

## **La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica**

### **Perceived Quality Service Hotel Consumer. A Bibliographical Review**

\*Guillermo Angamarca Izquierdo<sup>1</sup>, \*\*Yelenis Díaz González<sup>2</sup>, \*\*\*Carlos Martínez Martínez<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera de Marketing. Quevedo, Ecuador*

<sup>2</sup>*Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara. Cuba*

\*gangamarca@uteq.edu.ec; \*\*yelenysdg@uclv.edu.cu; \*\*\*crisobalc@uclv.edu.cu

*Fecha de recepción: 17/07/2019*

*Fecha de aceptación: 12/12/2019*

*Publicado: 31/12/2019*

### **Resumen**

Este artículo analiza las principales concepciones teóricas sobre los aspectos conceptuales de la calidad percibida del servicio en hoteles. La revisión bibliográfica alcanza desde el año 1985 hasta el año 2018. Se han incluido publicaciones físicas y digitales, provenientes de libros, tesis y artículos científicos, relativos al servicio hotelero. Entre los conceptos estudiados se trata la conceptualización de calidad de servicio hotelero y las variables relacionadas con calidad percibida del servicio. Se propuso como objetivo general conceptualizar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero y como objetivos específicos: 1. Conceptualizar la calidad del servicio hotelero y 2. Analizar las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio. Se arribó a las siguientes conclusiones: los postulados básicos considerados en la calidad percibida del servicio en hoteles deben tomar en cuenta las expectativas y las percepciones de los clientes, incluir los comportamientos poscompra del cliente, medirse en función de las características de los clientes y adaptarlos al servicio hotelero y al entorno actual; los fundamentos teóricos y prácticos en relación a la calidad percibida del servicio en hoteles aún son muy limitados; calidad percibida del servicio en hoteles, a diferencia del concepto clásico, es "la diferencia que encuentran los clientes de un hotel al comparar lo que recibió frente a lo que esperó; una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, que es considerada una variable

multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse en función de las características de los clientes, adecuadas al entorno y de manera continua.”

**Palabras Clave:** Marketing turístico, calidad de servicio percibido, revisión bibliográfica

### Summary

This article analyzes the main theoretical conceptions about the conceptual aspects of the perceived quality of service in hotels. The bibliographic review reaches from 1985 to 2018. Physical and digital publications, including books, thesis and scientific articles, related to the hotel service have been included. Among the concepts studied is the conceptualization of hotel service quality and the variables related to perceived service quality. The general objective was to conceptualize the quality perceived by the hotel service customer and as specific objectives: 1. Conceptualize the quality of the hotel service and 2. Analyze the variables related to the perceived quality of the service. The following conclusions were reached: the basic postulates considered in the perceived quality of the service in hotels must take into account the expectations and perceptions of the clients, include the customer's post-purchase behaviors, measure themselves according to the characteristics of the clients and adapt them to the hotel service and the current environment; The theoretical and practical foundations in relation to the perceived quality of service in hotels are still very limited; Perceived quality of service in hotels, unlike the classic concept, is “the difference that hotel customers find when comparing what they received versus what they expected; an attitude, different from the specific satisfaction and equivalent to the global satisfaction, that is considered a multidimensional variable that must take into account the desired expectations and / or the expected and the perceptions of the clients, be measured according to the characteristics of the clients , appropriate to the environment and continuously.”

**Key Words:** Touristic marketing, quality percibed service, bibliographic review

## Introducción

Sin duda, el turismo se considera un eje estratégico del crecimiento económico y cultural de los pueblos de todo el planeta. Uno de sus componentes principales es el sector hotelero. Dentro de él, la calidad del servicio percibida por el cliente es clave para su desarrollo.

En este sentido, el estudio de las concepciones teóricas referentes a la calidad de servicio y de las variables relacionadas con la calidad de servicio percibida deviene obligatorio para el sector hotelero, si se quiere optimizar las relaciones con el consumidor, tomando muy en cuenta la satisfacción de las expectativas y el mejoramiento de las percepciones de los clientes. Este estudio maximiza su importancia bajo el considerando de que los fundamentos teóricos relacionados con la calidad de servicio percibida en hoteles son vitales para el desarrollo ordenado del turismo.

### 1. Conceptualización de calidad de servicio hotelero

La calidad percibida de servicio, en opinión de Quezada y otros (2008) y Ruiz y otros (2008), es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y su evaluación se ha convertido en una estrategia prioritaria de las empresas servoproductoras.

La conceptualización de la calidad de servicio ha evolucionado desde la calidad objetiva a la calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991). Por ello, en la actualidad se habla de calidad percibida del servicio. La tabla 1. indica las definiciones por diferentes autores.

Tabla 1.  
*Definiciones de calidad de servicio percibida.*

| Referencia  | Definición de calidad de servicio   |
|---|---|
| <b>Desde la óptica de la percepción del cliente</b> |   |
| Zeithaml (1988)                                     | Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.    |
| Collet y otros (1989)                               | Conformidad a la necesidad real del cliente.                                |
| Eiglier y Langeard                                  | Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al |

|  |  |
|--|--|
| (1989)   | cliente.   |
| Steenkamp (1990)                               | Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto.   |
| Zimmerman y Enell (1993)                       | Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas. |
| Espeso y Harrvey (1994)                        | Consiste en satisfacer las demandas del cliente.   |
| Cerezo (1997 a,b)                              | Es la evaluación realizada por el consumidor.  |
| Casino (1999)                                  | Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio.   |
| García (2001)                                  | Es la que se focaliza hacia la visión del cliente.   |
| Heckmann (2004)                                | Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.   |
| Apud (2004)                                    | Es ante todo satisfacción del cliente.   |
| Lloréns y Fuentes (2005)                       | Es lo que el consumidor percibe que es.  |
| Reimer y Kuehn (2005)<br>y Seth y otros (2005) | Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente.  |
| Velázquez y otros (2007)                       | Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.  |
| Parra y Largacha (2011)                        | Es la percepción que el cliente tiene del servicio para satisfacer necesidades.  |

