

12.



*La Calidad Académica,
un Compromiso Institucional*

Máquinas - Segadora
Lucy Tejada (artista colombiana)



Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros

José Mario Daza Higuera

Daza H., José M. (2013).
Análisis de la medición
de calidad en los servicios
hoteleros.
Criterio Libre, 11 (19),
263-280
ISSN 1900-0642

ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS*

QUALITY MEASUREMENT ANALYSIS IN HOTEL SERVICES

ANÁLISE DA MEDIÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS

ANALYSE DE MESURE DE QUALITÉ DANS LES SERVICES HÔTELIERS

JOSÉ MARIO DAZA HIGUERA†

Fecha de recepción: noviembre 7 de 2012

Fecha de aceptación: agosto 20 de 2013

Received: November 7th, 2012

Accepted: August 20th, 2013

Data de recepção: 7 de novembro de 2012

Data de aceitação: 20 de agosto de 2013

Reçu: novembre 7, 2012

Accepté: août 20, 2013

RESUMEN

El análisis de percepción de calidad en los consumidores de la industria hotelera es un tema que ha interesado mucho al marketing, ya que en este tipo de servicios se considera de alta relevancia el logro de la satisfacción del cliente para concretar nuevas visitas y que de igual forma se consuma otro tipo de productos turísticos; por estas razones, la realización del presente

* Artículo de revisión. Article of research. Artigo de pesquisa. Article de recherche.

† Administrador de empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia; especialista en Gobierno y Gerencia territorial, Universidad Santo Tomás, Tunja, Colombia; candidato a magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. jmariodaza@hotmail.com

Business Administrator, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia; Specialist in Government and Territorial Management, Universidad Santo Tomás, Tunja, Colombia; Master candidate in Administration, Universidad Nacional de Colombia. jmariodaza@hotmail.com

Administrador de empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia; especialista em Governo e Gestão territorial, Universidad Santo Tomás, Tunja, Colombia; Mestrando de Administração, Universidad Nacional de Colombia. jmariodaza@hotmail.com

Business Manager, l'Université pédagogique et technologique de Colombie, Tunja, Colombie, spécialiste en gouvernement et l'Aménagement du Territoire, de l'Université de St. Thomas, Tunja, Colombie; candidat maîtrise en administration des affaires de l'Université nationale de Colombie. jmariodaza@hotmail.com

trabajo tiene por finalidad revisar algunos conceptos sobre la calidad en el servicio hotelero no solo a nivel teórico sino de estudios empíricos realizados por muchos estudiosos en el tema. Además se encuentra que existe una amplia variedad de modelos ideados para medir la satisfacción de los clientes y que aún no hay un consenso sobre las variables por analizar en el momento de medir las percepciones de un cliente quien, después de tomar el servicio puede estar satisfecho o insatisfecho.

PALABRAS CLAVE:

Calidad del servicio, percepción, servicios hoteleros, satisfacción, medición de calidad

CLASIFICACIÓN JEL:

M30, M31, L83

ABSTRACT

The quality perception analysis in the hotel industry consumers has been an interesting topic for marketing since in this kind of service attaining client satisfaction is a relevant achievement to motivate new visits that lead to the consumption of other types of tourist products. For these reasons, this work's objective is to review some concepts about the quality in hotel service, not only theoretically but with many empirical studies.

It is also found that there are a variety of models conceived to measure client satisfaction and that there is no consensus over the variables to be analyzed of when the client's perception of satisfaction or dissatisfaction after the service should be measured.

Key words: Service quality, perception, hotel services, quality measurement.

JEL Classification: M30, M31, L83.

RESUMO

A análise da percepção da qualidade nos consumidores da indústria hoteleira é um assunto que tem interessado muito ao marketing, já que neste tipo de serviço é considerado altamente relevante a conquista de satisfação do cliente para concretizar novas visitas e que da mesma forma se consuma outro tipo de produtos turísticos; por estas razões, a realização do presente trabalho tem como finalidade revisar alguns conceitos sobre a qualidade no serviço hoteleiro não só a nível teórico, mas de estudos empíricos realizados por muitos estudiosos do tema. Além disso, encontra-se que há uma ampla variedade de modelos idealizados para medir a satisfação dos clientes e

que ainda não há consenso sobre as variáveis para analisar no momento de medir as percepções de um cliente que, depois de tomar o serviço pode estar satisfeito ou insatisfeito.

