guayaquil	2	1
H7	Imperial	2	1
H8	Almaquint	3	2
H9	Costa del sol	3	2
H10	Hotel Bravo	3	1
H11	Hotel del Río	3	1
H12	Presidente	3	1
H13	Rancho San Vinicio	3	1
H14	Riverside	3	1
H15	Tampa Bay	3	1
Total			20

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Distribución de la muestra parcial para la prueba piloto a los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Quevedo, 2019

Código	Hoteles	Estrellas	Muestra
H16	Aroma de cacao	4	2
H17	Barros	4	2
H18	Hotel Boutique Crespo	4	1
H19	Continental	4	1
H20	La Española	4	1
H21	Olímpico	4	1
H22	Palmar del Sol	4	1
H23	San Andrés	4	2
H24	Jade	5	2
Total			20

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 12

**Tabla 1.** Pre-test de la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero de 2 y 3 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Elhotelesestáexentoderuidosensusinstalaciones	3.85	.813	20
Elhotelposeeequipamientomoderno	3.60	1.095	20
Elhoteldisponedefacilidadesdeparqueo	3.70	.923	20
Elhoteltienehabitacionesconfortables	3.55	1.099	20
ElhotelmuestraInstalacionesatractivas	3.90	.852	20
Elnivelde limpiezadelasinstalacionesdelhotelalto	3.80	.834	20
Lapaginawebdelhotelesamigable	3.35	.587	20
Lospreciosdelhotelsoncompetitivos	3.65	.813	20
LasinstalacionesdelHotelsonseguras	3.75	.550	20
Laubicaciónurbanogeográficadelhotelesadecuada	3.55	.510	20
Latecnología paralainformaciónyla comunicaciónbuena	3.30	.470	20
Elpersonal es amable todo el tiempo	3.65	.489	20
El personal siempre muestra una apariencia agradable	3.35	.813	20
El Personal se desempeña con competencia profesional	4.05	.686	20
El personal es discreto y respeta la intimidad del cliente	3.85	.489	20
El Personal proporciona información precisa	3.55	.510	20
El Personal siempre muestra un genuino interés en resolver el problema del cliente	3.50	.513	20
El personal se desempeña con rapidez en el servicio	3.70	.801	20
Existe facilidad de pago por los servicios del hotel	4.35	.671	20
La reserva de la habitación es garantizada	4.10	.718	20
El Servicio se presta a la hora señalada	3.40	.598	20
El servicio a la habitación es eficiente y rápido	3.25	.444	20
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Alpha de Cronbach Basado en los atributos estandarizados</b>	<b>N of Ítems</b>	
<b>.962</b>	<b>.962</b>	<b>22</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Pre-test de la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero de 4/5 estrellas de la provincia de Los Ríos. 2019

	Mean	Std. Deviation	N
El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	3.75	.444	20
El hotel posee equipamiento moderno	4.25	.444	20
El hotel dispone de facilidades de parqueo	4.00	.725	20
El hotel tiene habitaciones confortables	4.50	.513	20
El hotel muestra instalaciones atractivas	4.25	.851	20
El nivel de limpieza de las instalaciones del hotel alto	4.50	.513	20
La página web del hotel es amigable	4.25	.851	20
Los precios del hotel son competitivos	3.75	.444	20
Las instalaciones del hotel son seguras	4.00	.725	20
La ubicación urbanogeográfica del hotel es adecuada	4.25	.851	20
La tecnología para la información y la comunicación buena	4.25	.851	20
El personal es amable todo el tiempo	3.75	.444	20
El personal siempre muestra una apariencia agradable	4.25	.444	20
El personal se desempeña con competencia profesional	4.25	.444	20
El personal es discreto y respeta la intimidad del cliente	4.50	.513	20
El personal proporciona información precisa	4.50	.513	20
El personal siempre muestra un genuino interés de solucionar el problema del cliente	4.00	.725	20
El personal se desempeña con rapidez en el servicio	4.00	.725	20
Existe facilidad de pago por los servicios del hotel	3.75	.851	20
La reserva de las habitaciones es garantizada	4.50	.513	20
El servicio se presta a la hora señalada	4.00	.725	20
El servicio a la habitación es eficiente y rápido	3.50	.513	20
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N of ítems</b>	
	<b>Basado en los atributos estandarizados</b>		
<b>.935</b>	<b>.930</b>	<b>22</b>	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 13