### **Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes**

---

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Lewis y Booms (1983)       | Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente. |
| Grönroos (1983)            | Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado.   |
| Parasuraman y otros (1985) | Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.  |
| Harrington (1989)          | Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.  |
| Zeithmal (1992)            | Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.  |
| Rust y Oliver (1994)       | Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado”  |
| Deming (1996)              | Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.  |
| Hernon y otros (2000)      | Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores.  |
| Barroso (2000)             | Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe.   |
| Ruiz-Olalla (2001)         | Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.   |
| Nava (2003)                | Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas.  |

---

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Díaz (2003)                         | Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas.            |
| Rodríguez (2004)                    | Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los clientes para que este perciba calidad en el servicio que recibe. |
| Bethencourt y otros (2005)          | Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas.   |
| Apoyo (2006) y Botero y Peña (2006) | Se evalúa acorde a las expectativas del cliente.  |
| Barrera (2006)                      | Es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas.                   |
| Medina y otros (2007)               | Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes.   |
| Colmenares y Saavedra (2007)        | Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión.            |
| Santomá y Costa (2008)              | Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.   |
| Benítez (2010)                      | Es la evaluación mediante la brecha, desfase o discrepancia entre la calidad experimentada y las expectativas de calidad.                                 |
| Alcalde (2010)                      | Es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen.  |
| Lascuraín (2012)                    | Es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño.   |
| Joubert (2014)                      | Es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido.  |
| Duque y Diosa (2014)                | Es la comparación entre servicio esperado y percibido.  |

---

|   |  |
|---|--|
| González (2014)                                       | Es la percepción de la calidad desde el punto de vista del cliente distinguiendo entre calidad esperada y calidad experimentada.   |
| Mesones y Saldaña (2014); Cahuaya y Ñahuincopa (2016) | Es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.   |
| Mayo y otros (2015)                                   | Es el grado de satisfacción de las expectativas de todos los grupos de interés de la organización cuyas contribuciones le son esenciales.  |
| Cueva (2015)  | Es el intento de igualar o superar las expectativas del cliente.   |
| Ballón (2016)   | Es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido.   |
| Morillo y Morillo (2016)                              | Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo. |
| Martínez (2017)                                       | Es el resultado de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.  |
| Tamayo y Vega (2017)                                  | Es el resultado de un proceso de evaluación percibida y depende del servicio esperado y recibido.  |

---

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

A partir de la literatura revisada hasta el año 2018, se valida la conceptualización de la calidad percibida de servicio propuesta por Díaz y Pons (2010), quienes plantean que el concepto ha sido abordado desde dos perspectivas: la calidad que percibe el cliente y la óptica de las expectativas y percepciones de estos. Santiago y Vela (2015), Monsalve y Hernández (2015) y Veloz y Vasco (2016), mantienen la concepción de los autores señalados en la tabla anterior, quienes se refieren a la calidad percibida de servicio en sentido general. Cuatro

autores consideran la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes: Gallego (2002), plantea que es la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida, que salga con una actitud positiva, sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido; para Marín (2012), es la capacidad de saber lo que desean los clientes, asegurando que no hay discrepancias entre lo que se ha programado y realizado, para que el cliente perciba esa satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, salga del hotel encantado con los servicios, vuelva y, además, sea el mejor agente publicitario (el boca/oreja); Santiago y Vela (2015), señalan que es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. Por último, Veloz y Vasco (2016) apuntan que es la estimación que realiza quien recibe el servicio sobre si se cumple con lo que esperaba del servicio. En contraposición, solo Monsalve y Hernández (2015), sostienen que la calidad de servicio para el servicio hotelero no es más que los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel, desde la óptica de la percepción del cliente.

Por lo expuesto anteriormente, se aborda una primera aproximación conceptual y se concluye que la calidad percibida de servicio en hoteles es: “la diferencia que encuentran los clientes de un hotel al comparar lo que recibió frente a lo que esperó, la cual puede variar en función de las características de los clientes.”

Por otra parte, pocos autores conceptualizan las expectativas y las percepciones. Parasuraman y otros (1988), consideran las expectativas como los deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido, definiéndolas como expectativas normativas y relativas a expectativas ideales o deseadas; estos autores conceptualizan las percepciones como las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Valls y otros (2003), indican que la percepción es la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la



información que proviene del entorno, es una representación del mundo real. Según esta teoría, se definen dos tipos de expectativas: las expectativas deseadas y las expectativas esperadas. Las expectativas deseadas están matizadas por los deseos de los clientes y las expectativas esperadas están en función de lo que espera el cliente. Las expectativas esperadas deben ser más bajas que las expectativas deseadas pues, las primeras, son las que están en correspondencia con la experiencia del cliente con el servicio y, las segundas, determinadas por los deseos.

Según Díaz y Pons (2010), la característica principal de la calidad es que siempre es relativa; dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada. Según Parasuraman y otros (1993), Trujillo y Velázquez (2006), Acosta (2007), Medina y otros (2007), Calabuig y otros (2008), Gallo y otros (2008) y García y otros (2008), una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, ha de prestar especial atención a los atributos y dimensiones relevantes para los clientes.

## **2. Variables relacionadas con la calidad percibida del servicio**

Las dimensiones de calidad de servicio mayormente aplicadas en el servicio hotelero son: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Los autores que han utilizado estas dimensiones, entre otros son: Palacios (2014), Robleda y otros (2014), Mesones y Saldaña (2014), Pérez y Calancho (2015), Santiago y Vela (2015), Quispe (2015), Veloz y Vasco (2016), Cahuaya y Ñahuincopa (2016), Carcausto (2016), Sierra y otros (2016), Fernández (2016), Castro y Moros (2017), Calvanapón (2017), Barrientos (2017). La tabla 2 muestra otras dimensiones de la calidad de servicio en el sector hotelero abordada por otros autores.

