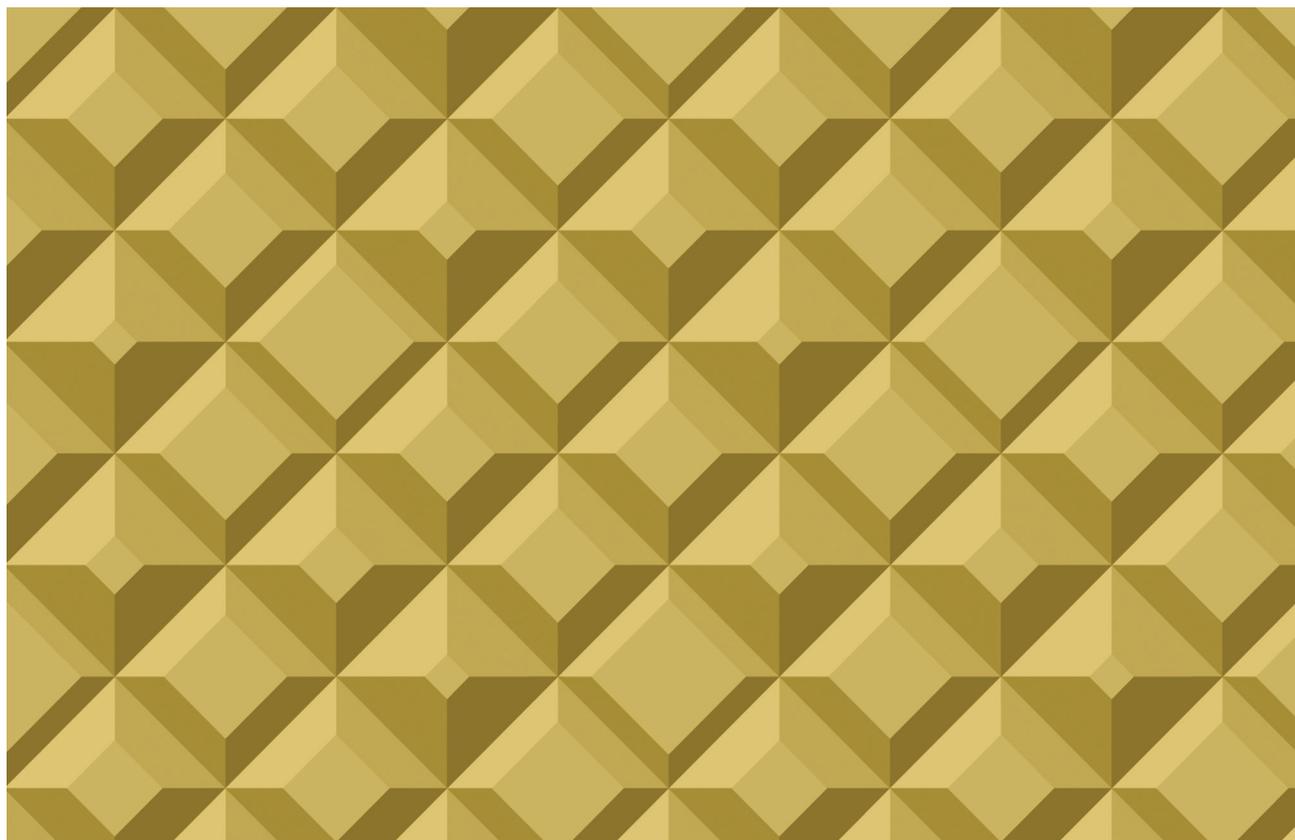


# 8.



*La Calidad Académica,  
un Compromiso Institucional*



## *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*

*Edison Jair Duque Oliva  
Deison Palacios Palacios*

Duque O., Edison J.;  
Palacios P., Deison.  
(2017). Evaluación de  
la calidad de servicios  
percibida en los estable-  
cimientos hoteleros de  
Quibdó.  
195-213.  
ISSN 1900-0642

# EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE QUIBDÓ\*

EVALUATION OF THE SERVICE QUALITY PERCEIVED IN THE HOTELS OF QUIBDÓ

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDA NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS DE QUIBDÓ

ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU SERVICE PERÇUE DANS LES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS DE QUIBDÓ

*EDISON JAIR DUQUE OLIVA\*\**  
*DEISON PALACIOS PALACIOS\*\*\**

Fecha de Recepción: 7 de octubre de 2016  
Fecha de Aceptación: 4 de mayo de 2017

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida. La investigación se divide en cinco secciones. Primero se conceptualizarán nociones clave para la investigación, como calidad percibida del servicio, escalas de medición de la calidad y su aplicación en el campo de la hotelería. En segundo lugar, se hará un breve bosquejo de los métodos y materiales usados en la investigación. En tercer lugar, se mostrará el proceso de estructuración del modelo de análisis aplicado. Finalmente, en las dos últimas secciones se hará la presentación y análisis de resultados, y se esbozarán algunas

\* Artículo de investigación, producto del desarrollo de las líneas de investigación de la maestría en administración, de la Universidad Nacional de Colombia

\*\* Administrador de empresas, Universidad Nacional de Colombia; MBA, Universidad de los Andes, Colombia; MSc, Universidad Pompeu Fabra, DEA, España; PhD. en Marketing, Universidad de Valencia, España; profesor titular, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. ejduqueo@unal.edu.co

\*\*\* Administrador de empresas, Universidad Tecnológica del Chocó, Colombia; especialista en finanzas públicas, Escuela Superior de Administración Pública, ESAP, Colombia; magíster en administración, Universidad Nacional de Colombia. palaciosdeison@hotmail.com. Artículo de investigación, producto del desarrollo de las líneas de investigación de la maestría en administración, de la Universidad Nacional de Colombia. palaciosdeison@hotmail.com

conclusiones y recomendaciones para el sector hotelero en Quibdó a partir de los hallazgos de este estudio.

#### PALABRAS CLAVE

Análisis macroeconómico del desarrollo económico, análisis regional, urbano y rural, servicios personales y profesionales, turismo.