**Tabla 1.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras ciudad de procedencia. Hoteles 2/3 estrellas

Variables	Ciudad de procedencia		Prueba Mann-Whitney	
	Guayaquil	Quito	Valor	Signif.
Calidad global	62.54	68.76	300.20	0.182
Volver	61.92	69.12	297.20	0.179
Recomendar	61.92	69.12	297.20	0.179
Comunicar entidad	67.26	66.07	322.85	0.197
Abandonar	70.25	64.36	337.20	0.183
Acciones legales	68.63	65.29	329.40	0.154
Percepciones Dimensión tangibles	68.17	65.55	372.20	0.193
Percepciones Dimensión personal	61.94	69.11	297.30	0.179
Percepciones Dimensión Organización del servicio	62.88	68.57	301.80	0.184

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras según el sexo de los encuestados. Hoteles 2/3 estrellas

Variables	Sexo		Prueba Mann-Whitney	
	Masculino	Femenino	Valor	Signif.
Calidad global	117.69	122.33	8120.50	0.570
Volver	120.33	121.27	8303.00	0.588
Recomendar	120.33	121.27	8303.00	0.588
Comunicar entidad	111.56	124.79	7697.50	0.336
Abandonar	120.21	121.32	8294.50	0.587
Acciones legales	121.44	120.82	8379.50	0.590
Percepciones Dimensión tangibles	113.44	124.03	7827.50	0.541
Percepciones Dimensión personal	110.28	125.30	7609.50	0.519
Percepciones Dimensión Organización del servicio	113.54	123.99	7834.00	0.541

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras según la edad del encuestado. Hoteles 2 y 3 estrellas

Variables	Edad del encuestado				Prueba Kruskal-Wallis	
	< 30 años	31-40 años	41-50 años	> 50 años	Valor	Signif.
Calidad global	127.36	121.17	113.16	116.75	4.08	0.668
Volver	118.30	126.04	123.95	94.06	4.10	0.317
Recomendar	118.30	126.04	123.95	94.06	4.10	0.317
Comunicar entidad	125.36	120.48	114.49	125.75	3.02	0.793
Abandonar	126.37	120.23	118.53	108.53	1.17	0.473
Acciones legales	122.04	121.70	121.98	108.56	1.23	0.793

Percepciones tangibles	Dimensión	130.13	116.02	124.25	95.75	41.54	0.260
Percepciones	Dimensión personal	122.87	117.52	119.50	137.75	28.91	0.741
Percepciones	Dimensión Organización del servicio	120.32	116.66	125.44	134.50	15.72	0.751

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 4.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras según el motivo del viaje. Hoteles 2/3 estrellas

Variables	Motivo del viaje			Prueba Kruskal-Wallis	
	Negocios	Vacaciones	Otros	Valor	Signif.
Imagen	216.20	207.95	180.92	3.740	0.442
Calidad global	201.33	205.52	182.47	2.690	0.611
Volver	197.08	202.95	194.03	0.257	0.992
Recomendar	180.60	203.55	197.89	3.833	0.429
Comunicar personas					
Comunicar otras instituciones	188.97	197.86	186.45	3.784	0.453
Abandonar	198.98	212.50	191.16	7.464	0.113
Acciones legales	190.50	192.18	200.13	3.559	0.469
Percepciones Dimensión tangibles	163.53	218.41	188.42	5.466	0.243
Percepciones Dimensión personal	172.85	207.41	203.74	4.404	0.354
Percepciones Dimensión Organización del servicio	176.78	203.20	253.66	7.776	0.100

**Fuente: Elaboración propia**

#### Anexo 14

**Tabla 1.** Coeficientes de correlación de Pearson y Spearman y coeficiente Eta para las variables independientes con la calidad global. Hoteles 2/3 estrellas

