



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150204-01

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas

**Por la estudiante:
María Catalina PARRA DÍAZ**

**Bajo la dirección de:
Edison Jair DUQUE OLIVA PhD**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Febrero de 2015**

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

Analyzing measurement models of perceived service quality used in hospitality industry

María Catalina PARRA DÍAZ¹
Edison Jair DUQUE OLIVA²

Resumen

Las exigencias de los consumidores han dado paso a la investigación de instrumentos que permitan medir la calidad del servicio. Estos instrumentos son llamados modelos de medición, los cuales ayudan a conocer las opiniones de los clientes para determinar sus necesidades y poderlas aplicar en los establecimientos. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar los modelos de medición de calidad del servicio que se aplican en la industria de hospitalidad. Se dará a conocer los conceptos básicos de calidad del servicio y se explicarán los principales modelos de medición que se han desarrollado a lo largo del tiempo. Se analizará cuáles son los modelos de medición de calidad del servicio más utilizados en restaurantes y hoteles, llegando a concluir que el modelo SERVQUAL es el más reconocido y el que mayor acogida tiene dentro de la industria de hospitalidad.

Palabras clave:

Calidad percibida del Servicio, Modelos de Medición y Servicio al cliente

Abstract

The consumers' demands have induced into researches about an instrument that measure quality service. These instruments are called measurement models, which help you to know the customers' opinions to determine their needs and to be able to apply in their establishments. Therefore, this study aims to evaluate the measuring models of quality service that are applied in hospitality industry. Will be given to know the basic concepts of quality of service and also will explain the main measurement models that have been developed over time. Will be analyzed which measuring quality of services models are the most used in restaurants and hotels, coming to the conclusion that the SERVQUAL model is the most recognized and has greater acceptance within the hospitality industry.

Key words

Perceived Service Quality, Measurement Models and Customer Service

Clasificación JEL
JEL Classification

M31

¹ Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail mcparra@uees.edu.ec.

² PhD en Marketing. Profesor Universidad Nacional de Colombia. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la industria de hospitalidad ha experimentado un crecimiento significativo alrededor de todo el planeta. Según el último Barómetro de la OMT del Turismo Mundial (2014) la llegada de turistas internacionales en el mundo se incrementó en un 5% durante los ocho primeros meses del 2014. Con estos datos se aprecia que hoteles y restaurantes al momento de brindar el servicio, tienen que estar a la vanguardia de las expectativas que los turistas o clientes buscan en los establecimientos. Así pues, para adaptar la oferta turística a la evolución socioeconómica del entorno, la gestión empresarial se ha visto obligada a abandonar la estrategia competitiva basada en los precios y emprender una nueva maniobra basada en la oferta de productos y servicios de calidad donde se satisfaga en mayor medida las necesidades de los clientes.

Dicha evolución de los servicios en la sociedad actual, ha originado un gran interés por mejorar e innovar las empresas de servicio, viéndose obligados a centrarse especialmente en la forma en que el usuario percibe y, por ende, evalúa la calidad en los diferentes establecimientos y, en consecuencia se ha visto la necesidad de aplicar un modelo de medición que permita identificar las necesidades de los clientes y ciertos factores que logren la satisfacción esperada (Crosby, 1979).

Al darse dicho cambio dentro de la industria de hospitalidad, es importante conocer las tendencias que el mundo globalizado trae para los empresarios de servicio. Y es por este motivo se decide trabajar en este artículo sobre los modelos de medición de calidad del servicio, que son los que determinan la satisfacción de los clientes a la par del éxito de los diferentes establecimientos que conforman dicha industria.

Por lo tanto, a partir de las exigencias de los consumidores, se han creado algunos modelos de medición de calidad del servicio, los cuales están enmarcados en dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela americana. De estas dos escuelas, surgen los modelos de medición más reconocidos y utilizados en la industria (Duque, 2014): el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) y el SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). El primero modelo permite determinar la calidad del servicio por medio de encuestas y cuestionario a sus clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); sin embargo, dicho modelo presenta algunos inconvenientes, por lo que los autores Cronin y Taylor (1992) decidieron crear un nuevo modelo denominado SERVPERF. Los mismos autores señalan que, este nuevo modelo posee una escala más concisa, la cual se basa sólo en la

valoración de las percepciones, dejando a un lado las expectativas como lo tiene SERVQUAL.

