


MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA. ESTUDIO DE CASO

Rafael Raul Silador Utrera


Instituto Superior Tecnológico Manuel Lezaeta
Acharán.
Ambato, Ecuador


 0000-0003-0972-1552

 rectorado@tecnologicolezaeta.edu.ec

Ana Isabel Utrera Velázquez


Universidad Regional Autónoma de
Los Andes.
Quevedo, Ecuador


 0000-0003-0574-6736

 ua.anautrera@uniandes.edu.ec

Jorge Osmani Dueñas Figueredo


Escuela de Hotelería
y Turismo.
Cienfuegos, CUBA

 0000-0001-5325-7457

 oduenas@ehtcf.tur.cu

Estefania Elizabet Vargas Alulema

Instituto Superior Tecnológico Manuel Lezaeta
Acharán.
Ambato, Ecuador

 0000-0002-6574-8939

 cetadpuntodedecision2021@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este estudio es aplicar el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio al Hotel Iberostar Daiquirí, donde se detectan falencias en los procesos internos que contribuyen a la insatisfacción en las diferentes actividades ofrecidas por la instalación. La metodología de investigación es exploratoria, correlacional, con la aplicación de pruebas paramétricas ANOVA y POST HOC para el desarrollo de las comparaciones múltiples. Se emplea un diseño cuasi experimental compuesto por cuatro grupos de trabajo y un tamaño muestral de 125 personas. El paquete de datos estadísticos se recopiló a través de las variables expectativas y percepciones, donde se pudo determinar la consistencia interna de la escala implementada con valor de 0,818 mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Sus hallazgos revelan que los turistas argentinos poseen mayores expectativas y complejidad de satisfacción, lo cual permite identificar las dimensiones que más afectan el proceso de servicio. Se demuestra que la herramienta de medición es adecuada y fiable para evaluar la calidad adaptada a cualquier entorno hotelero.

PALABRAS CLAVE

calidad ▶ servicio ▶ medición ▶ expectativas ▶ percepciones ▶

**MODELO SERVQUAL PARA LA
MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA HOTELERÍA. CASO DE
ESTUDIO**

Autores:

Rafael Raul Silador Utrera - Ana Isabel
Utrera Velazquez - Jorge Osmani Dueñas Fi-
gueredo - Estefania Elizabet Vargas Alulema

Recibido

16 de noviembre, 2021

Aprobado

21 de junio, 2022

DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e028>

Ayana Revista de Investigación en Turismo
Vol. 3 | N° 1 | Diciembre 2022 - Mayo
2023

ISSN 2718- 6717

Entidad editora Instituto de Investigaciones
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata)
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



SERVQUAL: MODEL TO MEASURE SERVICE QUALITY IN THE HOTEL INDUSTRY. CASE STUDY

ABSTRACT

The main objective of this study is to make use of the SERVQUAL model to measure the service quality at Hotel Iberostar Daiquiri, where shortcomings are detected in the internal processes. They contribute to dissatisfaction in the different activities offered by that facility. The research methodology is exploratory and correlational with the application of ANOVA and POST HOC parametric tests for the development of multiple comparisons. It is used a quasi-experimental design which consists of a sample of 125 people divided in 4 groups. The statistical data package was gathered through expectations and perceptions variables in which the internal consistency of the implemented scale with a value of 0.818 could be determined by means of the Cronbach Alpha coefficient. The results reveal that Argentine tourists have higher expectations and satisfaction complexity, which allows them to identify the dimensions that most affect the service process. As a relevant outcome, it is shown that the measurement tool is suitable and reliable to evaluate the quality adapted to any hotel context.

KEYWORDS

quality ► service ► measurement ► expectations ► perceptions

MODELO SERVQUAL PARA MEDIR A QUALIDADE DO SERVIÇO NA HOTELARIA. ESTUDO DE CASO

RESUMO

O principal objetivo deste estudo é aplicar o modelo SERVQUAL para medir a qualidade do serviço no Hotel Iberostar Daiquiri, onde são detectadas deficiências nos processos internos que contribuem para a insatisfação nas diferentes atividades oferecidas pela instalação. A metodologia de pesquisa é exploratória, correlacional, com a aplicação de testes paramétricos ANOVA e POST HOC para o desenvolvimento de comparações múltiplas. Utiliza-se o modelo quase experimental composto por 4 grupos de trabalho e uma amostra de 125 pessoas. O pacote de dados estatísticos foi coletado através das variáveis de expectativas e percepções, onde a consistência interna da escala implementada com valor de 0,818 foi determinada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach. As constatações revelam que os turistas argentinos possuem maiores expectativas e complexidade de satisfação, o que permite identificar as dimensões que mais afetam o processo de atendimento. Como resultado relevante, demonstra-se que a ferramenta de medição é adequada e confiável para avaliar a qualidade adaptada a qualquer ambiente hoteleiro.

PALAVRAS CHAVE

qualidade ► serviço ► medição ► expectativas ► percepções



Introducción

En los últimos tiempos, la calidad de los servicios en las empresas hoteleras se ha convertido en una necesidad que busca satisfacer de manera imperiosa los requerimientos de los clientes. Según Cervantes *et al* (2018) “la calidad en la era moderna se ha centrado en cumplir o en exceder los intereses del cliente” (p.28). Esto no implica que los estándares persigan un servicio de lujo, sino que satisfagan los requerimientos de grupos de interés.