#### CLASIFICACIÓN JEL

L83, L84, O11, O18, O29.

#### ABSTRACT

The purpose of this research is to know the perception of the service quality that the clients of the Quibdó city hotels have. SERVPERF will be used as scale of measurement. The research is divided into five sections. First, we will conceptualize key notions for research such as perceived quality of service, scales of quality measurement and its application in the field of hotel management. Second, a brief outline of the methods and materials used in the research will be made. Third, the structuring process of the applied analysis model will be shown. Finally, in the last two sections, the presentation and analysis of results will be made and some conclusions and recommendations for the hotel sector in Quibdó will be outlined based on the findings of this study.

**Keywords:** measuring the quality of service, quality of Service in hotels, SERVPERF scale, SERVQUAL scale.

**Keywords:** macroeconomic analysis of economic development, personal and professional services, regional, urban and rural analysis, tourism.

**JEL Classification:** L83, L84, O11, O18, O29.

#### RESUMO

O objetivo desta pesquisa é conhecer a percepção da qualidade do serviço que têm os clientes em hotéis na cidade de Quibdó, usando SERVPERF como escala de medição. A pesquisa é dividida em cinco seções. Primeiro vai se conceituar os conceitos-chave para a pesquisa, como a qualidade percebida do serviço, as escalas de medição da qualidade e sua aplicação no campo da hotelaria. Em segundo lugar, será feito um breve esboço dos métodos e materiais utilizados na pesquisa. Em terceiro lugar, o processo de estruturação do modelo de análise aplicada será exibido. Finalmente, nas duas últimas seções será feita a apresentação e análise dos resultados e algumas conclusões e recomendações para o sector hoteleiro em Quibdó a partir das constatações deste estudo.

**Palavras-chave:** análise macroeconômica do desenvolvimento econômico, análises regionais, urbanas e rurais, serviços pessoais e profissionais, turismo.

**Classificação JEL:** L83 L84, O11, O18, 029.

## RÉSUMÉ

Le propos de cette recherche est de connaître la perception de la qualité du service qu'ont les clients des hôtels de la ville de Quibdó, en utilisant SERVPERF comme échelle de mesure. La recherche est divisée en cinq sections. En premier lieu il deviendra la conceptualisation des notions clés pour la recherche, comme qualité perçue du service, échelles de mesure de la qualité et son application dans le domaine de l'*hôtellerie*. En deuxième lieu, on fera une brève ébauche des méthodes et de matériels utilisés dans la recherche. En troisième lieu, on se montrera le processus de structuration du modèle d'analyse appliquée. Finalement, dans les deux dernières sections la présentation et l'analyse de résultats sera faite, et quelques conclusions et recommandations seront ébauchées pour le secteur hôtelier dans Quibdó à partir des découvertes de cette étude.

**Mots clés:** analyse macroéconomique du développement économique, analyse régionale, urbaine et rurale, services personnels et professionnels, tourisme.

**Classification JEL:** L83, L84, O11, O18, 029.

## 1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza subjetiva de los servicios, en combinación con un mercado cada vez más exigente, ha creado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento. Adoptar una estrategia de calidad significa definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda la empresa. Este nivel de calidad no establece necesariamente que el servicio sea lujoso, sino simplemente que responda a las expectativas de un grupo de compradores objetivo (Lambin, 1998; Zanfardini, 2002).

El objetivo de esta investigación es aplicar un instrumento de medida validado previamente, que permita a los administradores y propietarios de hoteles en la ciudad de Quibdó medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral.

En la actualidad "se vive en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios es primordial para una empresa prestadora de servicios" (Monfort et al., 2013).

En la industria hotelera, la calidad del servicio es uno de los elementos más importantes para la obtención de una ventaja competitiva y sostenible en el mercado. En consecuencia, los esfuerzos de gestores e investigadores académicos están dirigidos hacia la comprensión de cómo los clientes perciben la calidad del servicio (Markovic y Raspor, 2010).

Por lo anterior, el objetivo de este artículo es hacer una evaluación de la calidad del servicio percibida por los clientes que hacen uso de hoteles en el municipio de Quibdó. La investigación se divide en cinco secciones. Primero, se conceptualizarán nociones clave para la investigación como calidad percibida del servicio, escalas de medición de la calidad y su aplicación en el campo de la hotelería. En segundo lugar, se hará un breve esbozo de los métodos y materiales usados en la investigación. En tercer lugar, se mostrará el proceso de estructuración del modelo de análisis aplicado. Finalmente, en las dos últimas secciones se hará la presentación y análisis de resultados, y se propondrán algunas conclusiones y recomendaciones para el sector hotelero en Quibdó a partir de los hallazgos de este estudio.

## 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

La calidad de un servicio es más difícil de definir, medir y administrar que los productos de fabricación debido a las características únicas de los servicios: intangibilidad y heterogeneidad (Luo, & Qu, 2016; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). El servicio es un constructo multidimensional, que incluye los objetivos corporativos; estrategias de organización; políticas y procedimientos; sistemas de trabajo; el diseño del trabajo y diversos elementos de soporte.

La importancia de la calidad del servicio para los consumidores y, por tanto, para los proveedores, es incuestionable. En los últimos años han sido muchas las propuestas al respecto de la definición de la calidad del servicio. De hecho, las divergencias existentes en torno a su conceptualización han

sido, junto a su dimensionalidad y la forma de hacerla operativa, los tres aspectos que han centrado gran parte del debate científico en torno a este constructo. No obstante, a pesar de las diferencias, la mayoría confluyen en considerar el carácter subjetivo de la misma y en el hecho de estar determinada por la percepción del cliente (calidad percibida). (Laguna y Palacios, 2009).

En este sentido, la calidad del servicio se considera, por tanto, como “la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores” (Nyeck, Riadh y Pons, 2002). Toda calidad es percibida por alguien (Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Álvarez, 2015). Es importante señalar que la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición, en la búsqueda de encontrar con mayor precisión evidencias acerca de cómo están percibiendo los clientes el servicio que se les está brindando, en aras de mejorarlo en forma permanente y continua.