Tabla 2.  
*Dimensiones de la calidad de servicio hotelero*

| <b>Referencia</b>                         | <b>Dimensiones de la calidad de servicio hotelero</b>   |
|---|---|
| Saleh y Ryan (1991)                       | Convivencia, tangibles, aseguramiento, empatía y evitar el sarcasmo.                                  |
| Getty y Thompson (1994)                   | Elementos tangibles, fiabilidad y contacto.   |
| Richard y Sundaram (1994)                 | Recepción, habitaciones, gestión de salidas, comida, baño y apariencia de las instalaciones.          |
| Akan (1995)                               | Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, comunicación y cortesía. |
| Otto y Ritchie (1996)                     | Hedonismo, paz mental, participación y reconocimiento.  |
| Lovelock (1997)                           | Seguridad, tangibilidad y confiabilidad.  |
| Ekinci y otros (1998)                     | Elementos tangibles y elementos intangibles   |
| Falces y otros (1999),<br>Collados (2017) | Instalaciones, personal, y organización del servicio.   |
| Mei y otros (1999)                        | Empleados, elementos tangibles y fiabilidad.  |
| Casino (1999)                             | Recepción, animación, habitación, restauración y generales.   |
| López y Serrano (2001)                    | Fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria.                |
| Getty y Getty (2003)                      | Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confianza y comunicación.                    |
| Ekinci y otros (2003)                     | Tangibles e intangibles   |
| Zanfardini (2004)                         | Soporte físico y servicios generales, habitación y atención del personal.                             |
| Juwaheer (2004)                           | Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación.  |
| Olorunniwo y otros (2006)                 | Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto.                                   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Akbaba (2006)           | Fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía.  |
| Mallou y otros (2006)   | Producto, personal, instalaciones y acceso.   |
| Alén y Fraiz (2006)     | Profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización.   |
| Morillo (2007)          | Responsabilidad, seguridad, confiabilidad, tangibilidad y empatía.  |
| Santomá y Costa (2008)  | Elementos tangibles, fiabilidad y desempeño de los empleados.   |
| Mediavilla (2008)       | Seguridad, medio ambiente, cliente-entidad, material, instalaciones y personal.   |
| Gadotti y Franca (2009) | Aspectos tangibles, empatía, sensibilidad, eficiencia y seguridad.  |
| Castilleros (2009)      | Instalaciones, personal y organización.   |
| Cuéllar (2009)          | Respuesta del personal, oferta complementaria, trato al turista, exigencia básica, elementos tangibles, seguridad y empatía.  |
| Moliner y otros (2010)  | Funcional y relacional.   |
| Adrianzén (2011)        | Organización, funciones y procesos.   |
| Darmas y otros (2011)   | Atención al turista y capacidad de hacerlo bien, infraestructura y celeridad en los procesos, capacidad de respuesta, sentirse como en casa y seguridad en el hospedaje.    |
| Ulacia (2012)           | Planta hotelera, oferta, satisfacción de clientes, económico, tecnología/información, recursos humanos, liderazgo, responsabilidad medioambiental e impacto medioambiental. |
| Mejías y otros (2013)   | Servicios elementales, servicios complementarios y elementos tangibles.   |
| Cueva (2015)            | Accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión, comunicación, atención, credibilidad, elementos tangibles, fiabilidad y profesionalidad.                                |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Monsalve y Hernández (2015) | Talento humano, cliente y entorno.  |
| Ballón (2016)               | Tangibilidad, empatía, seguridad, responsabilidad y confiabilidad.  |
| Lara y Chávez (2016)        | Gestión administrativa, equipamiento e infraestructura, gestión de servicios, gestión medioambiental y gestión sociocultural. |
| Rollano (2017)              | Infraestructura, elementos tangibles y enfoque al cliente   |

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

Del análisis de las dimensiones de la calidad de servicio hotelero, se asume que ésta es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangible y, por otro lado, que la calidad objetiva, los elementos del sistema de servucción y las características de los servicios hoteleros hay que tenerlos presentes en estudios sobre este tema. La calidad de servicio percibida para el sector hotelero también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto. En síntesis, las principales variables que se relacionan con la multidimensionalidad de la calidad de servicio percibida en hoteles son: imagen, actitud, satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia, recomendaciones del servicio y comportamiento del cliente, las cuales se resumen en la figura 1.



Figura 1. Multidimensionalidad en la relación de la calidad de servicio percibida con otras variables. Elaboración propia.

La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta escaso. Nguyen (1991), Pons y otros (2005) y

González y otros (2005), consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible, la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Grönroos (1990), también describe la incidencia de la imagen, tanto en las expectativas, como en las experiencias, si el consumidor tiene una imagen favorable del proveedor, los errores menores con probabilidad serán perdonados y si, por el contrario, la imagen es negativa, el impacto de los errores será mayor. Cronin y Taylor (1992), exponen que cuando los errores ocurren a menudo, entonces la imagen de la empresa está en peligro. Según Ramos y otros (2001), la calidad favorece la imagen del servicio. Cerviño y otros (2005), aseveran la influencia positiva de la imagen en la percepción de la calidad de los servicios prestados. De la Fuente y Rey (2008), plantean que una buena imagen genera que los consumidores tengan una percepción de la calidad buena al momento de realizar las compras. Según Escobar (2009), existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, los que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un servicio como de calidad. Para Arteaga (2011), la calidad de servicio afecta decisivamente a la imagen. Por otro lado, Cahuina (2014) y Antonio (2014), plantean que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la imagen; una mejor calidad de servicio, mejora la imagen del cliente en el mercado (Chariguamán, 2017 y Mariño, 2017). Es opinión de los autores que la imagen, determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente, influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este, a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional.