Palavras chave: Qualidade de serviço, percepção, serviços hoteleiros, satisfação, medição de qualidade.

Classificação JEL: M30, M31, L83.

RÉSUMÉ

L'analyse de la qualité perçue par les consommateurs de l'industrie hôtelière est un sujet qui a intéressé beaucoup le marketing parce que ce type de service est très important, il faut connaître la satisfaction de la clientèle afin d'identifier de nouvelles visites et aussi qu'ils consomment autres produits touristiques. Pour ces raisons, la réalisation de ce travail vise à revoir certains concepts de qualité de service d'hôtel non seulement en théorie, mais en études empiriques par de nombreux spécialistes dans le domaine. En outre, il existe une grande variété de modèles conçus pour mesurer la satisfaction de la clientèle et il n'existe toujours pas de consensus sur les variables à analyser au moment de mesurer les perceptions d'un client qui, après avoir pris le service peut être satisfait ou insatisfait.

Mots-clés: Qualité de service, la perception, les services hôteliers, satisfaction, mesure de la qualité.

Classification JEL: M30, M31, L83.

1 . INTRODUCCIÓN

Según la OMT (2013), el turismo creció en el año 2012 y se espera que aumente de 3 a 4% para 2013 en todo el mundo. Sin embargo, para Suramérica, la llegada de turistas disminuyó con respecto a 2010 y 2011; además se ha demostrado que los gobiernos han visto en el turismo un sector importante dentro del desarrollo socioeconómico de los países. Por otro lado, Gutiérrez y Rubio (2009) al respecto afirman que *“la ampliación del número de países que consideran el turismo como una fuente potencial de beneficios y por tanto el estímulo para desarrollar esta actividad, ha incrementado tanto el número como el atractivo de los nuevos destinos turísticos”*.

En el ámbito mundial y en el contexto de la globalización, la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia pues si se maneja en forma adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que les generan un valor agregado incalculable para las mismas; además las acciones de fidelización orientadas a incrementar la lealtad de los clientes muestran que aún hoy los esfuerzos realizados por los hoteleros no han sido suficientes para consolidar la

competitividad del sector (Santamaría y Cadrazo, 2011; Albacete, 2004).

En cuanto a la calidad del servicio en hoteles se puede empezar por definir qué es un hotel; Barragán (2004) afirma que un hotel es un lugar que proporciona alimentación y hospedaje que ofrezca entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades. Por otro lado, es importante resaltar que la calidad de un hotel no se ve solamente por sus instalaciones sino también por aquellas personas que participan en todos los eslabones del servicio a partir de un trabajo organizado en forma estratégica.

Se debe afirmar que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios hoteleros. Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor. Además es posible, según Bigné y otros (2010), que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado.

2. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Para autores como Pyzdek y Berger (1996), Navas (2005) y Perdomo y González (2004), el concepto de calidad tuvo sus principales avances gracias a los aportes de autores como Walter Shewhart (1930-1940), Edward Deming (1950), Joseph Juran (1954), Philip Crosby (1979), Armand Feigenbaum (1983), quienes son considerados los gurús de la calidad; desde entonces, este concepto se ha orientado a otras necesidades con el fin de ayudar a las organizaciones a gestionar la calidad de sus bienes y servicios.

En lo que hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio pero con respuestas diferentes (Carvajal y Zapata, 2012). Así, la percepción podría entenderse mejor desde los elementos que la componen: el estímulo, los receptores sensoriales y finalmente, la sensación (Schiffman y Kanuk, 2005). En la Figura 1 se muestra la relación entre las expectativas y las percepciones de la calidad en los servicios.

Figura 1. Percepciones del cliente sobre el servicio.



Fuente: Morillo (2007).

Ahora bien, cuando se hace referencia al concepto y las características de la calidad en los servicios, se encuentra que estos también han merecido la mirada de muchos estudiosos que a partir de diferentes trabajos prácticos han analizado desde la perspectiva de las características de los servicios y luego se adentran aún más hacia la perspectiva de los servicios turísticos. A continuación se citan algunos ejemplos.

“En lo que hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio pero con respuestas diferentes.”