La entrega de calidad en los servicios ha demostrado ser una estrategia importante para los vendedores que están tratando de diferenciar sus ofertas de servicios, mediante el establecimiento de valor para el cliente y la satisfacción de las necesidades del consumidor (Ozment and Morash, 1994; Collier & Bienstock, 2015). Por tanto, la comprensión de los elementos esenciales para la mejora de la calidad del servicio puede proporcionar ideas útiles para el desarrollo de estrategias efectivas que permitan a las empresas retener a los clientes (Tseng, 2016).

Se argumenta que la calidad del servicio debe verse como una Gestalt (conjunto), es decir, un buen desempeño en un atributo de calidad de servicio es algo bueno, pero el conjunto de varios atributos de servicio es incluso mejor (Nasution, 2016). La literatura señala que, con el fin de proporcionar una calidad de servicio superior, los proveedores de servicios deben investigar el nivel de “percepción y expectativas” de sus clientes hacia su calidad de servicio (Sriram, 2016).

Consecuentemente, la calidad del servicio ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinante en la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios (Mondo & Fiates, 2016). La calidad del servicio se ha convertido en nuestros días en un requisito imprescindible para competir a nivel mundial (Castellano y Gonzales, 2010). Además, es una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Berry, 2004; Gonzales-Audelo, Torres-Valdes, Miguel-Velasco y Ruiz-Alfaro, 2013; Morales, 2015). Considerando todo lo anterior, la calidad de un servicio debe ser una meta, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado (Kotler, 2000; Caamaño et al., 2015).

## 2.1 ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

De acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada podemos inferir que no existe un consenso en la literatura académica en cuanto a la definición de la calidad del servicio y mucho menos en lo referente a las escalas de medición. Para medir la calidad del servicio se han utilizado diferentes métodos, entre los que podemos destacar el paradigma disconfirmatorio de Oliver (1980); el modelo de la calidad del servicio, de Grönroos (1984); el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988); el modelo de Servucción de Eiglier y Laigeard (1989); SERVPERF de Cronin y Taylor (1992); el desempeño evaluado de Teas (1993, 1994), entre otros.

Sin embargo, pese a las distintas formas que se han utilizado para medir la calidad del servicio, es inocultable que las escalas SERVQUAL y SERVPERF han sido las más utilizadas para medir o evaluar la calidad del servicio, aunque muchas investigaciones llevadas a cabo en este campo han podido evidenciar que estas escalas no se pueden generalizar para todo tipo de servicios (Cronin y Taylor, 1994, 126).

En la presente década, la escala SERVQUAL se ha utilizado en innumerables trabajos de investigación llevados a cabo en distintos países. Como resultado de estas investigaciones, se ha comprobado que la escala SERVQUAL posee un mayor aporte informativo, posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes con relación a sus expectativas, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye de manera positiva a la mejora en el proceso de toma de decisiones (Gadotti, França, 2008). Desde mi juicio y teniendo en cuenta la literatura académica en lo que respecta a la medición o evaluación de la calidad percibida en hoteles, me inclino por trabajar el modelo SERVPERF, derivado de SERVQUAL, dado su enfoque centrado directamente en el cliente a partir de los atributos del hotel, además de brindar una mayor facilidad a los usuarios para responder el cuestionario.

### 2.1.1 Escala de SERVQUAL

Es una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo los modelos conceptuales (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral). Fue ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a cinco dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo (Morillo, 2007). El instrumento se compone de 22 frases que miden las expectativas del cliente y 22 frases similares que miden las percepciones del cliente. La calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. Parasuraman et al. afirman que las dimensiones propuestas en su modelo son genéricas, es decir, aplicables a todos los servicios. Estas dimensiones se describen en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios.

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de repuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Parasuraman et al. (1988).

A pesar de su amplio uso, el modelo ha sido criticado por varios académicos (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992; Teas, 1994). De las críticas a SERVQUAL, una de las principales es la referente al papel de las expectativas y su inclusión en el instrumento de medición porque se considera que no es válida, ya que el modelo que lo sustenta se basa en un sistema de divergencias (expectativas-percepciones) y no de actitudes (Cronin y Taylor, 1992). Sin embargo, existe un acuerdo amplio en que los ítems de SERVQUAL en general son predictores confiables de la calidad del servicio (Khan, 2003).

### 2.1.2 Escala SERVPERF

Cronin y Taylor (1992; 1994) proponen un modelo alternativo al SERVQUAL llamado SERVPERF que se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Los autores argumentan que el rendimiento es la medida que mejor explica las percepciones de los clientes de la calidad del servicio, así que las expectativas no se deben incluir como instrumento de medición en la calidad de servicio. Ellos desarrollaron una escala solo de rendimiento llamada SERVPERF y probada en cuatro sectores. Los resultados indicaron que el modelo SERVPERF explicaba más la variación en la calidad del servicio que SERVQUAL. Además, tenía un excelente ajuste en los cuatro

sectores y contiene solo la mitad del número de elementos que deben medirse.

SERVPERF utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando solo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio (Duque y Chaparro, 2012).

## 2.2 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN HOTELES

Hoy día la industria de hospitalidad ha experimentado un crecimiento significativo alrededor de todo el planeta. Según el último Barómetro de la OMT del Turismo Mundial (2014), la llegada de turistas internacionales en el mundo se incrementó en 5% durante los ocho primeros meses de 2014 (Duque y Parra, 2015). Frente a este crecimiento, actualmente el simple alojamiento es algo que los clientes dan por descontado, de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. La clave reside ahora, entre otras cosas, en dispensar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, en disponer de buenos accesos al establecimiento o en contar con una decoración acogedora. En definitiva, hay que ofrecer un servicio excelente al consumidor y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las

posibilidades de captación de otros nuevos (Vega et al., 2015).