La calidad percibida del servicio puede ser conceptualizada como una actitud. Oliver (1981), ha señalado que la actitud de un cliente hacia un producto es inicialmente función de sus expectativas y, consecuentemente, es función de sus actitudes previas y del nivel presente de satisfacción, por consiguiente, la actitud revisada se convierte en una importante entrada en la determinación de las intenciones de un consumidor. Este autor especifica que la actitud es una orientación afectiva frente a un objeto y no implica sorpresa como concepto central. Bolton y Drew (1991 b) añaden que la actitud del cliente corresponde a una evaluación global de una transacción específica. Para Teas (1993) y Civera (2008), la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica y rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta. Sin embargo, Requena y Serrano (2007), consideran que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto. Cronin y Taylor (1992), conceptualizan la calidad de servicio percibida como una forma de actitud. De igual manera, Ruz (2015) e Ibarra y Casas (2015), coinciden con esta postura. Por otro lado, Mayorga y otros (2008) y Rial y otros (2010), afirman que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la actitud del cliente. Para Alonso (2016), las actitudes de los clientes pueden aumentar la calidad percibida de un servicio (Casidy, 2014 y Greenacre y otros 2014), e incluso es un factor decisivo cuando el individuo se enfrenta a situaciones complejas donde experimenta riesgos en la compra (Jiewanto y otros, 2012).

La actitud puede ejercer una influencia significativa sobre la calidad de servicio (Ajzen, 2008), pues para aquellos clientes con una mayor actitud positiva, la evaluación del servicio será mejor (Al-Rahimy, 2013 y Alonso, 2016). Todos estos investigadores relacionan la calidad de servicio con la actitud, estableciendo la dependencia entre ambas, por lo que se puede asumir que la actitud de un cliente con respecto a un servicio determinado expresará el nivel de calidad requerido con que se debe prestar dicho servicio.

La calidad percibida del servicio tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente. Estos son los constructos más analizados por diferentes autores en la literatura consultada al abordar las relaciones entre variables. En este contexto, Vázquez y otros (2000), Quintanilla (2002), Morales y Hernández (2003 y 2004), Alén y Faiz (2006), Herrera y Castro (2006), Quezada y otros (2008) y Ruiz y otros (2008), indican que la calidad de servicio, y la satisfacción del cliente, es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y que tienen en común la importancia del punto de vista del cliente al valorar el producto. La satisfacción del cliente o la insatisfacción al igual que la calidad de servicio surgen de la discrepancia entre expectativas y el resultado actual (Lambin, 1987; Bolton y Drew, 1991 b). Ellos han distinguido entre calidad de servicio y satisfacción, en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción (literatura de satisfacción) mientras que la calidad de servicio es una valoración global (literatura de calidad de servicio). Esta distinción entre ambas es ampliamente soportada, aunque la idea de qué concepto es el que precede a cuál sigue siendo debatida. En la figura 2 se presenta un resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio por diferentes autores.

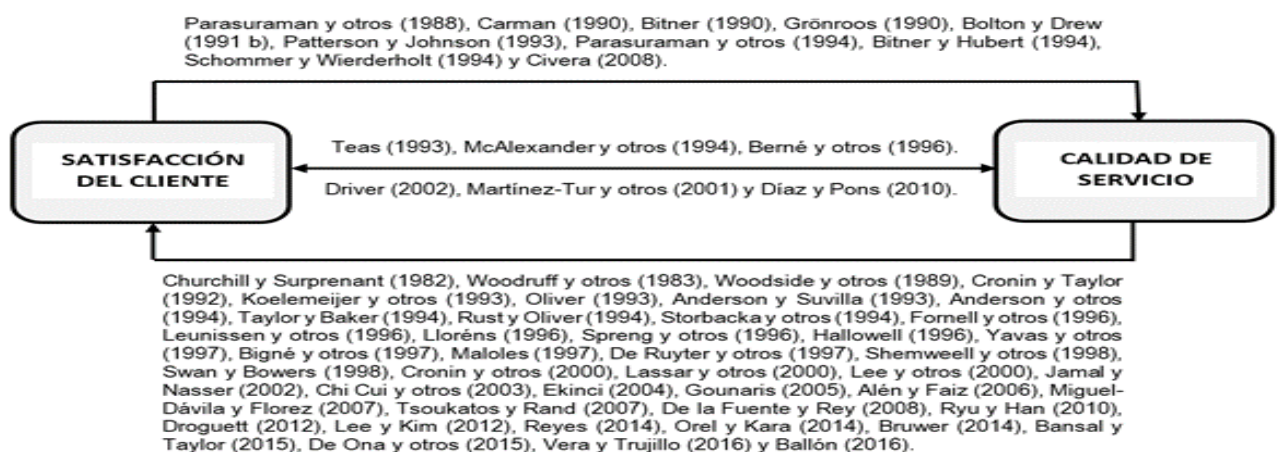


Figura 2. Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio por diferentes autores.

En opinión de Parasuraman y otros (1988), y Civera (2008), la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio de forma que la primera influye en las evaluaciones de la segunda; la calidad de servicio es entonces resultado de la satisfacción.