Variables independientes	Calidad Global (Variable dependiente)				
	Coeficiente de Correlación Pearson		Coeficiente de Correlación Spearman		Coeficiente Eta
	Coef.	Signif.	Coef.	Signif.	
Estudio 1					
Calidad global	1.000	0.000	1.000	0.000	0.685
Percepciones Dimensión tangibles	0.660	0.000	0.678	0.000	0.691
Percepciones Dimensión personal	0.672	0.000	0.603	0.000	0.675
Percepciones Dimensión Organización del servicio	0.675	0.000	0.653	0.000	0.687

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 15

**Tabla 1.** Análisis de regresión múltiple para la calidad global (variable dependiente) y las variables independientes consideradas en Hoteles 2/3 estrellas

		Hoteles 2 y 3 estrellas
Resumen del modelo	R	0.744
	R <sup>2</sup>	0.553
	R <sup>2</sup> ajustado	0.547
	Error típico de la estimación	0.621
	Durbin - Watson	1.369
	Suma cuadrados (regresión)	113.002
	Suma cuadrados (residuales)	91.338
	Suma cuadrados (totales)	204.340
Análisis de varianza	Grados libertad (regresión)	3
	Grados libertad (residuales)	237
	Grados libertad (totales)	240
	Cuadrado medio (regresión)	37.667
	Cuadrado medio (residuales)	0.385
	Estadístico F	97.738
	Significación	0.000
	Coefficientes no estandarizados	0.346
Constante	Estadístico T	1.519
	Significación	0.130
	Coefficientes no estandarizados	0.346
Calidad total	Estadístico T	1.519
	Significación	0.130
Dimensión tangibles	Coefficientes no estandarizados	0.035
	Estadístico T	5.079
	Significación	0.000
Dimensión personal	Coefficientes no estandarizados	0.052
	Estadístico T	4.311
	Significación	0.000
Dimensión Organización del servicio	Coefficientes no estandarizados	0.050
	Estadístico T	2.374
	Significación	0.018

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 16

**Tabla 1.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras ciudad de procedencia. Hoteles 4 y 5 estrellas

Variables	Ciudad de procedencia		Prueba Mann-Whitney	
	Guayaquil	Quito	Valor	Signif.
Calidad global	45.42	51.39	912.00	0.283
Volver	51.66	48.50	971.50	0.559
Recomendar	51.66	48.50	971.50	0.559
Comunicar entidad	51.08	48.77	989.50	0.673
Abandonar	47.82	50.28	986.50	0.535
Acciones legales	47.82	50.28	986.50	0.535
Percepciones Dimensión tangibles	49.24	49.62	1030.50	0.951
Percepciones Dimensión personal	50.44	49.07	1009.50	0.823
Percepciones Dimensión Organización del servicio	48.11	50.14	995.50	0.740

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras según el sexo de los encuestados. Hoteles 4/5 estrellas

Variables	Sexo		Prueba Mann-Whitney	
	Masculino	Femenino	Valor	Signif.
Calidad global	79,46	69,91	1176.00	0.174
Volver	72,50	72,50	2047.50	1.000
Recomendar	72,50	72,50	2047.50	1.000
Comunicar entidad	71,79	72,76	2020.00	0.887
Abandonar	75,27	71,47	1939.50	0.452
Acciones legales	75,27	71,47	1939.50	0.452
Percepciones Dimensión tangibles	74.40	71.80	1937.50	0.739
Percepciones Dimensión personal	75.41	71.42	1934.00	0.606
Percepciones Dimensión Organización del servicio	67.38	74.40	1848.00	0.364

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras según la edad del encuestado. Hoteles 4 y 5 estrellas

Variables	Edad del encuestado				Prueba Kruskal-Wallis	
	< 30 años	31-40 años	41-50 años	> 50 años	Valor	Signif.
Calidad global	81.23	71.52	70.94	55.04	5.044	0.169
Volver	73.33	70.63	81.44	50.00	7.269	0.064
Recomendar	73.33	70.63	81.44	50.00	7.269	0.064
Comunicar entidad	70.33	69.81	78.56	71.12	1.559	0.669
Abandonar	69.73	75.73	69.50	77.12	2,040	0.564

Acciones legales		69.73	75.73	69.50	77.12	2,040	0.564
Percepciones tangibles	Dimensión	78.04	72.46	75.26	47.54	5.552	0.136
Percepciones Dimensional personal		72.85	74.74	76.41	50.46	4.229	0.238
Percepciones Organización del servicio	Dimensión	75.88	69.76	74.68	66.62	0.868	0.833