Desde 2010, la experiencia de otros clientes es el primer factor en la elección de un hotel. De hecho, es más importante que la ubicación o el precio (Anderson, 2012; Medina et al., 2016). La enorme cantidad de opiniones generadas por el usuario y la influencia de estas opiniones con respecto a otras personas que los toman en cuenta tienen un significativo impacto económico directo en las ventas, según Ye et al. (2011).

Existen muchas variables que influyen en las expectativas al adquirir una estancia en un hotel determinado, pero prevalecen, en general, el tamaño, la ubicación, la categoría, los servicios ofrecidos agregados, los espacios para parqueo de vehículos y el precio. Este último aspecto es una variable de tipo cuantitativo que podría afectar a su vez la percepción de los clientes (Espinete et al., 2003) (Vergara et al., 2011). Según Wyllie (2000), la calidad del servicio ofrecido por el sector turístico también se explica en gran parte por el proceso de entrega, indicador usualmente utilizado para evaluar la eficacia de un servicio en particular (Vergara et al., 2011). La literatura académica en la percepción de calidad en los servicios hoteleros indica que la satisfacción del cliente media plenamente la relación entre la calidad percibida del servicio, las intenciones de recompra y el bienestar subjetivo (Su, Swanson, & Chen, 2016).

Las investigaciones académicas en este sector revelan que

la industria hotelera ha tenido siempre la impresión de que los factores objetivos como las instalaciones físicas, apariencia, el ambiente, etc., son los aspectos más importantes de la satisfacción del cliente. Incluso la calificación de las agencias, que proporcionan el estatus de estrella a los hoteles, como el gobierno o algunas organizaciones de voluntariado, dan votos a los hoteles basados en estos factores objetivos. Estas estrellas se utilizan como medición cuantitativa para determinar el nivel de precios y de las obligaciones fiscales a

veces. Esto conduce a una brecha enorme entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio de hotel percibida por los clientes. (Akkiraju, Shekhar, Raja, 2009).

En este sentido, Laguna y Palacios (2008) indican que “los estudios comparativos realizados por Díaz y Vázquez (1997, 151) para las escalas de percepción, percepción-expectativas y de medida directa, evidenciaron la idoneidad de la percepción para medir la calidad de servicio”. En contraste, de acuerdo con Teas (1993), “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). Dado que la calidad percibida es una actitud, no puede medirse con el paradigma disconfirmatorio de la expectativa. Parasuraman et al. (1994) y Armstrong et al. (1997), entre otros, recomiendan utilizar SERVPERF como una escala de mayor nivel predictivo en el ámbito de turismo y el subsector de alojamiento. La utilización de este tipo de medida viene avalada además de 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 y su superioridad a nivel predictivo y psicométrico (Parasuraman et al., 1994; Armstrong et al., 1997).

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó en hoteles de la ciudad de Quibdó (Chocó), Colombia, que tenía una población de 115.290 habitantes en 2013 (Proyección de población total del DANE 2005-2020). El estudio se efectuó durante el período del mes de mayo de 2013, incluyendo días hábiles y fines de semana. Se escogieron los cuatro hoteles de mayor capacidad en Quibdó y que prestan el servicio de hospedaje y alimentación, pues de acuerdo con las dimensiones del estudio era necesario analizar este último aspecto.

Se eligió la escala SERPERF por el carácter dinámico de las expectativas del cliente y por el mayor esfuerzo que supone para el turista tener que completar dos (2) cuestionarios: uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo (percepciones), lo que reduciría de manera notable el número de turistas dispuestos a colaborar con el estudio. En el cuestionario se contemplan 22 ítems o atributos que reflejan aspectos generales del servicio y la valoración de la calidad del servicio percibida en cada uno de ellos. El cuestionario contiene una escala de 0 a 5 que cubre los distintos posibles niveles de satisfacción por parte del cliente (0: total desacuerdo, 5: total acuerdo).

El universo objeto de la investigación lo constituyen los cuatro hoteles de mayor capacidad en la

ciudad de Quibdó y se siguió un plan de muestreo aleatorio simple.

Para el cumplimiento del objetivo principal del presente trabajo, se optó por la observación y la aplicación de un instrumento, extractado y adaptado de los principales estudios, análisis y experiencias de la industria del hospedaje. En este sentido, se utilizó metodología tanto cualitativa como cuantitativa. La determinación de los elementos que guardan relación con la calidad del servicio, se enmarcó en investigación cualitativa. Por su parte, la aplicación del instrumento de medición y la interpretación de resultados se basó en técnicas cuantitativas.

Para la adaptación y aplicación del instrumento se siguió la propuesta de Duque y Chaparro (2012) según la Tabla 2.

**Tabla 2. Metodología para la construcción del instrumento de medida.**

Estructuración	1	Estructuración del Análisis del problema	1.1	Generar muestras de ítems
			1.2	Elaboración del Cuestionario para la recolección de datos
			1.3	Diseño de la población y muestra
Comprobación	2	Observación	2.1	Elaboración del cuestionario para la recolección de datos
			2.2.	Recolección de datos: Aplicación del cuestionario
	3	Análisis de resultados	3.1.	Calculo de la fiabilidad y validez del constructo,
			3.2.	Análisis de datos y resultados

Fuente: Duque, E., y Chaparro, C. (2012), p. 171.

La ficha técnica de la investigación se muestra a continuación.

**Tabla 3. Ficha técnica de la investigación.**

Población y ámbito	N= 820 huéspedes de los hoteles: los Robles, Comfachocó, Camino Real y Los Farallones, en los días hábiles y fines de semana durante un mes.
Tamaño muestral	n = 262
Error muestra	e = 5%
Confiabilidad	K = 95%
Diseño muestral	Muestro aleatorio simple

## 4. ESTRUCTURACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS

Dado que esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, el objetivo de este acápite es determinar las dimensiones que caracterizan el servicio que prestan los hoteles y los atributos con los que podemos cuantificar la calidad percibida de este servicio y la elaboración del cuestionario para la recolección de los datos, etapa clave para la construcción del instrumento o escala de medida.