En la dirección opuesta, a partir de Churchill y Surprenant (Reyes (2014), Orel y Kara (2014), Bruwer (2014), Bansal y Taylor (2015), De Ona y otros (2015), Vera y Trujillo (2016) y Ballón (2016), demuestran que es la calidad de servicio la que antecede a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Díaz y Pons (2010) sostienen que es probable una postura intermedia, en la que la calidad percibida del servicio es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, por lo que es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra; Teas (1993), McAlexander y otros (1994), Berné y otros (1996), Driver (2002) y Martínez-Tur y otros (2001), están a favor de esta postura. En correspondencia con Díaz y Pons (2009 b), los autores de esta investigación concluyen que la calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan bidireccionalmente y que se miden de igual forma (percepciones y/o diferencia entre percepciones y expectativas). Si un cliente recibe un determinado servicio, experimenta un nivel de satisfacción específica o situacional (transacción específica). Esta satisfacción reviste una enorme importancia para el logro de la calidad global y de la satisfacción global, entendida esta como una valoración del cliente y de la satisfacción en general de todos los servicios específicos que en la empresa se ofrecen.

Gil (1996), precisa que existe un nexo entre la calidad de servicio y la intención de compra. Koelemeijer y otros (1993), establecen que es la calidad de servicio percibida el antecedente de la intención de recompra. Por el contrario, Oliver y Swan (1989) y Arteaga (2011), concluyen que la variable que antecede a la intención de compra es la satisfacción;



Cronin y Taylor (1992), evidencian que la calidad de servicio no tiene incidencia significativa en la intención de compra, dándose la relación más fuerte con la satisfacción.

Sin embargo, Bolton y Drew (1991 b), Liang y otros (2013), Parodi y otros (2017) y Pérez y otros (2017), afirman que existe una fuerte y significativa relación entre la calidad percibida y la intención de compra de los consumidores; la calidad de servicio tiene una influencia positiva directa y un impacto sobre la intención de los consumidores (Taghizadeh y otros, 2013, Lee y Kim, 2014 y Prada y Acosta, 2017).

Para los autores de esta investigación, a mayor calidad de servicio percibida y mayor satisfacción global, mayor será la intención de compra o recompra hacia el servicio, por parte del cliente.

La calidad percibida del servicio también se relaciona con la lealtad y fidelidad de los clientes. De la Fuente y Rey (2008), Lascuraín (2012), Delgado (2017), González (2017), plantean que un mayor grado de calidad de servicio aumentará las probabilidades de lealtad del cliente.

Por otro lado, según Roldán y otros (2010) y Flores (2017), hay una fuerte relación entre la calidad percibida del servicio y la lealtad de compra. Para Arteaga (2011), la calidad de servicio se convierte en una variable clave para conseguir la fidelidad del cliente, además, la relación calidad-fidelidad en la gran mayoría de los casos no es una relación directa e inmediata, sino que intervienen variables mediadoras como la satisfacción del cliente, la imagen, entre otras. Según Droguett (2012), la calidad del servicio juega un rol fundamental en la retención de los consumidores.

A consideración de Reyes (2014), la calidad de servicio se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización. En opinión de Vega y Oviedo (2014), la lealtad de los clientes se puede esperar cuando estos perciben una elevada calidad en el servicio. Para Vera y Tulio (2014), la calidad de servicio constituye

un antecedente en la lealtad de los clientes. A su vez, Belmartino y otros (2016), Alonso (2016), y Chariguamán (2017) consideran que la calidad de los servicios influye de manera favorable en la lealtad de los clientes.

Sin embargo, para Pérez y otros (2017) y Ventura (2018), la calidad de servicio medida a través de los atributos intrínsecos es la que motiva la lealtad de los clientes. Para Salvi (2014), la calidad y la satisfacción del cliente deberían ser consideradas en el diseño de las acciones de marketing encaminadas a aumentar la lealtad de los clientes. Es criterio de los autores de esta investigación que a mayor calidad de servicio percibida habrá mayor fidelización del cliente como comportamiento futuro.

La calidad percibida del servicio tiene relación con las recomendaciones que realiza el cliente sobre el servicio. Las percepciones de calidad han sido reconocidas como constructos claves ligados a la recomendación del servicio (Zeithmal, 1998; Civera, 2008). Sin embargo, para Salvi (2014), la calidad y la satisfacción del cliente deberían ser consideradas en el diseño de las acciones de marketing encaminadas mejorar el nivel de recomendación.

A su vez, Ibarra y Casas (2015), apuntan que la calidad del producto o servicio tiene un efecto multiplicador en términos de comunicación boca-oído como recomendación. En este contexto, se ha demostrado que la calidad es un antecedente significativo de la recomendación del servicio (Ewing y otros, 2013), Lee y Kim ,2014, y Alonso, 2016), y tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes, en su intención para recomendar, visitar y en su lealtad.

Por su parte, Oh (1999), Olorunniwo y otros (2006) y Parodi y otros (2017), aseguran que existe estrecha relación entre calidad de servicio, satisfacción, intencionalidad de compra y recomendación posterior. De igual manera, para Prada y Acosta (2017), la calidad del servicio se asocia con el comportamiento futuro de consumo, en términos de intención de los clientes en visitar, comprar y recomendar. Es criterio del autor de esta investigación doctoral,

que una mayor calidad de servicio percibida por los clientes redundará en un comportamiento posterior de recomendación.

Definitivamente, la calidad percibida del servicio se relaciona con los comportamientos del consumidor. Para Civera (2008), la percepción de calidad de servicio, lleva a su vez a comportamientos post-compra. Lascuraín (2012) y Clemente (2016), opinan que la calidad en el servicio puede afectar significativamente el comportamiento futuro de los clientes y Droguett (2012), considera que la calidad del servicio juega un rol fundamental en la determinación de los comportamientos de los consumidores. Para Corimanya (2017), la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva.

Por su parte, Cabrera y otros (2006), plantean que una buena calidad evita el abandono del servicio por parte del cliente. Sin embargo, Guerrero y otros (2008) y Marengo y otros (2008), vinculan positivamente la calidad percibida y la satisfacción de los clientes con las intenciones comportamentales.