- Para Lovelock (1997), es necesario realizar mediciones periódicas de la calidad de los servicios; para ello se deben crear instrumentos que ayuden a los gerentes a realizar dichas mediciones, ya que lo que no se puede medir no es posible controlar.
- Kandampulli y Suhartanto (2000) efectuaron un estudio en cadenas hoteleras en Nueva Zelanda para estudiar la fidelidad de los clientes; en dicho estudio se define la fidelidad como la actitud del cliente que ha visitado algún hotel de la cadena y que mantiene una actitud positiva ante futuras visitas, haciendo recomendaciones a amigos y familiares y volviendo después a la cadena.
- Martínez y otros (2000). En el estudio a 78 establecimientos turísticos de la comunidad valenciana situados en zona de ciudad y de playa y de distinta categoría, los resultados hallados contradicen los encontrados por Zeithaml *et al.* (1993) en lo relativo a la importancia de los atributos tangibles. Según Zeithaml *et al.*, las dimensiones tangibles eran las menos importantes para los usuarios y las más fáciles de satisfacer.
- Grönroos (2001) afirma que el servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios”.
- Gutiérrez (2001) resalta algunos modelos utilizados para medir las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad del servicio: el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio o modelo de las cinco brechas.
- López y Serrano (2001) realizan un estudio para determinar cuáles son las dimensiones más importantes en la medición de la calidad del servicio hotelero usando el

modelo SERVQUAL, y concluyen que las más importantes fueron la fiabilidad, los elementos tangibles, las características del personal y la oferta complementaria.

- La calidad del turismo también puede definirse como *“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”* (Organización Mundial del Turismo, 2003).
- Barros y Alves (2004) también se interesan en el sector turismo y más específicamente, en las empresas hoteleras y para ello proponen un estudio en donde analizan los niveles de productividad de una cadena de hoteles portuguesa utilizando la metodología del análisis envolvente de datos para encontrar relaciones entre los niveles de eficiencia de los mismos que sirvan de referente para el establecimiento de estrategias de desarrollo.
- Varela y otros (2005) aplicaron un instrumento al servicio de la hostelería en el área de la restauración en Santiago de Compostela y alrededores, considerando cinco dimensiones analizadas: acceso, personal, servicio, producto e instalaciones. Como resultado tuvo mayor importancia el producto, luego el personal, instalaciones, acceso y definieron eliminar la dimensión servicio, escala propuesta para evaluar la calidad percibida.
- Noda y otros (2005) concluyen en su estudio de las dimensiones esenciales que caracterizan la satisfacción del cliente en empresas hoteleras, mediante el empleo de componentes principales, que independientemente del tipo de turismo (sol y playa; ciudad), del tipo de hotel y de las características de los clientes (país, sexo, edad), los atributos se agrupan de manera similar en dos grandes dimensiones, relacionadas con los aspectos tangibles (producto y ambiente que se ofrece) e intangibles (forma en que se ofrece) el servicio.
- Duque (2005) revisa las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio. En sus conclusiones *“... encuentra que la mejor evaluación desde la perspectiva del cliente es la calidad percibida y su evaluación depende de las características específicas del servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven, luego se debe tener en cuenta el concepto de servicio a evaluar y su caracterización”*.
- Serrano y otros (2007) se centran en un estudio de revisión principalmente sobre sistemas de calidad desde una perspectiva de gestión, para ellos existe una discusión abierta para que se realicen un mayor número de estudios en el sector de la hostelería y turismo aplicando el modelo SERVQUAL y de esta forma llegar a un acuerdo sobre la conveniencia de la aplicabilidad del instrumento.
- Devesa y otros (2008) buscan profundizar en el conocimiento de la relación entre dos de los elementos fundamentales del comportamiento turístico, como son las motivaciones de la visita y la satisfacción con lo realizado. La idea parte de la motivación como determinante de la satisfacción, pues la motivación inicialmente da origen al viaje y ayuda a formar las expectativas sobre lo que se espera encontrar y la satisfacción aparece cuando estas son confirmadas. En esta investigación se plantean algunas hipótesis que confirman la existencia de atributos de la oferta turística relacionados con la satisfacción y de otros no relacionados, importantes en la planificación de las políticas de las organizaciones turísticas.