### 4.1. GENERAR MUESTRAS DE ÍTEMS

Luego de seleccionar la escala se procedió a adaptar los ítems que componen el instrumento de medida, con apoyo en estudios previos que miden la percepción de la calidad de los servicios de un hotel utilizando la escala SERVPERF.

### 4.2. ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Partiendo de Al Khattab & Aldehayyat (2011) y el ajuste a los ítems, se elaboró un instrumento para

la medición de la calidad percibida del servicio de hotel en la ciudad de Quibdó, que incluía 22 afirmaciones que debían ser evaluadas según la percepción de los usuarios del servicio, a través de una escala Likert de 0 a 5, donde 0 equivalía a estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones propuestas (Anexo 1).

#### 4.2.1 Diseño de la población y muestra

Para el desarrollo de este trabajo, la población está conformada por los huéspedes que visitaron los hoteles escogidos de la ciudad de Quibdó: hotel Los Robles, hotel Comfachocó, hotel Camino Real y hotel Los Farallones, por espacio de un mes, para obtener un mayor flujo de información que el que daría una semana. Esto se puede observar en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Población del mes de mayo de 2013 que ingreso a los hoteles objeto de estudio.

HOTELES	HUÉSPED POR MES	HUÉSPED FIN DE SEMANA DURANTE EL MES	TOTAL	NO. DE HABITACIONES
Los Robles	120	160	280	272
Comfachoco	60	40	100	120
Camino Real	200	60	260	112
Los Farallones	120	60	180	92

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el porcentaje de participación de los usuarios en los hoteles, se estableció el número de encuestas por efectuar y se determinó el tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$k^2 Npq$$


---


$$e^{2(N-1)+k^2pq}$$

Donde:

Total de la población (N)	820
Nivel de confianza o seguridad k (1- $\alpha$ )	95%
Precisión (e)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) (Si no tenemos dicha información, p = 0.5 que maximiza el tamaño muestral)	50%
Tamaño muestral (n)	262

#### 4.2.2 Recolección de datos

El instrumento de medición se aplicó a los huéspedes, con el aval de los propietarios de

los alojamientos en la ciudad de Quibdó, durante el mes de mayo, para garantizar que no fueran clientes de temporadas vacacionales.

#### 4.2.3 Análisis de datos y resultados

Para el análisis de datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 19 y el software AMOS, versión 20, a través de los cuales se hicieron los cálculos psicométricos de la escala de fiabilidad y validez del constructo.

Los resultados arrojados por cada dimensión de acuerdo con la percepción de los huéspedes de los hoteles se pueden apreciar en la Tabla 5.

**Tabla 5.** Descripción de percepción por dimensiones.

DIMENSIONES		DEFICIENTE	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL GENERAL
Tangibilidad	F	2	12	56	38	6	114
	M	4	36	55	51	4	150
	Total	6	48	111	89	10	264
	%	2	18	42	34	4	100
Confiabilidad	F	3	6	73	28	4	114
	M	3	11	84	48	4	150
	Total	6	17	157	76	8	264
	%	2	6	59	29	3	100
Capacidad de respuesta	F	3	8	62	31	10	114
	M		11	72	60	7	150
	Total	3	19	134	91	17	264
	%	1	7	51	34	6	100
Seguridad	F		11	30	69	4	114
	M		5	53	88	4	150
	Total		16	83	157	8	264
	%	0	6	31	59	3	100
Empatía	F	3	3	61	43	4	114
	M		5	83	59	3	150
	Total	3	8	144	102	7	264
	%	1	3	55	39	3	100

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados entregan material significativo para la toma de acciones necesarias que conduzcan a responder de manera eficiente a las necesidades de los huéspedes. Este hallazgo es relevante y permite a las empresas hoteleras seguir mejorando sus acciones en gestión de recursos humanos, para brindar mayores niveles de confianza.

### **Análisis de la fiabilidad de una escala**

En la Tabla 6, las escalas presentan coeficientes de Alpha de Cronbach superiores al valor de 0,7, considerado un nivel de fiabilidad adecuado para contrastar relaciones causales (Nunnally, 1978).

**Tabla 6.** Cálculos Alpha de Cronbach.

DIMENSIÓN	ALPHA DE CRONBACH	NO. DE ELEMENTOS
Tangibilidad	0,864	4
Fiabilidad	0,8570	6
Capacidad de respuesta	0,765	3
Seguridad	0,717	4
Empatía	0,8090	5

Fuente: Elaboración propia.

### **• Análisis de la validez de una escala**

La validez es el grado en que la medida representa con precisión lo que se supone que representa (Hair et al., 1999). La comprobación de la validez de las escalas se ha hecho teniendo en cuenta la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante.

### **• Validez de construcción**

En esta etapa se hizo un pretest con una prueba test Retest, donde se comprobó que las dimensiones eran similares para las dos muestras. Dado que se

parte la escala de Parasuraman, Ziethaml y Berry, hay validez de construcción. Las escalas resultan válidas en cuanto a contenido, puesto que fueron diseñadas a partir de una revisión de la literatura existente sobre la calidad del servicio en hoteles y la escala SERVPERF como medida de percepción del servicio por parte del cliente o usuario.

### **• Validez convergente**

La validez convergente de un concepto valora el grado en que dos medidas del mismo están correlacionadas (Hair et al., 1999). Una condición de la validez convergente es que dichos coeficientes sean significativos al nivel de confianza en 95%, para lo cual se requieren valores t superiores a 1,96, y que el valor del coeficiente sea superior a 0,5.

### **• Validez discriminante**

Este parámetro indica el grado en que dos nociones conceptualmente parecidas difieren (Anderson y Gerbing, 1988). Con el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 19, y el software AMOS, versión 20., se efectuó un análisis factorial confirmatorio con el fin de demostrar la validez del constructo para cada dimensión.