Monsalve y Hernández (2015) identifican a la rama hotelera como un elemento clave en la cadena de valor de la acción turística. Esto implica que el posicionamiento de una ciudad como destino depende de su infraestructura, su capacidad y sus niveles de servicio. En este sentido, los sistemas de gestión de calidad se convierten en una necesidad primordial para el desarrollo del turismo, mediante un enfoque que garantice la satisfacción de los visitantes y produzca sostenibilidad. A mayor amplitud, los resultados de un survey hecho por la National Restaurant Association de Estados Unidos revelaron que el 49% de los clientes regresan a los restaurantes por la calidad del servicio y que solo el 12% lo hace por la calidad de las comidas. Lamentablemente, la deficiencia responde al desconocimiento (Acosta, Álvarez, Chable y Gómez, 2021). De esta forma, es indispensable conocer las falencias del servicio para establecer mejoras.

Actualmente, las instalaciones turísticas requieren controles sistematizados que logren medir la satisfacción. De acuerdo con Vélez, Blacio y Carrillo (2020) la medida de la calidad del servicio está basada en las percepciones que el cliente posee. En este sentido, la calidad del servicio responde a las necesidades y demandas de los clientes. Tomando en cuenta estos factores se pudo ampliar la relación con el cliente y mejorar la toma de decisiones, así como la planificación en la determinación de prioridades por parte de los responsables de las empresas (Coronel, Basantes y Vinuesa, 2019). Para medir la satisfacción existen metodologías que han permitido el análisis situacional de las empresas y la detección de posibles fallas o defectos. Tal es el caso del modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que analiza las deficiencias o *gaps* y contempla la oferta como especificación o *performance* del mismo; y por otra parte, el cliente que tiene unas expectativas previas generadas a través de la venta, la publicidad y las propias aspiraciones que son definidas por la percepción de la prestación real del servicio. Según Vera y Trujillo (2017) “Los modelos de medición más utilizados son SERVQUAL y SERVPERF, medidas cuya fiabilidad y eficacia ya ha sido demostrada por innumerables investigaciones empíricas” (p. 111). Bateson y Hoffman (2003), por su parte, lo describen como “la capacidad de percibir las sensaciones de los otros como si fuesen propias” (p. 25).

De forma sencilla, se puede entender SERVQUAL a partir de la detección de los *gaps* o desfases más importantes en los que incurrir las empresas. Esta escala identifica cinco brechas provocadas a partir de la asociación entre lo que no se puede controlar (las expectativas) y lo que sí se puede controlar (las percepciones). Por ejemplo, ocurren fallas en el proceso cuando no existe concordancia entre estas dos variables. Ubilla, Barreno, Freire y Sánchez (2019) clasifican estas diferencias en cinco grupos:

- Gap 1: muestra la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio específico y las percepciones o creencias que formulan los directivos sobre lo que espera recibir ese consumidor.
- Gap 2: analiza la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

- Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: observa la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, lo que representa la suma de las

cuatro anteriores, la forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás. Por último, puede ocurrir que exista una alta expectativa del cliente, la misma que no es satisfecha por la percepción.

Las brechas anteriormente mencionadas ayudan a descubrir los aspectos en los que fallan las empresas hoteleras, que les permiten tomar medidas para corregir e incrementar la calidad en el servicio (Sares, 2017, p.12). En síntesis, todas las diferencias ocurren cuando no se conocen las necesidades de los clientes; la retroalimentación obtenida de los clientes favorece y permite priorizar las áreas en donde hay necesidades de mejora.

Las empresas hoteleras actualmente se enfrentan a un drástico cambio evolutivo, pues mientras crece la competencia, las necesidades de los clientes se hacen más difíciles de satisfacer. Falcón, Petersson, Benavides y Sánchez (2021) explican que a nivel internacional las empresas turísticas cubanas conviven con un escenario económico donde los mercados se encuentran saturados, los consumidores son más exigentes, y tienen características y criterios de elección diferentes. La satisfacción de las expectativas de los clientes y la eficiencia empresarial son los pilares fundamentales para la competitividad de las empresas.

Monroy y Urcádiz (2019) desarrollaron un estudio que permitió determinar la percepción promedio de la calidad de servicios y la influencia en satisfacción del cliente en 54 restaurantes pertenecientes a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos en California. A través de encuestas, los autores lograron medir 5 dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Los resultados indican que existen diferencias significativas percibidas por los comensales respecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; su aporte ratifica la importancia de realizar un análisis estratégico empresarial del servicio; esta industria restaurantera turística se encuentra eficientemente evaluada a partir de la indagación.

Otro estudio realizado por Causado, Charris y Guerrero (2019) se centró en medir la calidad del servicio aplicando el método SERVQUAL en restaurantes y complementándolo con el método Red de Petri para valorar la capacidad de respuesta. Por medio de encuestas de satisfacción al cliente se lograron identificar mejoras en el proceso, traducidas en recomendaciones relacionadas con el incremento del personal en la empresa, el aumento en el número de clientes atendidos, u otras mejoras en la eficacia y eficiencia del servicio prestado. Es así como la investigación permitió garantizar la fidelización y la sostenibilidad en la organización del mercado.

De esta forma, uno de los principales factores que conllevan a la mejora continua en los servicios es la evaluación constante. La evolución de la competencia ha mostrado el diagnóstico frecuencial de los procesos claves que definen los momentos de la verdad y la percepción del mismo. En este sentido, se concuerda con la posición de Gadotti y Franca (2009) según la cual la evaluación de la calidad implica mayor complejidad para las empresas de servicios de producción, porque están naturalmente relacionadas la heterogeneidad, la inseparabilidad de los procesos, la intangibilidad y el carácter perecedero.