- Ortega y otros (2008) hacen un estudio empírico para conocer cuál es la percepción de los clientes de cinco nacionalidades diferentes sobre los servicios de apoyo que ofrecen los hoteles, los cuales generan un factor diferenciador frente a la competencia. Para la investigación se aplicaron encuestas a tres mil quinientos turistas; las conclusiones más representativas muestran que los clientes hoteleros se clasifican en tres clases, los apasionados por los servicios, los reacios a la mayoría de los servicios y los indiferentes a la mayoría de los servicios.
- Ríos y Santomá (2008) hacen un estudio comparado de los diferentes estudios de calidad de servicio en la hotelería que se han realizado a partir del modelo SERVQUAL. Los atributos los agrupan en tres grandes grupos: los tangibles, la fiabilidad y el desempeño de los empleados.
- Díaz y Pons (2009) hacen un análisis crítico de la medición de la calidad del servicio percibida y en un cuadro resume las dimensiones de la calidad de servicio percibida y forma de operacionalización de las variables tomadas. Concluyen que no existe una escala estandarizada y generalizada en ninguno de los sectores, pues la mayoría de los autores desarrollan diferentes dimensiones, que varían entre dos y doce. Además, no existe uniformidad en cuanto a la forma de operacionalización de la variable por servicios pero, prácticamente, las dos formas que se utilizan para la medición de la calidad de servicio percibida son Servqual o Servperf.
- En cuanto al concepto del servicio turístico, Ramírez (2002), citado por Castillejos (2009), lo define como *“toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico”*.
- Benítez (2010) afirma que una cadena hotelera puede lograr una sostenibilidad a largo plazo si establece un estándar de calidad en el servicio debido a que esto le proporciona al turista una satisfacción a corto plazo y además genera procesos de fidelización que hacen que las personas visiten otro de los hoteles de una cadena y que además incentiven a su núcleo familiar y de amigos a que también los visiten.
- Por otro lado, Ahmadi, *et. al* (2010) dan luces de cómo se pueden crear modelos de productividad para el sector hotelero, demostrando así que es posible a través del estudio de una muestra generalizar conceptos y prácticas que lleven a los países a mejorar los niveles de productividad de diferentes sectores de la economía.
- Santos (2011) afirma sobre la calidad en los servicios hoteleros: *“actualmente, la calidad, la productividad y la efectividad del servicio generado no se vuelven opcionales, sino incondicionales, en particular cuando la administración de la demanda con que cuenta este tipo de organizaciones tiene un alto componente de incertidumbre. En la prestación de servicios el cliente experimenta factores diferenciadores como la recordación, la lealtad y la fidelidad, lo que conlleva generar recompra y la estrategia del voz a voz”*.
- Campos y otros (2011) hacen un estudio para valorar la calidad del servicio percibida por los clientes que hacen sus reservas por internet, luego consumen el servicio y terminan calificando la calidad también por internet; al final encuentra que los componentes más valorados son la limpieza y el confort y los peor valorados son la relación calidad-precio y el servicio; también encuentran que los clientes más exigentes son aquellos que viajan solos, más que aquellos que viajan en compañía de familiares o amigos.
- En una investigación efectuada por Alberca y Parte (2012) se busca demostrar la hipótesis de que las empresas hoteleras en España tratan de evitar las pérdidas y los descensos en sus resultados por período, lo que podría

mostrarse cercano al deseo de mantener los niveles de competitividad; para ello requieren la realización de muchas actividades que lleven a lograr la lealtad de los clientes.

- La certificación en calidad también ofrece innumerables ventajas en los servicios hoteleros en comparación con aquellos que no la tienen, debido a que la estandarización ayuda a los empleados a conocer la mejor forma de actuar y así reducir los errores a la hora de prestar el servicio (Tarí y Pereira, 2012).

3. MODELOS PARA LA MEDICIÓN DEL SERVICIO

Para Cibera (2008), la modelización y búsqueda de la medición de la calidad en el servicio tuvieron sus inicios a partir de las investigaciones adelantadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, pioneros en el tema y quienes sentaron las bases de posteriores modelos. En este punto resulta importante conocer algunos de estos hallazgos que den a conocer de mejor forma la concepción de la calidad en el servicio y las maneras más acertadas de medirlo.

El modelo SERVQUAL, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio anteriormente explicadas, a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo, en este caso al servicio hotelero.

Parasuraman y otros (1991) distinguen en las dimensiones en la calidad del servicio las siguientes:

- *Elementos tangibles*: equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos.
- *Fiabilidad*: cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas,

“*El modelo SERVQUAL, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio anteriormente explicadas, a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo, en este caso al servicio hotelero.*”

“Empatía: atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.”

realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.