El modelo propuesto contempla 5 dimensiones de la calidad. A cada dimensión le corresponden los siguientes ítems que están en la encuesta aplicada:

- Tangibilidad: ítems 1, 2, 3, 4.
- Confiabilidad, 5, 6, 7, 8, 9, 10.
- Capacidad de respuesta: ítems 11, 12, 13.
- Seguridad: ítems 14, 15, 16, 17.
- Empatía: ítems 18, 19, 20, 21, 22.

En la Tabla 7 se muestra el cálculo de la varianza extraída y de la fiabilidad compuesta de la escala original y de la escala depurada.

**Tabla 7.** Cálculo de la varianza extraída y de la fiabilidad compuesta – escala original.

VARIABLE	ESCALA ORIGINAL			ESCALA DEPURADA FINAL		
	ALPHA DE CRONBACH	VARIANZA EXTRAÍDA	FIABILIDAD COMPUESTA	ALPHA DE CRONBACH	VARIANZA EXTRAÍDA	FIABILIDAD COMPUESTA
Tangibles	0,86	0,78	0,72	0,86	0,78	0,72
Confiabilidad	0,86	0,86	0,81	0,86	0,86	0,81
Capacidad de respuesta	0,77	0,85	0,84	0,77	0,85	0,84
Seguridad	0,72	0,79	0,77	0,72	0,76	0,73
Empatía	0,81	0,79	0,74	0,81	0,76	0,71
Bandeja de ajuste	S-Bx2 (204) = 1243,9084 p = 0,0			S-Bx2 (190) = 1000.111 p = 0,00		
	MFI = 0,138 NFI = 0,431			MFI = 0,204 NFI = 0,518		
	RMSEA = 0,139			RMSEA = 0,139		
	CFI = 0,468 IFI = 0,475 NNFI = 0,398			CFI = 0,557 IFI = 0,562 NNFI = 0,489		
	S-Bx2/g.l. = 6,0975			S-Bx2/g.l. = 5,263742		

Fuente: Elaboración propia.

De conformidad con los resultados, se puede comparar la fiabilidad del instrumento una vez depurada la escala. Los resultados son adecuados, porque están por encima de 0,6, que es el valor de referencia.

En la Tabla 8 se muestra la carga factorial de cada una de las dimensiones y sus ítems, tanto para el modelo original como para el modelo depurado. En el caso del modelo depurado, se muestra adicionalmente la significatividad, a través de la prueba t de Student.

**Tabla 8.** Escala original – escala depurada final.

VARIABLE	ÍTEMS	ESCALA ORIGINAL		ESCALA DEPURADA FINAL		
		$\Lambda$	R2	$\Lambda$	R2	$\Lambda$
TAN	TANG1	0,709	0,503	0,709	0,503	**
	TANG2	0,711	0,505	0,711	0,505	10,683**
	TANG3	0,818	0,668	0,817	0,668	12,160**
	TANG4	0,876	0,767	0,876	0,768	12,794**
CONF	CONF5	0,552	0,305	0,554	0,307	**
	CONF6	0,709	0,502	0,710	0,504	8,460**
	CONF7	0,748	0,560	0,750	0,560	8,735**
	CONF8	0,755	0,570	0,755	0,570	8,771**
	CONF9	0,723	0,523	0,723	0,523	8,556**
	CONF10	0,787	0,620	0,785	0,620	8,961**

VARIABLE	ÍTEMS	ESCALA ORIGINAL		ESCALA DEPURADA FINAL		
		$\Lambda$	R2	$\Lambda$	R2	$\Lambda$
CREP	CR11	0,763	0,583	0,765	0,583	**
	CR12	0,746	0,557	0,747	0,557	10,960**
	CR13	0,720	0,518	0,718	0,518	10,611**
SEG	S14	0,780	0,609	0,778	0,605	**
	S15	0,868	0,754	0,890	0,793	11,974**
	S16	0,521	0,271	0,510	0,260	7,884**
	S17	0,380	0,145			
EMP	EMP18	0,671	0,451	0,677	0,459	**
	EMP19	0,899	0,809	0,916	0,840	11,851**
	EMP20	0,797	0,635	0,792	0,627	11,249**
	EMP21	0,579	0,335	0,552	0,3'5	8,154
	EMP22	0,452	0,205			
Bandeja de ajuste	S-Bx2 (204) = 1243,9084 p = 0,0		S-Bx2 (190) = 1000.111 p = 0,00			
	MFI = 0,138 NFI = 0,431		MFI = 0,204 NFI = 0,518			
	RMSEA = 0,139		RMSEA = 0,139			
	CFI = 0,468 IFI = 0,475 NNFI = 0,398		CFI = 0,557 IFI = 0,562 NNFI = 0,489			
	S-Bx2/g.l. = 6,0975		S-Bx2/g.l. = 5,263742			
		<b>6,097590196</b>		<b>5,263742105</b>		

Fuente: Elaboración propia.

Dado que todos los resultados son significativos, se da la validez convergente.

En la Tabla 9 se prueba la validez discriminante a través del contraste de la varianza extraída contra la correlación al cuadrado de las dimensiones.

**Tabla 9.** Test de la varianza extraída para la validez discriminante.

TEST DE LA VARIANZA EXTRAÍDA PARA LA VALIDEZ DISCRIMINANTE						
Varianza extraída vs. correlación al cuadrado		TAN	CONF	CREP	SEG	EMP
		0,7832536	0,8604581	0,8539142	0,75633118	0,75962303
TAN	0,7832536	1	0,368449	0,087025	0,0961	0,01177844
CONF	0,8604581	0,368449	1	0,375769	0,3364	0,206116
CREP	0,8539142	0,087025	0,375769	1	0,358801	0,210681
SEG	0,7563312	0,0961	0,3364	0,358801	1	0,131044
EMP	0,759623	0,0117584	0,206116	0,2210681	0,131044	1

Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos la varianza extraída es superior a la correlación al cuadrado de las dimensiones. Por tanto, se prueba la validez discriminante, como se puede observar.