De igual manera, las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como constructos clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor e influyen en el comportamiento de compra (Ewing y otros, 2013 y Alonso, 2016). No obstante, Grigoroudis y Siskos (2004), asumen que un aumento de la calidad de servicio y de la satisfacción de los consumidores debe disminuir sus quejas e incrementar la lealtad.

Kotler (1997,) refiere que, una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post-compra o no y ciertos usos del producto. Estas conductas son de gran interés para los responsables de calidad y, por tanto, la tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa en el período post-compra. Prada y Acosta (2017), consideran que la calidad del

servicio se asocia con el comportamiento futuro de consumo en términos de intención de los clientes en visitar, comprar y recomendar.

Es evidente que a mayor calidad y satisfacción del cliente, mejores serán los comportamientos hacia un servicio. En correspondencia con Díaz y Pons (2009b), la valoración de calidad global percibida por el cliente genera conductas postcompras, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido. Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar las siguientes acciones favorables a la empresa: volver a la empresa a recibir los servicios (recompra) lo que implica lealtad y fidelidad del cliente y/o comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio (recomendar). Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones superiores, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar al prestador del servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Estas conductas generan una actitud determinada que influye posteriormente en sus expectativas.

### **Conclusión**

Una vez abordada la conceptualización de calidad de servicio, analizada la relación que existe entre la calidad percibida del servicio y otras variables, y teniendo en cuenta el marco teórico de servicio hotelero, el concepto de calidad percibida del servicio en hoteles, propuesto por los autores, es: “la diferencia que encuentran los clientes de un hotel al comparar lo que recibió frente a lo que esperó; una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, que es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse en función de las características de los clientes, adecuadas al entorno y de manera continua.”

### **Bibliografía**

- Acosta, D. (2007). "Gerencia de producción del servicio". Presentación. Curso de postgrado. ISPJAE. Cuba. 10-15 octubre.
- Adrianzén Baca V. H. (2011). Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del hotel Rio Verde. Universidad de Piura, Piura.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. En C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, y F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. pp. 525–548. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akan, P. (1995) Dimensions of Service Quality. A Study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5, 39-43
- Akbaba, A. (2006). "Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey". *International Journal in Hospitality Management*. Número 25.
- Al-Rahimy, S. (2013). Student's satisfaction with service quality in Jordanian Universities. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 10, pp. 638–644. 21
- Antonio, C. I. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2777>
- Arteaga, D. A. (2011). La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3617/1/ARTEAGA%20GALARZA%20DORA%20AUGUSTA.pdf>

- Ballón, S. (2017) Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo las dimensiones determinantes de la calidad del servicio tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad
- Banco Central del Ecuador (2014). Dirección Estadísticas Económicas. Quito: BCE.
- Bansal, H. S. y Taylor, S. (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference: 304-313. Springer International Publishing. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2107>
- Barrientos, C. (2017) Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del hotel Perú pacífico en Jesús María. repositorio.uwiener.edu.pe
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: Buying behaviour prediction in an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1): 76-86. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1901>
- Cabrera, L.; Bethencourt, J.; Álvarez, P. y González, M. (2006). Calidad percibida por usuarios de hospitales del programa de Reestructuración de Redes de Servicios de Salud de Colombia. *Revista de Salud. SciELO Public Health*
- Cahuina, M. C. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la unidad de gestión educativa local arequipa sur, 2014. [Http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM\\_551c8dcafc4ca566671f8ebdf170353b](Http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_551c8dcafc4ca566671f8ebdf170353b)
- Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). “La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos”. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. Volumen 4.

Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>

[Accesado el 18 de febrero de 2008].

Calvanapón, F. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016, dc.contributor.advisor

Carcausto, Z. (2016). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca. Universidad Peruana Unión.

Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. Vol. 26, No. 2, pp. 142–161.

Casino, A. (1999) Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. Universidad de Valencia. *ESTADÍSTICA ESPAÑOLA* Vol. 41, Núm. 144, 1999, págs. 145 a 168

Castilleros (2009) Obtenido de <http://saberparacomer.blogspot.pe/2009/06/jeananelmebrillat-savarin.html>:

Cerviño, J.; Cubillo, J. M. y Sánchez, J. (2005). Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis of Spanish Brands. *Journal of the American Academy of Business*. Vol. 6, No. 2, pp. 237-243.

Chariguamán, D. L. (2017). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar cotranseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>

Churchill Jr., G.A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.

- <http://dx.doi.org/10.2307/3151722>. CIENCIA UNEMI. Vol. 9, Núm. 18. Ciencia UNEMI. <http://ojs.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/300>
- Clemente, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Revista Innovar*. Vol. 26, No. 62, pp. 69-78, 2016. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/59389/57573>
- Collados, L. (2017). HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestionempresarial/hotelqual-calidad-hotelera>.
- Corimanya Martínez, Roxana (2017). “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017”. Tesis de grado. Universidad César Vallejo 2017 <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12294>
- Cuéllar, M y del Pino, M. (2009) Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos. Ministerio de la Presidencia. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. Madrid
- Darmas, M.; Barreto, Y. y Mejías, A. Dimensiones de la calidad de los servicios en el sector turismo de Ciudad Guayana, Venezuela. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*. Vol. 15, No. 58, marzo 2011, pp. 43-50. [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212011000100007](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212011000100007)
- Delgado, J. (2017). Calidad de servicio y su relación con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11503>
- Di Muro, L. (2012). Manual práctico de recepción hotelera. 2a ed. México, D. F.: Trillas,. 224 p.: il.