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 3.** Diferencias significativas para variables relacionadas con la calidad de servicio percibida y las conductas postcompras según el motivo del viaje. Hoteles 4/5 estrellas

Variables	Motivo del viaje			Prueba Kruskal-Wallis	
	Negocios	Vacaciones	Otros	Valor	Signif.
Imagen	81.17	73.80	69.90	0.830	0.660
Calidad global	86.33	74.84	68.07	2.407	0.300
Volver	83.33	69.25	74.50	1.496	0.473
Recomendar	83.33	69.25	74.50	1.496	0.473
Comunicar personas	90.89	69.62	73.05	2.346	0.309
Comunicar otras instituciones	68.50	72.84	72.68	0.213	0.899
Abandonar	67.94	72.26	73.39	0.323	0.851
Acciones legales	67.44	71.76	74.00	0.536	0.765
Percepciones Dimensional tangibles	94.33	74.04	67.82	3.398	0.183
Percepciones Dimensional personal	83.83	67.71	76.09	2.118	0.347
Percepciones Dimensional Organización del servicio	87.94	72.73	70.12	1.481	0.477

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 4.** Coeficientes de correlación de Pearson y Spearman y coeficiente Eta para las variables independientes con la calidad global. Hoteles 4/5 estrellas

Variables independientes	Calidad Global (Variable dependiente)				
	Coeficiente de Correlación Pearson		Coeficiente de Correlación Spearman		Coeficiente Eta
	Coef.	Signif.	Coef.	Signif.	
Calidad global	1.000	0.000	1.000	0.000	0.782
Percepciones Dimensional tangibles	0.618	0.000	0.633	0.000	0.650
Percepciones Dimensional personal	0.591	0.000	0.626	0.000	0.695
Percepciones Dimensional Organización del servicio	0.600	0.000	0.574	0.000	0.679

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 5.** Análisis de regresión para la calidad global (variable dependiente) y las variables independientes consideradas en Hoteles 4/5 estrellas

		Hoteles 4 Y 5 estrellas
Resumen del modelo	R	0.658
	R <sup>2</sup>	0.432
	R <sup>2</sup> ajustado	0.420
	Error típico de la estimación	0.534
	Durbin - Watson	1.591
	Suma cuadrados (regresión)	30.459
	Suma cuadrados (residuales)	39.978
	Suma cuadrados (totales)	70.438
Análisis de varianza	Grados libertad (regresión)	3
	Grados libertad (residuales)	140
	Grados libertad (totales)	143
	Cuadrado medio (regresión)	10.153
	Cuadrado medio (residuales)	0.286
	Estadístico F	35.555
	Significación	0.000
	Coefficientes no estandarizados	0.873
Constante	Estadístico T	1.519
	Significación	0.130
Calidad total	Coefficientes no estandarizados	0.873
	Estadístico T	1.519
	Significación	0.130
Dimensión tangibles	Coefficientes no estandarizados	0.027
	Estadístico T	2.123
	Significación	0.036
Dimensión personal	Coefficientes no estandarizados	0.035
	Estadístico T	1.795
	Significación	0.075
Dimensión Organización del servicio	Coefficientes no estandarizados	0.073
	Estadístico T	2.502
	Significación	0.014

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 17

### Cuestionario dirigido a gerentes de los hoteles para la medición de las deficiencias y causas de la calidad de servicio.

Estimado/a Gerente: Por favor llene este cuestionario; solo le tomará 5 minutos. Se agradece mucho su colaboración y se garantiza absoluto anonimato. Esta investigación la llevan a cabo la Universidad técnica estatal de Quevedo (UTEQ) y la Universidad Central de Las Villas (UCLV), Cuba. Su objetivo es detectar oportunidades con el objetivo de mejorar la calidad de servicio que ofrece este hotel y poder sugerir acciones pertinentes a partir de ellas.