## 5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este trabajo valida que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior y establezcan políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes. Este estudio y análisis contribuye al área de la evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero. Desde el punto de vista académico, el modelo SERVPERF resultó adecuado para el tipo de análisis propuesto. De la misma manera contribuye a que los directivos comprendan mejor la capacidad que posee cada uno de los atributos del servicio a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente. Dicho conocimiento puede hacer posible el diseño de estrategias gerenciales más efectivas y la adecuada orientación de sus esfuerzos y capacidades para conseguir incrementar la consecución de sus objetivos. Con respecto a la calidad percibida de los servicios en empresas hoteleras, podemos afirmar que la batería de atributos o dimensiones propuestas es un instrumento adecuado para su medición y se pueden considerar como fiables y válidas.

El análisis de los resultados devela que de acuerdo con las dimensiones medidas, la seguridad es la dimensión que tiene mayor peso específico dentro del conjunto, con un porcentaje de 59% de calidad percibida de servicio como buena. Es decir, que un porcentaje importante de los huéspedes tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados para brindar confianza a los clientes. Los resultados muestran que las cuatro (4) dimensiones restantes no están siendo percibidas de muy buena manera por los clientes, dado que ninguna excede siquiera 50% con una calificación buena: empatía, 39%; tangibilidad, 34%; capacidad de respuesta,

también con 34%; y confiabilidad, 29%. Estos bajos resultados son una señal de alarma y una invitación a los dueños de hoteles en Quibdó a brindar mayor atención a estos aspectos. Se trata de profundizar y conocer procesos de calidad que permitan tener en mayor consideración, a la hora de formular planes estratégicos, las necesidades y exigencias del cliente para mejorar su percepción del servicio.

El bajo porcentaje de la tangibilidad devela que se tienen que hacer significativas inversiones para rediseñar la capacidad de las instalaciones y la infraestructura física, los mobiliarios y la dotación tecnológica para que el huésped pueda tener una experiencia de confort material.

Por otro lado, los resultados de empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad están relacionados directamente con la forma en que se presta el servicio. Es decir, que involucra la capacitación del personal en aspectos relacionados con las funciones que cumplen si las empresas desean permanecer en el mercado con una alta cuota de participación y además ser más competitivas. Este hallazgo es congruente con estudios recientes en el ámbito del hospedaje (Nadiri y Hussain, 2005; Al Khattab, S. A., 2011; Monfort, M. et al., 2013), que sugieren la necesidad de estrategias de gestión de recursos humanos para capacitar a los empleados y que sean más expertos en su trabajo, tengan excelentes habilidades de comunicación, cortesía, amabilidad y desarrollen competencias para satisfacer las necesidades de los clientes.

Desde el contexto de la empatía, se debe tener en cuenta que en el mundo de hoy, hay que considerar y atender de manera diferencial el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. Algunos estudios han reflejado que “la empatía es la dimensión más importante en la predicción de las evaluaciones de calidad de servicio en general de los clientes de hotel” (Al Khattab, 2011). Al elevar los niveles de empatía se suelen afianzar los nexos entre cliente y empresa, de tal manera que el servicio se establezca como un recordatorio en la mente del usuario, y se aumente la probabilidad de repetibilidad, es decir, de que el cliente vuelva.

En cuanto a la capacidad de respuesta, la investigación arroja que los clientes no están percibiendo el mejor concepto de esta dimensión. Por esto, la franja analizada del sector hotelero de la ciudad de Quibdó debe esmerarse porque sus empleados tengan una buena disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio amable, rápido y limpio. Esto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento, como lo han conceptualizado en estudios anteriores (Oh, 1999; Olorunniwo et al., 2006).

Por último, pero no menos importante, la dimensión confiabilidad es la que arroja el peso más bajo entre todas las dimensiones. De esto se infiere que los empresarios del servicio de hotel tendrán que hacer grandes esfuerzos en fortalecer la capacidad que tiene cada hotel para brindar el servicio que se ha prometido en forma precisa.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la presentación y análisis de resultados, podemos concluir que el servicio hotelero analizado en este artículo requiere mejoras y es un campo potencial para la investigación y la planeación estratégica con enfoque en la calidad percibida. Tanto los directivos como el personal de trabajo requieren elevar sus capacidades y conocimiento del servicio para así mejorar los aspectos más críticos que mostró el estudio.

Para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en la forma en que este se presta y en la percepción del cliente. Se encuentra que hay tres áreas de acción específica que el servicio hotelero en Quibdó debe reevaluar y considerar. Primero, fortalecer la relación con los clientes a través de acciones concretas como la rapidez en el momento del registro, la capacidad de los empleados para resolver problemas, la disposición y amabilidad no solo en la prestación del servicio sino ante cualquier eventualidad o desencuentro, anticiparse a las necesidades de los

huéspedes, y un trato personalizado. Esto se logra mediante capacitaciones y talleres de calidad y servicio con los empleados, es decir, a través de la mejora de la gestión de los recursos humanos.

Por otro lado, lo concerniente a la infraestructura tecnológica, de las instalaciones y el mobiliario debe tomar un lugar más relevante en la planeación estratégica. Es necesario un proceso de mejora continua para generar mayor confort a los huéspedes con instalaciones adecuadas, altos niveles de limpieza y pulcritud en sus empleados. Finalmente, la investigación reveló que no es suficiente crear seguridad en los huéspedes, sino que se debe trabajar más en la confianza y credibilidad de la atención, los compromisos y los ofrecimientos del hotel hacia el huésped. Se debe cumplir con lo que promocionan en su portafolio de servicios, capacitar a los empleados para que conozcan a su público y la ciudad con más profundidad, e invertir en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que les permitan prestar una mejor atención.

Finalmente, proponemos futuras líneas de investigación basadas en el análisis del proceso de gestión de la calidad en hotelería, que se centren en las percepciones de los directivos que protagonizan esta gestión. Este tipo de investigaciones requerirían mucho más tiempo. Sin embargo, esta línea enriquecería el campo porque permitiría conocer la experiencia de estos agentes que hasta ahora han sido poco analizados. Igualmente, para futuros estudios se sugiere incluir variables como la satisfacción del cliente, para tener un compendio más amplio de cómo incide la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente y la formación de lealtad.