- Díaz Gonzáles, Y. y Pons García, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. Villa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Driver, C. (2002). "The nature of service quality". [En línea]. Disponible en: <http://www.developingmanagement.com/tom/downloads/9.pdf> [Accesado el 12 de febrero de 2003].
- Escobar, E. F. (2009). La relación imagen-calidad en los servicios hoteleros. Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES. Vol. 2, No. 5, junio 2009. <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/efea.htm>
- Ewing, M. T.; Wagstaff, P. E. y Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*. Vol. 66, No. 1, pp. 4–12.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Madrid: Estudios Turísticos, 139, 95-110.
- Fernández, M. (2016). "Validación de Servqual como instrumento de la calidad de servicio bancario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 9. Número 1.
- Flores, S. (2017). Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el Centro Médico La Ensenada Puente Piedra. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12392>
- Gadotti y Franca (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 18, No. 2, 2009, pp. 175-186. [https://www.researchgate.net/publication/43235633\\_La\\_medicion\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_una\\_aplicacion\\_en\\_empresas\\_hoteleras](https://www.researchgate.net/publication/43235633_La_medicion_de_la_calidad_de_servicio_una_aplicacion_en_empresas_hoteleras)

- Gallo, M.; Rojas, G.; Rodríguez, R. y Blanco, I. N. (2008). “Investigación sobre calidad del centro de promoción Sor María Romero”. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- García, E. M.; García, J. L.; Ocaña, E. J. y López, M. V. (2008). “Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet”. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- García, T. y Várela, J. A. (2004). Características de los establecimientos hoteleros y comportamientos de ciudadanía de los empleados de recepción. *Estudios Turísticos*, No. 160. pp. 69-83.
- Getty y Thompson (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality.
- Gómez, D. y Sebastián, G. (2016). Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales del Quindío. Universidad eafit escuela de administración maestría en administración (mba) con énfasis en proyectos. Armenia.
- [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11586/DianaMaria\\_GomezGaviria\\_JuanSebastian\\_Mu%C3%B1ozMartinez\\_2016.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11586/DianaMaria_GomezGaviria_JuanSebastian_Mu%C3%B1ozMartinez_2016.pdf?sequence=2)
- González, Y. (2017). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Perú.
- <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
- Greenacre, L.; Freeman, L.; Cong, K. y Chapman, T. (2014). Understanding and predicting student Word of Mouth. *International Journal of Educational Research*. No. 64, pp. 40–48.
- Grigoroudis, E. y Siskos, Y. (2004). “A survey of customer satisfaction barometers: some results from transportation-communications sector”. *European Journal of Operational Research*. Volumen 15. Número 2.

- Guerrero, G.; Núñez, G. P.; Valladares, M. F. y Rocha, B. M. (2008). "Investigación sobre comportamiento del consumidor de la cooperativa de servicio de Ahorro y Crédito Caruna". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- Kandampully, J. y Promsivapallop, O. (2005): «Service Networks: A framework to match customer needs, service offer and operational activities», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 13 (3/4), pp. 101-119.
- Kasavana, M. L., Brooks, R. M., 1995. *Managing front office operations*. The educational Institute of the American Hotel & Motel Association. East Lansing, MI.
- . Laguna, M.; Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 3 pp. 189-212
- Lambin, J. (1994). *Marketing estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Lara R., Chávez, N. (2016). Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires (Nuevo Chimbote), utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014. *In Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas*. 2016; 3(2): 98-113
- Leal, J. A. (2006), "Buscando la satisfacción y lealtad de los clientes en colaboración de nuestro cliente interno". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com> [Accesado el 10 de febrero de 2007].
- Loaisiga, O.; Mercado, B. y Pereira, S. (2008). "Investigación sobre la calidad del servicio del Centro de Salud de San Pedro del Norte". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- López, M. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras. Universidad Autónoma de Bucaramanga, *Marketing. Colombia: Revista Colombiana de Marketing.* , 3 (3), 1-13.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (1997). *Marketing de servicios*. 6ta. ed. México D.F.: Prentice Hall.

- Mallou, J., Santaolària, R., López, C., Boubeta, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería: Psicothema.
- Marenco, T. M.; Fernández, Y.; Vargas, O. y Morales, M. (2008). “Investigación sobre el consumidor en Inversiones Castellón S.A.”. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- Mariño, E. A. (2017). La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Imagen Institucional En La Unidad De Gestión Educativa Local N°01-El Porvenir, Trujillo 2017. [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_b86caa2c56c3c19a67108d004b47df64/](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b86caa2c56c3c19a67108d004b47df64/)
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). “La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona”. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Volumen 8. Número 31.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Una perspectiva psicosocial. Madrid: Síntesis.
- Mayorga, M.; Munguía, M.; González, J. C.; García, H. y Pérez, O. S. (2008). “Investigación sobre el consumidor de transporte de León”. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)
- Medina, R. E.; Ceballos, O.; Ginér, E. y Márques, L. (2007). “La autoevaluación de la calidad total en una organización deportiva municipal”. [En línea]. Disponible en: [http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La\\_au\\_toev.%20municipal%20UANL.doc](http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La_au_toev.%20municipal%20UANL.doc) [Accesado el 17 de febrero de 2008]
- Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry.

- Mejía, S. M.; Ruiz, R. E.; Guillén, U. y Wilson, R. A. (2013). “Investigación sobre el proceso de servicio en talleres Casa Pellas de Managua”. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- Membrado, J. (1996). Modelo europeo de calidad total para empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, 136, 7-29.
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Peiró, J., Potocnik, K. (2010). *Calidad de servicio y calidad de vida: el survey feedback como estrategia de cambio organizacional*. Madrid: FEAPS.
- Monsalve, C. y Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela Administración de Negocios*. No. 78, January/June. Bogotá.
- 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. España: Universidad de La Laguna.<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=AAD69FD29D0C3AB6A44CA04D7D83F543?sequence=2>
- Morin, F. y Jallais, J. (1991). “La qualité dans le commerce. Du service, au service du client”. Rapport du Groupe de Travail de L’Institut du Commerce ET de la Consommation: Le Commerce ET l’Information du Consommateur. Diciembre. París.
- Nguyen, N. (1991). “Un modele explicatif de l’évaluation de la qualité d’un service: une etude empirique”. *Recherche et Applications en Marketing*. Volumen VI. Número 2.
- Oberoi y Hales (1990). Assesing the quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model”. *The service industries Journal*.: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069000000083>