La lista que se ofrece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionada con la planificación del servicio. Por favor, indique para cada una de las siguientes declaraciones (26) su opinión sobre la situación del empleo en el hotel y sus operaciones (S.T.H.O.). Por favor, seleccione y marque un número para cada respuesta. Tenga en cuenta la valoración de la escala: 1= Totalmente en desacuerdo/ 2= En desacuerdo/ 3= Medianamente de acuerdo/ 4= De acuerdo/ 5= Totalmente de acuerdo.

Declaraciones	S.E.H. O
Planificación del servicio	
1. Recopila información regularmente sobre las necesidades de los clientes	1 2 3 4 5
2. Recopila información regularmente sobre las expectativas que tienen los clientes en cuanto a calidad de los servicios	1 2 3 4 5
3. La información recopilada con respecto a los clientes se usa adecuadamente	1 2 3 4 5
4. Interactúa regularmente (cara a cara) con los clientes externos para conocer percepciones del servicio	1 2 3 4 5
5. Entre los empleados y la dirección existen pocos niveles jerárquicos (canales de comunicación) para transmitir la información	1 2 3 4 5
6. La información que el personal en contacto transmite sobre el servicio, a través de los canales de comunicación, le llega al directivo	1 2 3 4 5
7. La información que el personal en contacto transmite sobre el servicio se interpreta correctamente de un canal de comunicación a otro hasta que llega al nivel directivo	1 2 3 4 5
8. Los directivos solicitan informes al personal en contacto sobre las deficiencias y sugerencias en la prestación del servicio	1 2 3 4 5
9. Los directivos conversan regularmente con el personal en contacto sobre el servicio que prestan y sus experiencias del trabajo con los clientes	1 2 3 4 5
10. Los directivos propician, estimulan y facilitan que el personal en contacto con los clientes haga sugerencias respecto a la calidad de servicio	1 2 3 4 5
11. Se poseen los recursos (tecnológicos, humanos y financieros) para ofrecer un servicio de calidad	1 2 3 4 5
12. Los directivos están convencidos de que todo lo que los clientes necesitan y desean es posible ofrecérselos sin que afecten los resultados económicos financieros del hotel	1 2 3 4 5
13. La calidad de servicio es un objetivo estratégico para la dirección	1 2 3 4 5
14. Los directivos le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios	1 2 3 4 5
15. Los directivos están dispuestos a invertir dinero, tiempo y esfuerzo para satisfacer plenamente a los clientes	1 2 3 4 5
16. A los directivos que mejoran la calidad de servicio se les recompensa mejor que a los demás	1 2 3 4 5
17. Se establecen objetivos específicos de calidad en el servicio	1 2 3 4 5
18. Los objetivos referidos a la calidad de servicio están orientados a lo que los clientes necesitan, desean o esperan	1 2 3 4 5
19. Los objetivos son entendibles y claros	1 2 3 4 5
20. Los objetivos son negociados y aceptados por los trabajadores	1 2 3 4 5
21. Los objetivos son medibles	1 2 3 4 5

22. Los directivos están convencidos que los objetivos de calidad deben normalizarse/estandarizarse	1 2 3 4 5
23. Los directivos establecen normas y procedimientos para evidenciar cómo desarrollar el servicio	1 2 3 4 5
24. Las normas y procedimientos que se establecen incluyen todos los aspectos y pasos para brindar calidad en el servicio	1 2 3 4 5
25. Las normas y procedimientos son negociados y aceptados por los trabajadores	1 2 3 4 5
26. Las normas y procedimientos son entendibles y claros	1 2 3 4 5

La lista que se ofrece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionadas con la ejecución del proceso de servicio. Por favor, indique para cada una de las siguientes declaraciones (31) su opinión sobre la situación del empleo en el hotel y sus operaciones (S.T.H.O.). Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo con la declaración” hasta 5 “totalmente de acuerdo con la declaración”.