Una de las limitaciones del presente trabajo es que la investigación de campo ha sido realizada solo en los hoteles de mayor capacidad en la ciudad de Quibdó, capital del departamento del Chocó, Colombia. Seguramente, es posible encontrar resultados diferentes si el estudio se amplía a otras poblaciones del departamento, otras regiones, o países diferentes. Un análisis comprehensivo del servicio hotelero del país nos permitiría generar no solo la mejora del servicio, sino también estrategias para fomentar el turismo en el país.

## ANEXO 1

### ENCUESTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE QUIBDÓ



#### Encuesta para medir la percepción de calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de Quibdó

Apreciado usuario, la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, está desarrollando un estudio para conocer la percepción sobre los servicios que prestan los hoteles en el municipio de Quibdó. La información que se obtenga es confidencial y no se publicará de manera individual sino agregada. Sus datos no se suministrarán a nadie y se utilizarán solo para asuntos académicos. Agradecemos su amable colaboración.

En referencia a las siguientes características de la atención recibida en este hotel, por favor señale con una X su opinión en relación con las siguientes afirmaciones, asignando el número de 0 a 5 que mejor represente su opinión, donde:

**0= Total desacuerdo y 5 = Total acuerdo**

1. Genero  
Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_
2. Edad \_\_\_\_\_

P 1	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	0	1	2	3	4	5
P 2	Las Instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas	0	1	2	3	4	5
P 3	Los empleados del hotel tienen aspecto pulcro y limpio	0	1	2	3	4	5
P 4	Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias	0	1	2	3	4	5
P 5	Cuando el hotel se compromete a hacer algo por un tiempo determinado, lo hace	0	1	2	3	4	5
P 6	Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo.	0	1	2	3	4	5
P 7	El hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento	0	1	2	3	4	5
P 8	El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió a hacerlo	0	1	2	3	4	5
P 9	Los empleados del hotel te dicen exactamente el momento cuándo se llevarán a cabo los servicios	0	1	2	3	4	5
P 10	El hotel insiste en tener registros de los huéspedes libres de errores	0	1	2	3	4	5
P 11	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes	0	1	2	3	4	5
P 12	Los empleados del hotel te dan un servicio rápido	0	1	2	3	4	5
P 13	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarle	0	1	2	3	4	5
P 14	El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes	0	1	2	3	4	5
P 15	Los empleados del hotel son siempre corteses con usted	0	1	2	3	4	5
P 16	Los empleados del hotel cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas	0	1	2	3	4	5
P 17	El hotel dispone de horarios de atención flexibles para todos sus clientes	0	1	2	3	4	5
P 18	El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personalizada	0	1	2	3	4	5
P 19	El hotel pone un interés casi personal en satisfacer mis necesidades	0	1	2	3	4	5
P 20	Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas	0	1	2	3	4	5
P 21	El hotel cuenta con empleados que son competentes	0	1	2	3	4	5
P 22	Los empleados del hotel realizan las reservas de habitaciones fácilmente	0	1	2	3	4	5

## REFERENCIAS

- Al Khattab y Aldehayyat (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business & Management*. July, Vol. 6, Issue 7. 5 Charts.
- Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL evaluation of perceived service quality in banks using the SERVQUAL scale. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1).
- Caamaño, A. J.; Romero, Y. R., y Fuentealba, N. G. (2015). Evaluación de la calidad de servicio en centro de salud familiar en Chile. *Horizontes empresariales*, 9(2).
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2015). A conceptual framework for measuring e-service quality. *Creating and Delivering Value in Marketing*. Springer International Publishing.
- Cronin Jr.; J. Joseph; Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. Jan, Vol. 58, Issue 1.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing.
- Díaz, M. C. P., y Oliva, E. J. D. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2).
- Duque y Chaparro (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.
- Duque, J. (2014, octubre 28). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. Recuperado el 13 de noviembre, 2014, de: [www.ciudadgestion.co/Duque](http://www.ciudadgestion.co/Duque) (2005)
- Gaviláñez, V., y Carlos, J. (2016). Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua (Doctoral dissertation, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga. Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera).
- Grönroos (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*.
- Guesalaga, R., & Pitta, D. (2016). The Importance and Formalization of Service Quality Dimensions: A Comparison of Chile and the United States. *Thriving in a New World Economy*. Springer International Publishing.
- J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, July.
- Lahap, J.; O'Mahony, B., & Dalrymple, J. (2016). The Importance of Communication in Improving Service Quality in the Malaysian Hotel Industry.
- Luo, Z., & Qu, H. (2016). Guest-Defined Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Markovic & Raspor (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry.
- Medina, M. L. F.; Estárico, E. H., y Marrero, S. M. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37).
- Mondo, T. S., y Fiates, G. G. S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25. Michael K.

- Monfort Barboza, M.; Defante, L. R.; de Oliveira Lima Filho, D., y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2).
- Morales, D. J. Q. (2015). Desarrollo de una herramienta de medición conductual para la valoración de competencias asociadas al servicio al cliente en Costa Rica. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18.
- Morales, L. E. I., y Medina, E. V. C. (2015). Aplicación del modelo Servper en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1).
- Nasution, H. (2016). *Coaligning Service Quality Attributes and its Implication to Customer Value. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*. Springer International Publishing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Fall. Vol. 49, Issue 4.
- Pazos, M. R., y Núñez, R. G. (2016, January). Calidad del servicio y lealtad en restaurantes de comida china / Service quality and loyalty in chinese food restaurants. *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 11, No. 1). Institute for Business & Finance Research.
- Prakash, N.; Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2016). A Study on Linkage between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(4).
- Sriram, V. P. (2016). Measurement of Service Quality Customer Satisfaction and Behavioural Intentions Among the Organized Retail Stores in Tamil Nadu.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52.
- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2).
- Vega, A. V. R. ; Casielles, R. V., y Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19).
- Vergara, J. C.; Quesada, V. M., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3).