- *Capacidad de respuesta:* personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado.
- *Seguridad:* personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado.
- *Empatía:* atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.

En los diferentes estudios, algunos autores como Fick y Ritchie (1991) y Douglas y Connor (2003) aplican las cinco dimensiones planteadas en el modelo; en cambio Juwaheer (2004) aplicó cuatro en un estudio de caso de hoteles en la isla Mauricio. Otros como Getty y Getty (2003) aplican solamente tres del modelo original y Akbaba (2006), quien estudió hoteles en Turquía, han aplicado solamente dos dimensiones. Es importante resaltar que muchos autores hacen adaptaciones al instrumento SERVQUAL, como Fernández y Bedia (2004), quienes estudiaron los hoteles en España; Antony y otros (2004) aplicaron el instrumento en hoteles de cadena en el Reino Unido. Sin embargo, los autores antes mencionados que no han aplicado en su totalidad las cinco dimensiones, han decidido para su estudio aumentar en otras dimensiones como: contacto, personal, oferta complementaria, confianza, comunicación, cortesía y organización del servicio.

Tabla 1. Principales estudios sobre calidad en el sector hotelero. Aplicación del modelo SERVQUAL.

AUTOR - AÑO	ORGANIZACIONES INVESTIGADAS	DIMENSIONES ANALIZADAS	CONCLUSIONES
Zanfardini (2004)	Hoteles de alta categoría en San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del soporte físico y los servicios generales del hotel - Calidad de la habitación - Calidad de la atención del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Se alcanzó el umbral mínimo de calidad. - La dimensión que presentó un índice de calidad inferior al esperado fue "Calidad en la habitación". - No se confirmó que los huéspedes que deseaban volver al hotel o recomendarlo lo hicieran debido a mejores niveles en la calidad. - Se pudo corroborar que la escala permite detectar la existencia de problemas con el servicio.
Morillo (2007)	Hoteles de turismo del municipio de Libertador, Estado Mérida, Venezuela.	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Seguridad - Responsabilidad - Empatía - Tangibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - En la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas - Los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado. <p>Es recomendable que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio.</p>
Castillejos (2009)	Hoteles <i>resort</i> de bahías de Huatulco, Oaxaca.	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Personal - Organización 	<ul style="list-style-type: none"> - La escala HOTELQUAL empleada para el trabajo de campo es un instrumento confiable y práctico que supera las deficiencias del modelo SERVQUAL. Al medir la calidad del servicio se obtienen valoraciones globales superiores a la media. La dimensión Instalaciones es la que más sobresale. Kang y otros (2004) afirman que los aspectos tangibles tienen un fuerte impacto en la percepción y satisfacción del turista en los servicios hoteleros.
López y Serrano (2001)	Establecimientos de servicio de alojamiento, Comunidad Autónoma de Cantabria, España	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Características del personal - Elementos tangibles - Oferta complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Con las cuatro dimensiones investigadas se concluye empíricamente que la calidad del servicio no siempre está dada por las cinco dimensiones que propone la escala SERVQUAL. - Se observa que en la mayoría de los ítems las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad por parte de los establecimientos de mejorar en la prestación del servicio. - No solamente se evaluó las expectativas y percepciones de los clientes sino de los empleados directivos de las organizaciones.
Gadotti dos Anjos y França de Abreu (2008)	Hoteles de sol y playa brasileños	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos tangibles - Empatía - Sensibilidad - Eficiencia - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha podido comprobar que existen diferencias significativas entre la evaluación de las expectativas, la percepción y las diferencias en las distintas categorías de los hoteles investigados. - Un análisis detallado de las expectativas y percepciones podría ayudar a los gestores de los hoteles en la identificación de los puntos fuertes y débiles. - Se considera que, dado que esta investigación es de carácter sectorial y en un territorio específico, no se podrán generalizar los resultados.
Sánchez (2008)	Hotel Bolivar Plaza. Armenia, Colombia	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Seguridad - Empatía - Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Al seleccionar un hotel, los viajeros ejecutivos dan importancia a la ubicación, a la limpieza, servicio, precio de la habitación y a la reputación. - Las encuestas indican que los huéspedes se encuentran satisfechos en 82% con los elementos tangibles relacionados con las instalaciones físicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.