La presente investigación indaga la problemática originada por el número de quejas recibidas e insatisfacciones reflejadas en el proceso de servicio del Hotel Iberostar Daiquirí. Esto ha llevado a la medición de los niveles de calidad y por ende al reconocimiento sustancial de las futuras mejoras que requiere la instalación. El objetivo general de la presente investigación es contribuir al conocimiento de la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios del Hotel Daiquirí

a través de la aplicación del modelo SERVQUAL. De la misma forma, establecemos los siguientes objetivos específicos por orden de estudio:

- Identificar el destino turístico con mayores insatisfacciones mediante las pruebas paramétricas ANOVA y POST HOC.
- Medir el nivel de correlación que existen entre ambas variables a partir del coeficiente de Pearson.
- Evaluar la consistencia interna con el coeficiente Alpha de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la escala SERVQUAL.
- Analizar el índice de calidad por la detección de las brechas identificadas con las diferencias entre las medias.

Metodología

Se aplicó el método SERVQUAL para la evaluación de las expectativas y percepciones recopiladas en las encuestas. Este modelo ha ganado mayor relevancia desde que Parasuraman *et al* (1992) lo mencionara, y se ha demostrado el carácter científico en su constructo y su factibilidad al aplicarse en varios estudios para la medición de la calidad en empresas hoteleras. Contreras, Alarcón y Pedraia (2019) refirieron que esta herramienta ha sido ampliamente aceptada y utilizada en numerosos contextos, demostrando así que puede ser eficaz y adecuada para medir la calidad del servicio en las distintas industrias.

La escala se construye a partir de dos variables, cada una de las cuales con 22 atributos. La primera analiza las expectativas generadas a partir de las necesidades y la otra permite conocer las percepciones sobre el servicio recibido. Cada reactivo del modelo presenta valoraciones politómicas que van desde “Totalmente de acuerdo” (7) hasta “Totalmente en desacuerdo” (1). Además, las dos subescalas están constituidas por cinco factores:

- Tangibilidad: condiciones de instalaciones físicas.
- Fiabilidad: grado de competencia para cumplir con un servicio de manera confiable.
- Capacidad de respuesta: capacidad para cubrir varias tareas sin generar retrasos.
- Seguridad: grado de confianza que se genera en el servicio mediante transacciones y habilidad de inspirar credibilidad en lo que se oferta.
- Empatía: habilidad de comprender las necesidades de los clientes y dar atención personalizada.

Se implementó una metodología cuantitativa, sustentada en la investigación exploratoria-correlacional. El diseño de la investigación fue cuasi-experimental con cuatro grupos de trabajo conformados por el hotel. Se seleccionaron las pruebas paramétricas por la distribución normal que presentaban ambas variables. Para el modelo estadístico se calculó el coeficiente ANOVA de un factor donde se observaron las varianzas de las medias entre los grupos, simultáneamente con las pruebas POST HOC que permitieron las comparaciones múltiples; el nivel de exigencia utilizado fue de 0,01. El enfoque estadístico ayudó a medir el grado de relación entre las variables mediante la aplicación del coeficiente de Pearson y evaluar la calidad en la prestación de servicios con la identificación de las brechas. Los datos fueron procesados por el software SPSS versión 22. A partir de la técnica utilizada se calculó el factor Alpha de Cronbach que contrastó la fiabilidad y validez de la escala implementada, basada en sus dos variables predominantes.

Se empleó un muestreo probabilístico estratificado de afijación proporcional. La Enciclopedia Económica (2020) determina que el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño de la población. A partir de este enfoque resulta conveniente definir el tamaño de la muestra por estratos según el comportamiento de la población.

Según datos internos los principales mercados emisores de turistas con mayor afluencia al hotel son Canadá, Inglaterra y Argentina. Con esta información podemos afirmar que los actores que intervienen en el estudio son clientes y trabajadores con el siguiente orden de proporción:

Población: 623 clientes de diferentes destinos turísticos y 53 trabajadores.

Muestra: 115 clientes de diferentes destinos turísticos y 10 trabajadores.

Ecuación muestreo estratificado por afijación proporcional:

$$n_j = \frac{N_j}{N} \times n$$

Donde:

n_j = Muestra en cada estrato a obtener

N_j = Tamaño de la población de cada estrato

N = Población

n = Tamaño de la muestra que se desea seleccionar

Tabla 1- DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL DE LA MUESTRA

Estratos	Población	Muestra	Porcentaje en la población
Trabajadores	53	10	8%
Inglaterra	253	47	37.6%
Canadá	245	45	36%
Argentina	125	23	18.4%
Total	676	125	100%

Los estratos quedan constituidos de forma proporcional en cuatro grupos de trabajo entre clientes internos y externos de la siguiente forma:

Grupo 1: Trabajadores (10 personas).

Grupo 2: Ingleses (47 personas).

Grupo 3. Canadienses (45 personas).

Grupo 4: Argentinos (23 personas).

Resultados

El hotel Iberostar Daiquirí está ubicado en la cayoría norte de Cuba, maneja sistema Todo Incluido, y está evaluado en la categoría cuatro estrellas. Se encuentra localizado en la zona de primera línea de playa y en competitividad con las principales cadenas de hoteles de cuatro y cinco estrellas.