Declaraciones	S.E.H. O
<b>Relación con el personal/ ejecución del proceso de servicio</b>	
1. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre lo que deben hacer en el trabajo	1 2 3 4 5
2. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los objetivos del hotel	1 2 3 4 5
3. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre las normas y procedimientos de calidad en el servicio	1 2 3 4 5
4. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre los servicios del hotel	1 2 3 4 5
5. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre lo que los clientes necesitan, desean y perciben	1 2 3 4 5
6. El personal en contacto directo con el cliente recibe la formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo	1 2 3 4 5
7. El personal en contacto directo con el cliente recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes	1 2 3 4 5
8. El personal en contacto directo con el cliente se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo	1 2 3 4 5
9. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre la forma en que lo va a evaluar en el trabajo	1 2 3 4 5
10. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones se corresponden con los objetivos, normas y funciones que se han establecido	1 2 3 4 5
11. Le suministra al personal en contacto directo con el cliente suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	1 2 3 4 5
12. Le suministra al personal en contacto directo con los clientes los instrumentos y equipos que necesitan para realizar bien el trabajo	1 2 3 4 5
13. La empresa cuenta con equipos que regularmente funcionan sin fallos técnicos	1 2 3 4 5
14. Los instrumentos y equipos son los adecuados para realizar bien el trabajo	1 2 3 4 5
15. Las funciones del personal en contacto ocupan más tiempo del que dispone para realizarlas bien	1 2 3 4 5
16. El número de clientes demandando el servicio al mismo tiempo dificulta al personal en contacto directo con el cliente realizar bien su trabajo	1 2 3 4 5
17. Todos los empleados contribuyen al esfuerzo que se realiza para servir bien a los clientes	1 2 3 4 5
18. Los directivos y el personal en contacto directo con el cliente tienen las mismas ideas sobre cómo realizar bien el trabajo	1 2 3 4 5
19. Lo que los clientes quieren que haga y lo que los directivos quieren que haga es lo mismo	1 2 3 4 5
20. El personal en contacto no depende de otro empleado que se encuentra haciendo otras funciones	1 2 3 4 5

21. El personal en contacto tiene libertad para tomar decisiones con cierta flexibilidad ante situaciones problemáticas, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	1 2 3 4 5
22. El personal siente que es un miembro importante del equipo de la empresa	1 2 3 4 5
23. El personal se siente responsable de ayudar a sus compañeros a que realicen bien el trabajo	1 2 3 4 5
24. Estimula Usted material y/o moralmente al personal en contacto directo con los clientes cuando realizan bien el trabajo hacia los clientes	1 2 3 4 5
25. El personal siente que se aprecian sus contribuciones cuando mejoran el servicio	1 2 3 4 5
26. Evalúa el cumplimiento de las normas y procedimientos por parte del personal en contacto con el cliente	1 2 3 4 5
27. Controla sistemáticamente el cumplimiento de las funciones del personal en contacto directo con el cliente	1 2 3 4 5
28. Controla sistemáticamente el proceso de ejecución del servicio cuando interactúa el personal en contacto con los clientes	1 2 3 4 5

La lista que se ofrece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionadas con la comunicación y el mercadeo de los productos/servicios del hotel hacia los clientes. Por favor, indique para cada una de las siguientes declaraciones (6) su opinión sobre la situación del empleo en el hotel y sus operaciones (S.E.H.O.). Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo con la declaración” hasta 5 “totalmente de acuerdo con la declaración”.

Declaraciones/comunicación y mercadeo de los productos/servicios del hotel	S.E.H. O
1. Se comunican los aspectos específicos de producto, precio y formas de pago de los servicios del hotel a los clientes	1 2 3 4 5
2. Se comunican los aspectos específicos de las reservas y el canal de distribución del servicio del hotel a los clientes	1 2 3 4 5
3. Se hace conocer por medios masivos y específicos las diferentes promociones sobre ventas de los productos/ servicios del hotel a los clientes	1 2 3 4 5
4. El hotel participa de eventos locales, nacionales/internacionales relacionados con su sector productivo	1 2 3 4 5
5. Las comunicaciones hacia los clientes incluyen estrategias de Relaciones públicas	1 2 3 4 5
6. Se informa a los clientes los esfuerzos que se hacen para mejorar la prestación del servicio, a través de plataformas virtuales y marketing directo	1 2 3 4 5

## Anexo 18

Cuestionario dirigido al personal en contacto para la medición de las deficiencias y causas de calidad de servicio percibida

Estimado/a Empleado: Por favor llene este cuestionario; solo le tomará 5 minutos. Se agradece mucho su colaboración y se garantiza absoluto anonimato. Esta investigación la llevan a cabo la Universidad técnica estatal de Quevedo (UTEQ) y la Universidad Central de Las Villas (UCLV), Cuba. Su objetivo es detectar oportunidades con el objetivo de mejorar la calidad de servicio que ofrece este hotel y poder sugerir acciones pertinentes a partir de ellas.