A partir de la escala SERVQUAL han surgido algunas adaptaciones del modelo para los

servicios de alojamiento, como se muestra a continuación.

Tabla 2. Adaptaciones modelo para servicios de alojamiento

MODELO	AUTOR (AÑO)	CARACTERÍSTICAS
LODGSERV	Knutson <i>et al.</i> (1990)	Medición de la calidad en servicio de hoteles a partir del uso de 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes.
HOLSERV	Mei y otros (1999)	Como adaptación del modelo SERVQUAL se encontraron tres factores determinantes del servicio: los empleados, los elementos tangibles y la fiabilidad.
HOTELQUAL	Falces <i>et al.</i> (1999) Casino (2001) Hernández, Muñoz y Santos (2003) Alonso y otros (2006)	Se emplearon cuatro dimensiones (fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria).
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio prestado.
RURALQUAL	Correia y Miranda (2007)	Se diseñó con el fin de conocer la calidad en establecimientos, utilizando las dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
RESORTQUAL	Valls y otros (2002) Alén, Mazaira y Fraiz (2004) Alén y Rodríguez (2004)	Se diseñó con el fin de medir la calidad de los destinos turísticos.
DINESERV	Stevens y otros (1995)	Medición de la calidad en los restaurantes con las dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.
HOLSAT	Tribe y Snaith (1998)	Ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; <i>transfers</i> ; herencia y cultura y alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Muchos autores coinciden en que son los clientes de servicios turísticos quienes determinan en mayor medida la implementación o eliminación de productos turísticos del mercado, para lo cual es necesario hacer una mejora en las comunicaciones, el uso de la tecnología y en general, la gestión de los servicios hoteleros.

Según Santomá y Costa (s.f.), con la aparición del modelo SERVQUAL se han generado una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad en el servicio hotelero, no solo a nivel de validación del modelo sino además de las implicaciones de acuerdo con las características específicas del hotel. Por otro lado, gran parte de los estudios se centran en relacionar los elementos tangibles de los hoteles y muchos otros analizan la relación con los empleados.

De la Varga y Galindo (s.f.) afirman que cada vez con mayor contundencia los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que además valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, de esta forma son más explícitos en pedir mayor profesionalismo por parte de los prestadores.

Se hace necesario recomendar que los diferentes gremios hoteleros tomen como práctica dentro de sus quehaceres la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos.

Al conocer los resultados de la evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes.

En el análisis de las percepciones del cliente sobre el servicio, Morillo (2007) plantea tres escenarios posibles para el análisis en la calidad de los servicios; si las expectativas son iguales a las percepciones, existe una calidad óptima; si son menores hay derroche o exceso de calidad, pero si las expectativas son mayores que las percepciones existe un déficit de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

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>

Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, No. 2, pp. 170-192. Recuperado el 22/01/2013, de: <http://www.cabdirect.org/abstracts/20063212550.html;jsessionid=AD566F0A1848B5802034A3968E0834C9>

Albacete, C.A. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.

Alberca, P. y Parte, L. (2012). Evaluación de la e-ciencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado el

“*Se hace necesario recomendar que los diferentes gremios hoteleros tomen como práctica dentro de sus quehaceres la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos.*”