En la actualidad el hotel brinda a los clientes ofertas gastronómicas de distinta variedad; dispone de un restaurante *buffet*, tres restaurantes especializados en comida internacional y cuatro bares temáticos. En líneas generales, la instalación cuenta con una buena calidad de restauración, pero carece de instrumentos que le permitan medir el grado de satisfacción de sus clientes, a excepción de las encuestas corporativas realizadas por la compañía hotelera y otras encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo. Por este motivo, la investigación es un insumo indispensable para un mejor manejo de la calidad del servicio de restauración o en otras áreas del hotel. Además de los servicios de alimentos y bebidas, se destaca el servicio de alquiler de autos, bicicletas, la planificación de excursiones, tiendas de souvenirs y productos típicos como habanos y café. Cuenta con servicio médico, salas de animación, conferencias, gimnasios, saunas y piscinas. La infraestructura del hotel permite disponer de 312 habitaciones.

El objetivo de esta entidad y que se mantiene vigente hasta estos días, consiste en elevar el nivel de satisfacción de los clientes a partir del fortalecimiento de la gestión de calidad.

A partir de una encuesta corporativa, se identificaron las principales insatisfacciones y sugerencias reportadas por los clientes, donde los principales comentarios fueron los siguientes:

1. Ofrecer más variedad de comida, en general (calidad, preparación).
2. Mantener los platos más calientes (sopa, plato principal).
3. En el servicio de bar, dar un trato diferenciado a los clientes (de acuerdo a las propinas).
4. Mayor agilidad en el servicio de *buffet*.
5. Reformar el hotel (poco confortable, mala decoración, anticuado).
6. Costo de No Calidad y Reclamaciones

Validación de la aplicación del modelo SERVQUAL en el hotel

Luego de la aplicación de la encuesta se procesaron los datos a partir del cálculo de la media y la desviación típica de cada atributo. En la tabla 2 se muestran los resultados de las respuestas hacia la variable expectativas. Los cuestionamientos se formulan siguiendo a Pérez (2019).

Tabla 2 - MEDIAS Y DESVIACIÓN TÍPICA DE LAS EXPECTATIVAS

Dimensiones	Media y desviación típica de las expectativas	Media	D.T.
Tangibilidad	1 Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	5.944	0.996
	2 Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas	6.489	0.621
	3 Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	6.739	0.433
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel deberían ser visualmente atractivas	6.767	0.416
Fiabilidad	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	6.448	0.621
	6 Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6.602	0.607
	7 Deberían prestar habitualmente bien el servicio	6.774	0.411
	8 Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	6.649	0.473
	9 Deberían mantener sus registros sin errores	6.046	1.045
Capacidad de Respuesta	10 No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	6.606	0.512
	11 No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	4.959	1.159
	12 Los empleados del hotel no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	4.822	1.332
	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	5.109	0.844
Seguridad	14 Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	6.289	0.68
	15 Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del hotel	6.405	0.65
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables	6.732	0.436
	17 Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	6.399	0.903
Empatía	18 De este hotel no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	5.85	1.013
	19 De los empleados de este hotel no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes	5.912	1.032
	20 No es realista esperar que los empleados de este hotel conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	5.513	0.89
	21 No es realista esperar que los empleados de este hotel busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	5.361	1.179
	22 No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	5.545	1.17

A partir de esta variable se pudieron conocer las expectativas del cliente que visita la instalación. Se observaron medias bajas en dimensiones como “capacidad de respuesta”, en el criterio “Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes” —que según los turistas obtiene menor importancia en comparación con los demás atributos—, así como también en “No es realista que

los consumidores esperen un servicio ágil de los empleados del hotel”, referido a la rapidez de los servicios (según la media obtenida, este ítem no obtiene mayor importancia que los demás). En contraste, las mayores expectativas de los clientes se encuentran en indicadores como: “Deberían prestar habitualmente un buen servicio”; “Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel deberían ser visualmente atractivas” y “Sus empleados deberían tener apariencia pulcra”, siendo estos las medias más altas y que, por ende, se pueden interpretar como las más importantes para los clientes.

En la tabla 3 se muestran los resultados de las respuestas hacia la variable “percepciones”. Las preguntas se plantean siguiendo los planteamientos de Pérez (2019) y en correspondencia con la experiencia vivida por los clientes.

Tabla 3 - MEDIAS Y DESVIACIÓN TÍPICA DE LAS PERCEPCIONES

Dimensiones	Media y desviación típica de las percepciones	Media	D.T.
Tangibilidad	1 Tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna en el Hotel Iberostar Daiquirí	3.806	1.251
	2 Las instalaciones físicas del Hotel Iberostar Daiquirí son cómodas	5.215	0.896
	3 Los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí tienen apariencia pulcra	6.658	0.522
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el Hotel Iberostar Daiquirí son visualmente atractivas	5.845	0.995
Fiabilidad	5 Cuando el Hotel Iberostar Daiquirí promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	5.059	1.114
	6 Cuando los clientes tienen un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo	5.629	0.991
	7 Prestan habitualmente bien el servicio en el Hotel Iberostar Daiquirí	6.037	0.845
	8 Prestan el servicio en el tiempo acordado el Hotel Iberostar Daiquirí	4.979	1.204
	9 En el Hotel Iberostar Daiquirí Mantienen sus registros sin errores	5.687	0.86
Capacidad de Respuesta	10 En el Hotel Iberostar Daiquirí Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	5.273	1.64
	11 En el Hotel Iberostar Daiquirí Proporcionan un servicio oportuno y rápido.*	2.664	1.302
	12 Los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*	2.602	1.84
	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	3.428	1.497
Seguridad	14 Los clientes tienen confianza con los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí	5.868	0.918
	15 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí	6.406	0.64
	16 Sus empleados son siempre amables	6.228	0.749
	17 Los empleados reciben el apoyo adecuado del Hotel Iberostar Daiquirí para desarrollar bien su trabajo	5.815	1.325
Empatía	18 Del Hotel Iberostar Daiquirí se espera que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	3.855	1.556
	19 De los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí se espera que ofrezcan atención personalizada a sus clientes	4.776	1.195
	20 Se espera que los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	4.656	1.101
	21 Se espera que los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	5.227	1.103
	22 No se debe esperar del Hotel Iberostar Daiquirí que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	5.131	1.112