La lista que se ofrece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionadas con la planificación del servicio. Por favor, indique para cada una de las siguientes declaraciones (26) su opinión sobre la situación del empleo en el hotel y sus operaciones (S.T.H.O.). Por favor, seleccione y marque un número para cada respuesta. Tenga en cuenta la valoración de la escala: 1= Totalmente en desacuerdo/ 2= En desacuerdo/ 3= Medianamente de acuerdo/ 4= De acuerdo/ 5= Totalmente de acuerdo.

Declaraciones/Planificación del servicio	S.E.H. O
1. Los directivos recopilan información regularmente sobre las necesidades de los clientes	1 2 3 4 5
2. Los directivos recopilan información regularmente sobre las expectativas/percepciones que tienen los clientes en cuanto a calidad de los servicios	1 2 3 4 5
3. La información recopilada con respecto a los clientes se usa adecuadamente	1 2 3 4 5
4. Los directivos interactúan regularmente (cara a cara) con los clientes externos para conocer aspectos del servicio	1 2 3 4 5
5. Entre los empleados y la dirección existen pocos canales de comunicación para transmitir la información	1 2 3 4 5
6. La información que transmite sobre el servicio, a través de los canales de comunicación, le llega al directivo	1 2 3 4 5
7. Los directivos le solicitan informes sobre las deficiencias y sugerencias en la prestación del servicio	1 2 3 4 5
8. Los directivos conversan regularmente con Usted sobre el servicio que presta y sus experiencias del trabajo con los clientes	1 2 3 4 5
9. Los directivos propician, estimulan y facilitan que Usted haga sugerencias respecto a la calidad de servicio	1 2 3 4 5
10. Se poseen los recursos (tecnológicos, humanos y financieros) para ofrecer un servicio de calidad	1 2 3 4 5
11. Los directivos están convencidos de que todo lo que los clientes necesitan y desean es posible ofrecérselos sin que afecten los resultados económicos financieros	1 2 3 4 5
12. La calidad de servicio es un objetivo estratégico para la dirección	1 2 3 4 5
13. Los directivos le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios	1 2 3 4 5
14. A los empleados que mejoran la calidad de servicio se les recompensa mejor que a los demás	1 2 3 4 5
15. Se establecen objetivos específicos de calidad en el servicio	1 2 3 4 5
16. Los objetivos referidos a la calidad de servicio están orientados a lo que los clientes necesitan, desean o esperan	1 2 3 4 5
17. Los objetivos son entendibles y claros	1 2 3 4 5
18. Los objetivos son negociados y aceptados por todos los trabajadores	1 2 3 4 5
19. Los objetivos son medibles	1 2 3 4 5
20. Los directivos están convencidos que los objetivos de calidad deben normalizarse	1 2 3 4 5
21. Los directivos establecen normas y procedimientos para evidenciar cómo desarrollar el servicio	1 2 3 4 5
22. Las normas y procedimientos que se establecen incluyen todos los aspectos y pasos para brindar calidad en el servicio	1 2 3 4 5

23. Las normas y procedimientos son negociados y aceptados por todos los trabajadores  
 24. Las normas y procedimientos son entendibles y claros

1 2 3 4 5  
 1 2 3 4 5

La lista que se ofrece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionadas con la ejecución del proceso de servicio. Por favor, indique para cada una de las siguientes declaraciones (29) su opinión sobre la situación del empleo en el hotel y sus operaciones (S.T.H.O.). Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo con la declaración” hasta 5 “totalmente de acuerdo con la declaración”.