- 12/02/2013, de: <http://www.elsevier.es/sites/default/files/elsevier/eop/S1135-523%2812%2900041-X.pdf>
- Alén, M. y Fraiz, J. (2004) Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 12, No 1, 2006, pp. 251-272. Recuperado el 30/05/2013, de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121251.pdf>
- Alén, M. E. y Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, Vol. 13, Nos. 1-2, pp. 1-18. Recuperado el 02/06/2013, de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol13_1_2/Castelan/art1c.pdf
- Alonso, M.; Barcos, L. y Martín, J. (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. Editorial Síntesis, S.A. Recuperado el 02/03/2013, de: <http://www.sintesis.com/data/indices/9788497564359.pdf>.
- Antony, J.; Antony, F.J. y Ghosh, S. (2004). Evaluación de la calidad del servicio en un hotel de cadena del Reino Unido. Un caso de estudio. *International Journal of Hospitality Management Contemporáneo*, 16 (6), pp. 380-384. Recuperado el 20/03/2013, de: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/3111/>
- Barragán, L. (2004). *Hotelería*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 03/02/2013, de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/6887/1/MODELOCRM.pdf>
- Barros, C. y Alves, F. (2004). Productivity in the Tourism Industry. *IAER*, Vol. 10, No. 3. Recuperado el 10/02/2013, de: <http://www.ataland.com/Files/Articles/127.pdf>
- Benítez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Recuperado el 22/04/2013, de: http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Bigné, E.; Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración". *Universia Business Review*. Recuperado el 21/02/2013, de: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR28010-05.pdf
- Briones, A. (2011). *Modelo socio-técnico de calidad para el mejoramiento integral de los servicios de los hoteles gran turismo de la ciudad de México*. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 25/03/2013, de: <http://www.biblio-sepi.esimez.ipn.mx/sistemas/2011/Modelo%20sociotecnico%20de%20calidad%20para%20el%20mejoramiento%20integral%20de%20los%20servicios%20de%20los%20hoteles%20.pdf>
- Campo, S.; Martínez, M. y Ague, G. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 29, núm. 3, 2011, pp. 825-843. Recuperado el 25/04/2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30122405009>
- Carvajal, J. y Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. Universidad Libre. *Criterio Libre*, Vol. 10, No. 17, pp. 107-126.
- Casino, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico". *Estudios de Economía aplicada*, No, 18, pp. 83-104. Recuperado el 03/10/2012, de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1218301.pdf>.
- Castillejos, B. (2009). Análisis de la calidad del servicio en hoteles resort de bahías de Huatulco, Oaxaca. Universidad Veracruzana. Maestría en gestión de la calidad. Recuperado el 10/12/2012, de: www.utm.mx/investigacion/LaInvestigacionCientificaSUNEO.pdf

- Correia, L. S. M. y Miranda, G. F. J. (2007). La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal. *Documentos de Trabajo*, Grupo de Gestión de Empresas, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad de Extremadura, Badajoz, España. Recuperado el 20/04/2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044012>
- Cronin, J.; Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68. Recuperado el 02/05/2013, de: www.jstor.org/stable/1252296
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 24, No. 2, pp 253-268. Recuperado el 3/04/2013, de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S15769622008000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- De la Varga, J. y Galindo, F. (s.f.) *La técnica del incidente crítico como método de validación de las dimensiones de calidad en el sector turístico*. Recuperado el 30/04/2013, de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524055.pdf
- Díaz, Y. y Pons, R. (2009). Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. *Contribuciones a la economía*. Recuperado el 22/03/2013, de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg2.htm>
- Douglas, L.; Connor, R. (2003). Attitudes to service quality - The expectation gap. *Nutrition and Food Science*, vol. 33, No. 4, pp. 165-172. Recuperado el 30/03/2013, de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=866203&show=abstract&>
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia, enero - junio de 2005, pp. 64-80. Recuperado el 20/03/2013, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A.; Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, pp. 95-110. Recuperado el 23/04/2013, de: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196115
- Fernández, M.C. y Bedia, A.M.S. (2004). Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain. *Tourism Management*, vol. 25, pp. 771-775. Recuperado el 29/04/2013, de: http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1328940
- Fick, G.; Ritchie, J.R. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. Fall, 2-9. Recuperado el 21/02/2013, de: <http://jtr.sagepub.com/content/30/2/2.short>
- Gadotti, S.J. y França, A. (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, pp. 175-186. Recuperado el 02/20/2013, de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2879656.pdf>
- Getty, J. & Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), pp. 94-104. Recuperado el 20/03/2013, de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867463>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality, concept a mistake? *Managing Service Quality*, 11 (3), pp. 150-152. Recuperado el 30/03/2013, de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842727&show=abstract>