Como resultados preponderantes en esta variable, se observa que los ítems más negativos son: “En el Hotel Iberostar Daiquirí proporcionan un servicio oportuno y rápido”, “Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes” correspondientes a la dimensión “Capacidad de respuesta”. Esto da cuenta de que el hotel no ha estado satisfaciendo estas necesidades. Por otra parte, se satisfacen atributos como: “Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas”, “Los empleados del Hotel Iberostar Daiquirí son siempre amables”, “Los empleados del Iberostar Daiquirí tienen apariencia pulcra”.

Las medias procesadas en las encuestas se utilizan para el análisis de las respuestas entre grupos; se selecciona la prueba paramétrica ANOVA de un factor y POST HOC para hacer comparaciones múltiples; a través del comportamiento de sus varianzas estas permiten comprobar las hipótesis planteadas para las variables “Expectativas” y “Percepciones”.

Expectativas

A continuación, se presenta el modelo estadístico para la variable dependiente “Expectativas”.

Hipótesis:

H1: Existen diferencias significativas entre los grupos por destinos turísticos en las respuestas expectativas.

H0: No existen diferencias significativas entre los grupos por destinos turísticos en las respuestas expectativas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.01$

Toma de decisión: Si p valor < 0.01 aceptó la hipótesis alternativa y rechazó la hipótesis nula.

En la tabla 4 se observa el análisis de la varianza correspondiente a la variable dependiente “Expectativas”. Esto nos permite advertir el comportamiento de las medias entre los grupos de investigación.

Tabla 4 - ANOVA DE UN FACTOR

ANOVA					
Expectativas	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	39.022	3	13.007	13.01	0
Intra-grupos	3295.286	3296	1		
Total	3334.309	3299			

$H_0 = M_1 = M_2 = M_3 = M_4$; H: alguna MK diferente

$\alpha = 0.01$; $p = 0.000$

$p < \alpha$ rechazó la hipótesis H_0

En vista del resultado obtenido podemos afirmar que existen diferencias significativas en las expectativas de los diferentes mercados con una significancia asintótica de 0.00. De acuerdo con el modelo estadístico planteado, este valor da aceptación a la hipótesis alternativa, lo que refleja que existen diferencias en cuanto a las expectativas de los turistas pertenecientes a los diferentes grupos de investigación.

En la tabla 5 se realiza la prueba POST HOC con el objeto de hacer comparaciones múltiples para conocer en cuál de estos grupos existen diferencias.

Tabla 5 - PRUEBAS POST HOC

COMPARACIONES MÚLTIPLES						
Variable dependiente: Expectativas						
Hsd de tukey				Intervalo de confianza al 99%		
		Desv.				
		Diferencia de medias (I-J)	Error	Sig.	Limite inferior	Limite superior
(I) Mercados	(J) Mercados					
Inglés	Canadienses	0.0464	0.04264	0.697	-0.0865	0.1792
	Argentinos	,3136*	0.05222	0	0.1509	0.4763
	Trabajadores	0.1209	0.05222	0.095	-0.0418	0.2836
Canadienses	Inglés	-0.0464	0.04264	0.697	-0.1792	0.0865
	Argentinos	,2673*	0.05222	0	0.1046	0.43
	Trabajadores	0.0745	0.05222	0.482	-0.0881	0.2372
Argentinos	Inglés	-,3136*	0.05222	0	-0.4763	-0.1509
	Canadiense	-,2673*	0.05222	0	-0.43	-0.1046
	Trabajadores	-,1927*	0.0603	0.008	-0.3806	-0.0049
Trabajadores	Inglés	-0.1209	0.05222	0.095	-0.2836	0.0418
	Canadiense	-0.0745	0.05222	0.482	-0.2372	0.0881
	Argentinos	,1927*	0.0603	0.008	0.0049	0.3806

Como se puede observar, la significancia asintótica de 0.000 está dada por el mercado argentino, por lo tanto, se puede determinar con relevancia que este destino turístico presenta diferencias significativas en las respuestas de las expectativas en comparación con los demás grupos de investigación.

Percepciones

Dentro de la escala SERVQUAL, la variable "Percepción", se traduce como el servicio que ha recibido el cliente a fines de evaluar la calidad. Si estas superan las expectativas, entonces se puede decir que existe satisfacción. A continuación, se presenta el modelo estadístico para la variable independiente "Percepciones".

Hipótesis:

H1: Existen diferencias significativas entre los grupos por destinos turísticos en las respuestas "percepciones".

H0: No existen diferencias significativas entre los grupos por destinos turísticos en las respuestas percepciones.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.01$

Toma de decisión: Si p valor < 0.01 se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

En la tabla 7 se analiza la varianza correspondiente a la variable independiente "Percepciones".