Declaraciones ejecución del proceso de servicio	S.E.H. O
1. Recibe suficiente información sobre lo que debe hacer en el trabajo	1 2 3 4 5
2. Recibe suficiente información sobre los objetivos del hotel	1 2 3 4 5
3. Recibe suficiente información sobre las normas y procedimientos de calidad en el servicio	1 2 3 4 5
4. Recibe suficiente información sobre los servicios del hotel	1 2 3 4 5
5. Recibe suficiente información sobre lo que los clientes necesitan, desean, esperan y perciben	1 2 3 4 5
6. Tiene la formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo	1 2 3 4 5
7. Recibe el entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes	1 2 3 4 5
8. Se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo	1 2 3 4 5
9. Recibe suficiente información sobre la forma en que le van a evaluar el trabajo	1 2 3 4 5
10. Recibe suficiente información sobre si sus actuaciones se corresponden con los objetivos, normas y funciones que se han establecido	1 2 3 4 5
11. Recibe suficiente información sobre si sus actuaciones corresponden a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	1 2 3 4 5
12. Le suministran los instrumentos y equipos que necesita para realizar bien el trabajo	1 2 3 4 5
13. Los equipos regularmente funcionan sin fallos técnicos	1 2 3 4 5
14. Los instrumentos y equipos son los adecuados para realizar bien el trabajo	1 2 3 4 5
15. Tiene más trabajo (funciones y/o servicios) que tiempo para realizarlo bien	1 2 3 4 5
16. El número de clientes demandando el servicio al mismo tiempo le dificulta realizar bien su trabajo	1 2 3 4 5
17. Todos los empleados contribuyen al esfuerzo que se realiza para servir bien a los clientes	1 2 3 4 5
18. Los directivos y Usted tienen las mismas ideas sobre cómo realizar el trabajo	1 2 3 4 5
19. Lo que los clientes quieren que haga y lo que los directivos quieren que haga es lo mismo	1 2 3 4 5
20. No depende de otro empleado que se encuentra haciendo otras funciones	1 2 3 4 5
21. Tiene libertad para tomar decisiones con cierta flexibilidad ante situaciones problemáticas, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes	1 2 3 4 5
22. Siente que es Usted un miembro importante del equipo de la empresa	1 2 3 4 5
23. Se sienten responsable de ayudar a sus compañeros a que realicen bien el trabajo	1 2 3 4 5
24. Le estimulan material y/o moralmente cuando realiza bien el trabajo hacia los	1 2 3 4 5

clientes	
25. Siente que se aprecian sus contribuciones cuando mejora el servicio	1 2 3 4 5
26. Le evalúan lo bien que interactúa y satisface las necesidades y expectativas de los clientes	1 2 3 4 5
27. Le evalúan el cumplimiento de las normas y procedimientos	1 2 3 4 5
28. Le controlan sistemáticamente el cumplimiento de las funciones	1 2 3 4 5
29. Le controlan sistemáticamente el proceso de ejecución del servicio cuando interactúa con los clientes	1 2 3 4 5

La lista que se ofrece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionadas con la comunicación hacia los clientes. Por favor, indique para cada una de las siguientes declaraciones (6) su opinión sobre la situación del empleo en el hotel y sus operaciones (S.E.H.O.). Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo con la declaración” hasta 7 “totalmente de acuerdo con la declaración”.

Declaraciones/ comunicación hacia los clientes	S.E.H. O
1. Se realiza comunicación hacia los clientes	1 2 3 4 5
2. Las comunicaciones que se realizan a los clientes reflejan con precisión lo que estos reciben en el momento de la prestación	1 2 3 4 5
3. La comunicación hacia los clientes incluye los aspectos que son más importantes para ellos	1 2 3 4 5
4. Los responsables de comunicar el servicio consultan con Usted antes de hacer las comunicaciones a los clientes	1 2 3 4 5
5. Las comunicaciones hacia los clientes son muchas	1 2 3 4 5
6. Se informa a los clientes los esfuerzos que se hacen para mejorar la prestación del servicio	1 2 3 4 5



*Dr. EDUARDO DÍAZ OCAMPO, Ph.D.*  
**RECTOR**

*Ing. YENNY GUISELLI TORRES NAVARRETE, Ph.D.*  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

*Ing. BOLÍVAR ROBERTO PICO SALTOS, M.Sc.*  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

*Econ. CARLOS EDISON ZAMBRANO, Ph.D.*  
**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN - DICYT**

---



**UTEQ**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE  
**QUEVEDO**  
2022

[www.uteq.edu.ec](http://www.uteq.edu.ec)

ISBN: 978-9978-371-31-2



9 789978 371312