- Gutiérrez (2001). *La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico*. Recuperado el 14/11/2013, de: www.conocitur.com/.../turismo.../la-calidad-del-destino-turistico--07031...
- Gutiérrez, S. y Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, No. 23, pp. 129-147. Recuperado el 18/04/2013, de: revistas.um.es/turismo/article/download/70071/67541
- Hernández, M. y Santos (2003). *El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento*. Recuperado el 10/10/2012, de: www.esade.edu/cedit2005/.../hernandez_maestro_munoz_santos.pdf
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploración de las percepciones de los turistas internacionales de las operaciones del hotel. *Asegurar la calidad del servicio*, vol. 14, pp. 350-364. Recuperado el 12/02/2013, de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842867>
- Kandampully, J. & Suhartanto, J. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 2(6), pp. 346-351. Recuperado el 22/05/2013, de: www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid
- Kang, S. S.; Okamoto, N.; Donovan, H. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, (2), pp. 190-202. Recuperado el 01/06/2013, de: eprints.sunway.edu.my/46/1/service_quality.pdf
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, pp. 277-284. Recuperado el 25/04/2013, de: <http://jht.sagepub.com/content/14/2/277.full.pdf>
- López, M. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, Vol. 2, No. 3. Recuperado el 10/12/2012, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900303>
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Tercera edición, México: Editorial Prentice Hall.
- Martínez, V.; Marzo, J.; Martín, P.; Torres, M. (2000). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. *Estudios sobre consumo*, No. 55, pp. 39-60. Recuperado el 20/01/2013, de: <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/satisfaccion-establecimientos-turisticos-50165233>
- Mei, A.W.O.; Dean, A.; White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), pp. 136-143. Recuperado el 13/03/2013, de: www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *Visión gerencial*, Año 6, N° 2, pp. 269-297. Recuperado el 25/03/2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008>
- Navas, V. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa.
- Noda, M.; González, J.; Pérez, R. (2005). Dimensiones esenciales en la satisfacción del cliente en hoteles. *Investigacion y Marketing*, No. 88, pp. 31-36. Recuperado

- el 26/02/2013, de: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista88/ad-88-04.pdf>
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2003). *La calidad del turismo: un marco conceptual*. Recuperado el 25/09/2012, de: http://www.turismoparatodos.org.ar/calidad/c_calidad/htm/documentos.htm
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013). *International tourism to continue robust growth in 2013*. Recuperado el 15/04/2013, de: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>
- Ortega, E.; Rodríguez, B. y Lévy, J. (2008). Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero. Un análisis internacional. *Cuadernos de Turismo*, No. 21, pp. 113-134. Recuperado el 15/04 de 2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39802105>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of retailing*, Vol. 67, (4), pp. 420-450.
- Perdomo, J. y González, B. (2004). Medición de la gestión de la calidad total: Una revisión de la literatura. En: *Cuadernos de administración*, vol. 17, No. 28, julio -diciembre, pp. 91-109. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pyzdek, T. y Berger, R. (1996). *Manual de control de la calidad en la ingeniería*. Tomo I de II. México: McGraw-Hill.
- Ríos, J. y Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management y Empresa*. Recuperado el 12/02/2013, de: <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Sánchez, A. M. (2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. Universidad la Gran Colombia, Universidad Tecnológica de Colombia. Tesis. Especialización en gestión de calidad y normalización técnica. Recuperado el 03/15/2013, de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1535/1/658812S669.pdf>
- Santamaría, A. y Cadrazco, W. (2011). Matriz de Inteligencia Hotelera - mih. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento & Gestión*, núm. 31, pp. 211-246. Recuperado el 25/02/2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759011>
- Santomá, R. y Costa, G. (s.f.) *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. Recuperado el 25/05/2013, de: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- 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
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento*. Editorial Pearson.
- 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>
- Stevens, P.; Knutson, B.; Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, N. 2. Recuperado el 10/03/2013, de: <http://cqx.sagepub.com/content/36/2/56.abstract>
- Tari, J. y Pereira, J. (2012). Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas

- hoteleras. *Universia Business Review*, No. 34, pp. 52-67. Recuperado el 20/03/2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323196003>
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1. Recuperado el 15/04/2013, de: http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/from_SERVQUAL_to_HOLSAT_Tribe_Snaith_1998.PDF
- Valls, F.; Vigil, C.; Yera, V.; Romero, F. (2002). *Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa*. Recuperado el 18/11/2012, de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/modresortqual.htm>
- Varela, C.; Vázquez, R.; Iglesias, V. (2009). Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 40, pp. 143-170. Recuperado el 10/03/2013, de: www.acede.org/fotos/pdf/art287_40.5.pdf
- Varela, J.; Prat, R.; Voces, C.; Rial, A. (2005). *Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería*. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 13/04/2013, de: <http://www.psicothema.com/pdf/3188.pdf>
- Zanfardini, M. (2004). Calidad en los hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina. *Anuario de Estudios en Turismo*. Año 4, Vol. III, pp. 108-131. Universidad Nacional de Comahue. Facultad de Turismo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 04/03/2013, de: http://www.fatu-uncoma.com.ar/publicaciones/anuario/vol_3/arch/art7.pdf