Tabla 6 - ANOVA DE UN FACTOR

ANOVA					
Percepciones	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	85.647	3	28.549	12.206	0
Intra-grupos	7709.425	3296	2.339		
Total	7795.072	3299			

$H_0 = M_1 = M_2 = M_3 = M_4$; H: alguna MK diferente

$\alpha = 0.01$; $p < \alpha$ rechazó la hipótesis H_0

La significancia asintótica obtenida para la variable independiente "Percepciones" refleja un valor de $0,000 > 0.01$. Nuevamente, con este valor se puede determinar que existen diferencias entre los grupos de investigación respecto de las valoraciones hacia el servicio, con lo cual se puede aceptar la hipótesis alternativa.

En la siguiente tabla se observa el ejercicio de las comparaciones múltiples, cuyo objetivo es conocer qué grupo difiere en sus opiniones respecto del servicio recibido o de sus percepciones.

Tabla 7 - PRUEBAS POST HOC

COMPARACIONES MÚLTIPLES						
Variable dependiente: Expectativas						
Hsd de tukey					Intervalo de confianza al 99%	
(I) Mercados	(J) Mercados	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Inglés	Canadienses	-,0673	,06521	,731	-,2705	,1359
	Argentinos	,0973	,07987	,615	-,1516	,3461
	Trabajadores	-,4136*	,07987	,000	-,6625	-,1648
Canadienses	Inglés	,0673	,06521	,731	,1359	,2705
	Argentinos	,1645	,07987	,167	-,0843	,4134
	Trabajadores	-,3464*	,07987	,000	-,5952	-,0975
Argentinos	Inglés	-,0973	,07987	,615	-,3461	,1516
	Canadiense	-,1645	,07987	,167	-,4134	,0843
	Trabajadores	-,5109*	,09223	,000	-,7983	-,2236
Trabajadores	Inglés	,4136*	,07987	,000	,1648	,6625
	Canadiense	,3464*	,07987	,000	,0975	,5952
	Argentinos	,5109*	,09223	,000	,2236	,7983

Las comparaciones múltiples en la variable “Percepciones” permitieron identificar que el grupo que difiere con mayor significancia equivalente a $0,000 < 0.001$ es el de los trabajadores. A partir de esta comparación es que se observan diferencias representativas entre las percepciones de los turistas y los empleados, respecto del servicio que ofrece el hotel.

Las pruebas paramétricas aplicadas a ambas variables identificaron estadísticamente que existen diferencias significativas en las respuestas hacia las valoraciones sobre lo espera el cliente y lo que recibe. Sin embargo, es necesario conocer a través de las medias cuáles son los niveles reales de expectativas y percepciones que tiene cada grupo de investigación, tal como se declara en la tabla 9.

Tabla 8 - *COMPARACIÓN DE LAS MEDIAS ENTRE LOS DIFERENTES MERCADOS*

Comparación de los diferentes mercados		
	Medias Expectativas	Medias Percepciones
Ingleses	6,257	5,146
Canadienses	6,210	5,213
Argentinos	5,697	5,049
Trabajadores	6,943	5,560

Las medias de las respuestas reflejan que el cliente argentino que visita la instalación tiene un menor nivel de expectativas sobre lo que va a recibir y del servicio que percibe, además de que es significativa la diferencia entre las mismas. Por su parte, los trabajadores resultan tener mayores expectativas respecto al servicio que debe ofrecer el hotel. Es claro que las expectativas crecen mientras mayor calificación tiene la instalación y a partir de lo que pueden conocer los clientes por sus investigaciones previas a su visita.

Por los datos obtenidos se puede suponer que existe un vínculo estrecho entre ambas variables, puesto que, cuantas más expectativas tienen los clientes, más exigencias generan hacia el servicio que reciben. Como se muestra en la tabla 10, esta relación se puede comprobar mediante el coeficiente de Pearson, que da a conocer el nivel de correlación que existe entre las dos variables.

Tabla 9 - CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES

		Respuestas de las percepciones	Respuestas de las expectativas
Respuesta de las percepciones	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	3300	3300
Respuesta de las expectativas	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	3300	3300

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente calculado determina la asociación entre las variables analizadas. Los datos obtenidos muestran una correlación positiva y positiva perfecta con valor $r = 1$ (Percepciones); $r = 0,414$ (Expectativas) siendo siempre $0 < r < 1$. Esto implica que, cuando una de las variables aumenta, la otra lo hace de manera proporcional. Se puede comprobar que, a mayores expectativas, mayores serán las exigencias ante el servicio recibido; por tanto, podemos afirmar que existe una dependencia entre ambas. Por otra parte, la significancia asintótica refleja un resultado de $0,000 < 0,01$, lo que confirma el nivel de relación que tienen las variables entre sí.

La escala implementada fue analizada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach para las dos variables de estudio con el objetivo de estudiar la consistencia interna del instrumento aplicado. En el software SPSS se totalizaron las medias "Expectativas" y "Percepciones" de los 22 ítems para la aplicación de la escala de fiabilidad, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10 - PROCESAMIENTO DE DATOS ESCALA DE FIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	22	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	22	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Todos los datos se han validado para la fiabilidad del instrumento sin exclusión de algún atributo. En la tabla 12 se muestra el coeficiente Alpha de Cronbach. Celina y Campo (2005) mencionan que "El valor mínimo aceptable para este coeficiente es de 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja" (p.7). Los instrumentos que superan el valor mínimo demuestran una fiabilidad fuerte.