- Orel, F. D. y Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, No. 2, pp. 118–129.
- Otto, J. y Ritchie, J. (1996) "The service experience in tourism". *Tourism Management*. 17 (3): 165-174
- Palacios, D. (2014), Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas. Maestría en Administración. Bogotá: UNAC
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *N.Y: Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L (1985): A conceptual model of service Quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, vol. 49, fall.
- Parodí, O.; Andres, C. y Perry, K. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del Cliente de “el fanático futbol club. Lima – noviembre 2016.” Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en administración. Lima, Perú.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a). “La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista”. *Revista Retos Turísticos*. Número 3. Universidad de Matanzas.
- Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007b). “La imagen y el comportamiento de compra del turista”. *Revista Teoría y Praxis*. Número 3. Año 2007.
- Powers, T., 1992. *Introduction to the hospitality industry*. John Willey & Sons, Oxford

- Prada, R. y Acosta, J. C. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios*. Vol. 38, No. 34, Año 2017, pp. 6-23. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf>
- Quezada, M.; López, R. G.; Orieta, Y. y Arias, L. A. (2008). “Investigación sobre el consumidor en la empresa Embotelladora Nacional S.A”. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.
- Quispe, S. (2015). Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes extranjeros sobre los servicios brindados por el hotel La Posada del Conde-Cabanoconde y propuesta de mejora. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú
- Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J. C.; Subirats, M. y Martín, P. (2001). “Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes”. *Revista de Psicología Social Aplicada*. Volumen 11. Número 1.
- Requena, M. V. y Serrano, G. C. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Reyes, S. P. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango. Tesis de grado de licenciatura en administración de empresas. Universidad rafael landívar, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rial, A.; Torrado, N.; Braña, T. y Varela, J. (2010). Relación entre la calidad asistencial percibida y la actitud frente al tratamiento en drogodependencias. *Revista Psicothema*. Vol. 22, No. 4, pp. 574-580. <http://www.psicothema.com/pdf/3769.pdf>
- Richard, M. y Sundaram, D. (1994). Service Quality and Choice Behavior: An Empirical Investigaron”, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 1, n° 2, pp. 93-109.

Robleda, M, Bruno, C. Centurión, E, y Dzul, S. (2014), Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán. Universidad Tecnológica del Poniente, 97800, Yucatán: Maxcanú,

Roldán, Luis, Balbuena, Jorge, Muñoz, Yanela (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia universidad católica del Perú. Surco: 2010  
[file:///C:/Users/SONY/Downloads/Tesis\\_Munoz\\_Balbuena\\_Roldan\\_Correcci%C3%B3n%20final.pdf](file:///C:/Users/SONY/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf)

Rollano, M. (2017) Calidad de los servicios y desempeño laboral de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac-I. Cusco: Universidad Andina del Cusco.  
<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1234>

Sage, California.

Ruz, J. (2015). Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales. Tesis para optar al grado de magíster en marketing. Universidad de Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136581/Desarrollo%20de%20una%20escala%20de%20medici%C3%B3n%20de%20calidad%20de%20servicio%20para%20Lan%20enfocado%20en%20el%20servicio%20en%20aeropuertos%20para%20rutas%20nacionales.pdf;sequence=1>

Saleh y Ryan (1991) Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model

Salvi, Fabiana (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Tesis doctoral. Universitat de les Illes balears.



[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanchez, Bertha (2016) [https://prezi.com/7nh\\_tvkp3gr3/servicios-basicos-del-hospedaje/](https://prezi.com/7nh_tvkp3gr3/servicios-basicos-del-hospedaje/)

Santiago, C. M. y Vela, S. G. (2015). Análisis de la calidad del servicio de los usuarios de “cumaceba lodge” periodo 2015 – iquitos. Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Perú.

Santomá, R. y Costa, G. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE

Sierra, B., Falces, C., Ruiz, M. y Alier, E. (2016). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas. Madrid: ESIC Market.

Teas, R. (1993). “Expectations, performance, evaluation and consumer’s perceptions of quality”. *Journal of Marketing*. Volumen 57. Octubre.

Ulacia, Z. (2014) La experiencia alojativa. Una alternativa en la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero. [zoila\\_ulacia@ftur.uh.cu](mailto:zoila_ulacia@ftur.uh.cu)

Vega, M. y Oviedo, M. A. (2014). CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas. *Revista de análisis turístico*. No. 17, No. 1, semestre 2014, pp. 39-49.

Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*. Vol. 9, No. 18, Junio 2016, pp. 19 – 25.

Ventura, W. (2018). Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el minimarket El Inca del distrito de los Baños del Inca 2017. Tesis de grado. Universidad Privada del Norte, Perú. <http://hdl.handle.net/11537/12705>

- Vera, J. y Trujillo, A. (2016). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Revista Contaduría y Administración* (2016). <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Zacarías, J. (2007) La calidad de servicio en la clínica Ortega desde la percepción del usuario externo. Tesis de Maestría, Universidad Peruana los Andes, Huancayo – Perú.
- Zanfardini, M. (2004). “Calidad en hoteles de montaña. Caso San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina”. [En línea]. Disponible en: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/calidad%20en%20hoteles%20de%20monta%F1a.pdf> [Accesado el 4 de noviembre de 2008].
- Zineldin, M.; Akdag, H. y Vasicheva, V. (2011). Assessing quality in higher education: new criteria for evaluating students’ satisfaction. *Quality in Higher Education*. Vol. 17, No. 2.