Tabla 11- ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	2

Con valor de 0.818 se evidencia una consistencia interna fuerte hacia la escala implementada. La variabilidad de las respuestas frente a las diferentes expectativas y percepciones de los grupos de investigación de los diferentes destinos generan los datos obtenidos en el coeficiente de Cronbach para las dos variables de estudio. No se puede aumentar el valor si se elimina el elemento debido a que una variable depende de otra.

Análisis de las brechas

El modelo SERVQUAL permite obtener las diferencias entre las expectativas y percepciones. Si los valores resultantes de estas diferencias son mayores a cero, podemos afirmar que se cumplen los niveles de calidad, es decir, que el hotel estaría superando las expectativas con el servicio ofrecido. No obstante, si este valor fuera negativo, la experiencia vivida por los clientes no estaría a la altura de lo que esperaban recibir y, por lo tanto, se produciría la insatisfacción. En la tabla 13, se analizan las restas entre las medias calculadas en las cinco dimensiones de la escala.

Tabla 12 - ANÁLISIS DE BRECHAS

Dimensiones	Variables	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibilidad	1	5.944	3.806	-2.14
	2	6.489	5.215	-1.27
	3	6.739	6.658	-0.08
	4	6.767	5.845	-0.92
Fiabilidad	5	6.448	5.059	-1.39
	6	6.602	5.629	-0.97
	7	6.774	6.037	-0.74
	8	6.649	4.979	-1.67
	9	6.046	5.687	-0.36
Capacidad de respuesta	10	6.606	5.273	-1.33
	11	4.959	2.664	-2.3
	12	4.822	2.602	-2.22
	13	5.109	3.428	-1.68
Seguridad	14	6.289	5.868	-0.42
	15	6.405	6.406	0.01
	16	6.732	6.228	-0.5
	17	6.399	5.815	-0.58
Empatía	18	5.85	3.855	-2
	19	5.912	4.776	-1.14
	20	5.513	4.656	-0.86
	21	5.361	5.227	-0.13
	22	5.545	5.131	-0.41

Si se cumplen las siguientes formulaciones ($\text{Expectativas} \geq \text{Percepciones} = \text{Insatisfacción}$); ($\text{Expectativas} \leq \text{Percepciones} = \text{Satisfacción}$) se puede medir el índice de calidad del hotel. Como podemos observar, la mayoría de los índices resultantes del ejercicio son negativos, aunque se puede denotar a simple vista que los atributos 11 y 12 —referentes a la capacidad de respuesta— representan una problemática mayor. La variable “Percepción” está por debajo de la variable “Expectativas”, lo que significa que el servicio percibido por los clientes está por debajo de lo que esperan. De los 22 indicadores, solo se ha podido satisfacer el ítem 15 que refiere a la seguridad que sienten los clientes en las transacciones con los empleados de la empresa.

Conclusiones

El procedimiento aplicado para el modelo SERVQUAL en el Hotel Iberostar Daiquirí diferencia de forma clara los atributos de la calidad que tienen más baja puntuación entre todos los indicadores. Nos referimos a los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía en los procesos de servicio de Alimentos y Bebidas. Estos mostraron las altas puntuaciones asignadas por los turistas-clientes a la hora de valorar la calidad de servicio esperada. No obstante, se observa que en la mayoría de los atributos la valoración media sobre la calidad esperada supera a la de la calidad percibida. El valor más bajo corresponde a la media de las puntuaciones asignadas sobre la calidad percibida en los atributos 11 y 12: “Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes”, “Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes” que son de 2,664 y 2,602, es decir, muy inferior al alcanzado sobre la calidad esperada. Por este motivo, las mayores insatisfacciones del hotel consisten en las grandes deficiencias en cuanto a la rapidez y agilidad del servicio, a la atención personalizada a los clientes por parte de empleados y directivos y al desconocimiento de los trabajadores de las necesidades de los clientes. Esto significa que las percepciones de los clientes en el proceso de A+B por lo general califican de “regular” y “poco satisfactorio” y en algunos atributos mal como son los mencionados: “tangibilidad”, “capacidad de respuesta” y “empatía”.

Las pruebas paramétricas empleadas (ANOVA y POST HOC) permiten identificar los mercados turísticos que visitan el Hotel y los que exponen mayor insatisfacción a través de las herramientas aplicadas. En la correlación de las variables se determina que el cliente argentino demuestra un mayor nivel de exigencia en las medias mínimas de las variables expectativa y percepción, siendo además significativa la diferencia entre las mismas.

A través del coeficiente de Pearson se pudo conocer el grado de asociación entre las expectativas y las percepciones, demostrándose cuantitativamente que ambas presentan una correlación positiva perfecta. De esta manera, podemos afirmar que existe una inseparabilidad entre ellas, por lo que, a medida que las percepciones de un cliente aumentan, sus expectativas evolucionan proporcionalmente. Se reconoce de esta forma la necesidad de que el departamento interno de calidad en el Hotel tome las acciones necesarias para trabajar en las brechas detectadas, conociendo las características de los diferentes mercados turísticos, como también los requerimientos de sus clientes los cuales se identificaron a través de la escala implementada. Tras emplearse las herramientas para la evaluación de las variables “Expectativas” y “Percepciones” de los clientes internos y externos (turistas) en la actividad de servicios de A + B el análisis realizado sobre los estudios de calidad en la industria hotelera y la metodología SERVQUAL permitieron que se mida el índice de calidad y cada uno

de los atributos que esta conlleva en la planificación de las estrategias de mejora. Con este estudio, se pretende que los investigadores en la actividad turística y los involucrados en esta puedan aplicar esta metodología en la actividad hotelera para enfocarse en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

Se pudo verificar que, a nivel interno, se desconocen las limitaciones que ha tenido el hotel en los últimos tiempos; esto ocasionó una pérdida de clientes sin poder identificar la causa principal. El departamento de calidad ha aplicado, como parte de los procesos regulares, varias encuestas relacionadas al servicio recibido; sin embargo, no se puede superar las expectativas si estas no son conocidas por los empleados y directivos, por lo que su desconocimiento es una limitación. Por mencionar otra de las limitantes, se puede destacar la variabilidad entre las edades de los encuestados, con intervalos muy amplios y dispersos; esto habla de que las expectativas de una persona varían según su edad. Por otra parte, siguiendo a Izquierdo, Lazo y Andrade (2018), se observa que, en la medición de la calidad, “la evaluación de las diferentes dimensiones demuestra que las percepciones del servicio no son estáticas, de acuerdo a diversas circunstancias y los cambios generados en el entorno, pueden dar resultados desfavorables en cuanto a la calidad y a las expectativas que presentan los establecimientos de alojamiento” (p.12). En concordancia con lo hasta aquí desarrollado, la temporada baja y alta del destino turístico influyen en la medición de la calidad, de ahí que, según estas condiciones, las percepciones puedan variar.

Se reconoce en la investigación la necesidad de emplear otras formas de evaluar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en la instalación que es objeto de estudio, lo que genera la necesidad de plantear líneas investigativas en torno a los Sistemas de Gestión de la Calidad y el uso de este tipo de herramientas. El SERVQUAL propone el marco necesario para la realización de análisis más objetivos y profundos, su fiabilidad fue representada por el coeficiente Alpha de Cronbach, midiendo la consistencia interna de la escala implementada con una predominancia de 0,818 para las dos variables de estudio.

Se recomienda que el departamento interno de calidad y sus empleados puedan implementar un plan de mejora continua para lograr la calidad y la satisfacción de los clientes, habida cuenta de su importancia y de las metodologías y herramientas que pueden aplicarse en este sector hacia la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa.

Referencias Bibliográficas

Acosta, I., Álvarez, S., Chable, T. y Gómez, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>

Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing service quality* 5(6), 39-43. <https://doi.org/10.1108/09604529510796575>

Babakus, E. y Boller, G. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research* 24(3), 253-268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)

Bateson, J. y Hoffman, K. (2003). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. São Paulo: Cengage Learning.

Bolton, R. y Drew, J. (1991). *A Multistage Model el Customers' Assessments of Service Quality and Value*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>

Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Camisón, C., Cruz, S. y González T., (2006). *Gestión de la Calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson.

Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría* 34(4), 572-580.

Cervantes, V., Stefanell, Í. C., Peralta, P. y Salgado, R. P. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias administrativas*, 6(11), 27-40.

Coronel, J., Basantes, R. y Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9-17.

Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. y Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Cueva Trelles, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2274>

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3), 297-324. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cronin, J. y Taylor S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

Crosby, P. (2005). *Quality Is Free. The Art of Making Quality Certain*. New York: Philip Crosby Associates (PCA).

Enciclopedia Económica (s.f.). *Muestreo estratificado*. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-estratificado/>. Última actualización: junio 2020.

Falcón-Acosta, O., Petersson-Roldán, M., Benavides-García, S. y Sánchez-Falcón, R. (2012). Medición de la calidad del cliente interno en una instalación hotelera. *Ingeniería Industrial*, 33(1), 13-18.

Fernández, M. (2000). *Validación de SERVQUAL como Instrumento de Medida de la calidad de Servicio Bancario*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 57-70.

García, E. (2001). *La calidad del servicio en hoteles de Sol y Playa*. Madrid: Editorial Síntesis.

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*, 18(2), 175-186.

Grönroos, C. (1990). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Hayes, E. (1995). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. Madrid: Ediciones Gestión.

Horovitz J. (1993). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. España: Mc Graw Hill.

Hoyle D. (1994). *ISO 9000: Manual de sistemas de calidad*. Madrid: Paraninfo.

Ishikawa, K. (1991). *What is total Quality control? The Japanese Way, Business Management*. España: Prentice Hall.

Izquierdo Vera, R. M., Lazo Serrano, C. A. y Andrade Ríos, M. A. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 328-334.

Juran J. M. y Gryna F.M. (1995). *Análisis y planeación de la calidad*. México: Mc Graw Hill.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.

Lloréns, F. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* 29, 35-45.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Maldonado-Radillo, S. E., Guillén Jiménez, A. M. y Carranza Prieto, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(1), 109-118.

Monsalve Castro, C. y Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 160-173.

Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Understanding Customer Expectations Of Service. *Sloan Management Review* 32, 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pérez Cortez, Y. L. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio aplicado al Hotel Casa Hacienda Achamaqui-Chachapoyas*. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2065>

Rodríguez, R. (1996). *Teoría básica del muestreo*. Buenos Aires.

Sares Echeverria, T. R. (2017). *Desarrollo de un modelo de simulación de negocio Servqual para estimar el nivel de calidad del servicio del Hotel Regal*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O. y Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.

Vera, J. y Trujillo, A. (2017). Escala Mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>

Vélez, A., Blacio, A. y Carrillo, V. (2020). Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador. *Revista Espacios*, 41(36), 1-10.

Zanfardini, M. (2003). Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina. *Anuario de Estudios en Turismo* 3(4), 1-25.