Aquellos antecedentes han permitido el planteamiento del objetivo de este trabajo que es el de evaluar los modelos de medición de calidad del servicio que se utilizan en la industria de hospitalidad. El método a utilizarse será cualitativo y consta de cinco partes: la primera es un estudio de revisión de los conceptos y características de calidad del servicio. La segunda, manifiesta una breve explicación de los aportes que dieron las escuelas nórdica y norteamericana. La tercera sección, evalúa la evolución de los modelos de medición de calidad del servicio basándose en las influencias que tiene SERVQUAL para la creación de nuevos modelos modificadores. En la cuarta sección, se expondrán modelos que se han creado especialmente para utilizarlos en la industria de hospitalidad y así poder tener mejores resultados. Finalmente se realizará un análisis del tema y se dará a conocer cuáles son los modelos de medición más utilizados dentro de ésta industria.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las industrias actuales de hospedaje y gastronomía son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero con el pasar del tiempo se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, logrando que el turismo se vaya desarrollando alrededor de todo el planeta Tierra. De sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo (Varela, Prat, Voces, & Rial, 2006).

Actualmente, la industria del hospedaje es compleja y diversa. Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad. La calidad y el servicio son cruciales para el éxito de las estrategias que se desarrollan dentro de la industria de hospitalidad. El satisfacer a los clientes es lo que todo empresario busca y por este motivo es necesario conocer el significado de éstas palabras, al igual que el modo como se las debe aplicar dentro de un establecimiento (Monfort, Defante, de Oliveira, & Mantovania, 2013).

Existen diferentes conceptos sobre servicio, sin embargo se basará en aquellos que se encuentran relacionados con la industria de hospitalidad.

En la siguiente tabla se presentan algunos significados sobre servicio:

Tabla 1: Definiciones sobre servicio

DEFINICION	AUTOR
Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios	Fisher & Navarro (1994, P. 185)
Trabajo realizado por otras personas	Colunga (1995 P. 25)
Una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios	Grönroos (2001 P. 151)

Fuente: Los autores

Revisadas las definiciones expuestas en la tabla, es también necesario conocer los elementos que caracterizan a los servicios como son: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad ya que el servicio es muy difícil de medir y calificar. En el momento de brindar el servicio, éste pueden ser muy variable de producto a producto, de clientes a cliente o de día a día debido a nunca se sabe cómo va a resultar. Por tal motivo, el servicio no puede ser verificado con anticipación sino una vez que se haya consumido y ahí si se podrá comprobar su calidad (Duque, 2014).

Pasando a la palabra calidad, de igual forma existen un sin número de conceptos, pero hay aquellos que se encuentran más relacionados con la industria de hospitalidad como el concepto que dice Juran (1990), donde la calidad es la característica del producto que se base en las necesidades del cliente brindando satisfacción. Por otra parte Civiera (2008) identifica a la calidad con la conformidad que se tiene de un servicio o producto en base a requisitos que se han expuesto previamente. Mientras que Maqueda & Llaguno (1995) lo identifican como el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, rasgos y demás apreciaciones humanas que valora al objeto, compara y distingue de objetos que poseen las mismas características.

A parte de conocer los significados, es importante recalcar que existen dos tendencias dentro del concepto de calidad que no se las puede dejar pasar por alto como es la distinción entre calidad objetiva y calidad subjetiva. La primera puede entenderse como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas enfocándose en la perspectiva del productor; mientras que la segunda es la percibida por el cliente (Arroyo, 2004; Duque, 2014; Zeithaml & Berry, 1988).

Una vez que se tiene los conceptos individuales de calidad y servicio, hay que recalcar que dentro de la industria de hospitalidad se ha visto la necesidad de crear un nuevo concepto que incluya el significado de ambas palabras como un

conjunto. Para algunos autores, como es el caso de Zeithaml & Berry (1988) la calidad del servicio es el juicio del cliente sobre la excelencia de lo que consumió. En cambio, Stevens, Knuston & Patton (1995) mencionan que es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad que recibe en el servicio donde se involucran dos dimensiones, la intangible que es la atención del cliente y la tangible que son las instalaciones físicas del establecimiento o de personal que trabaja allí. También se dice que la calidad del servicio es aquella que en el momento de cumplir con la misión de la empresa, ésta satisface las expectativas del cliente, provocando actitudes positivas las cuales genera un mayor porcentaje de retorno del cliente aumentando la rentabilidad de la empresa (Fernández, 2006).

Sin embargo, los personajes más entendidos en el tema son Grönroos (1978) y Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) al ser los primeros investigadores que abordaron los estudios de calidad del servicio con un enfoque sistemático. Además concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo bastante complejo donde se ha determinado en base a resultados obtenidos de la discrepancia entre las expectativas y percepciones de un servicio; es decir, la distancia que existe entre las expectativas del clientes en relación con el servicio y el nivel de percepción que realmente se aprecia en el momento que se ofrece el servicio al consumidor (Grönroos, 1988; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1994).

MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

Antes de entrar en los modelos de medición, primero hay que conocer sobre las dimensiones y tipo de evaluación que se presentan en el concepto de calidad del servicio. Existen algunos autores que han determinado los niveles de evaluación con sus respectivas dimensiones. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994), son los autores más reconocidos y establecen cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo a la satisfacción del cliente.

A continuación se presentan las cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.
- **Capacidad:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades.
- **Seguridad:** personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier

eventualidad que se presente de manera confiable y segura.

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

- Intangibilidad: los servicios no pueden estar inventariados sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en stock.

Por otro lado, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) determinan tres dimensiones de calidad que son muy significativas:

- Calidad Física: Aspectos físicos del servicio
- Calidad Corporativa: Imagen de la empresa
- Calidad interactiva: Relación entre trabajadores y clientes y/o clientes con clientes.

Mientras que Grönroos (1994) expone, que la experiencia de la calidad del servicio es influenciada por otras dos dimensiones que son la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica es cuando el servicio está técnicamente correcto para obtener una aceptación por parte del cliente. En cambio la calidad funcional se enfoca en la forma en que el consumidor es atendido mientras se brinda el servicio al mismo como se lo demuestra en la Figura 1 más adelante.

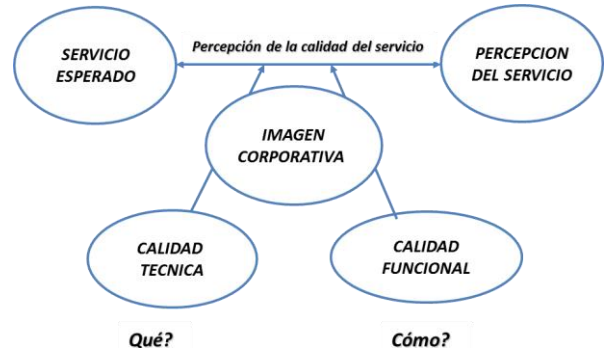
Establecidas las dimensiones y el modo de evaluar, se desarrollan las escalas de evaluación de constructo, las cuales están asentadas en dos modelos de medición de la calidad del servicio (Duque, 2014). Dichos modelos son el nórdico, creador por Grönroos en 1984, y el americano establecido por Parasuraman, Berry & Zeithaml en 1985.

La escuela nórdica

El modelo nórdico, también denominado Modelo de la Imagen (Grönroos, 1982) descansa sobre la base de que a la hora de hablar de calidad del servicio resulta imprescindible prestar atención a las dimensiones mencionadas en el párrafo anterior (calidad técnica y calidad funcional), como influyentes en la determinación de la imagen corporativa y al mismo tiempo en la calidad del servicio percibida por el cliente.

Este modelo es revisado en un trabajo posterior cuyos autores son Grönroos & Gummenson (1987) en el que se combinan las dimensiones de calidad técnica y funcional de Grönroos con las 4Q (calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional) identificados por Gummenson (1987), y establecen como condiciones para alcanzar la calidad, la especialización y la integración del servicio.

A continuación se observa un gráfico que representa el modelo nórdico.



Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

Las aportaciones de Grönroos han permitido que autores como Rust y Oliver (1994) y Brady & Cronin (2001) se fundamenten en ellas para elaborar el modelo de los tres componentes y el modelo jerárquico respectivamente. Estos modelos serán desarrollados en la sección tres de este trabajo.

La escuela americana

Al igual que Grönroos, los autores Parasuraman, Berry y Zethaml (1985; 1988), desarrollaron un instrumento que permitiera medir la calidad del servicio percibido llamándolo SERVQUAL. Este modelo ayudó a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems (Hak-Seon, Hyun-Woo, Yi-Hua, Chihkang, & Jau-Jiin, 2009). En el Anexo 1 se encontrara un ejemplo del cuestionario con las 22 preguntas que se les da a los consumidores para que evalúen la calidad del servicio que han recibido.

El cuestionario en un inicio constaba de diez variables, luego se realizaron estudios estadísticos donde se detectó la relación entre algunas variables reduciéndolas a cinco. Dichas variables son: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, las cuales se detallan en la tabla # 2 (Chen & Chen, 2010).

Tabla 2: Definiciones sobre servicio

DIMENSION	DESCRIPCIÓN
Confianza	La atención individualizada cuidado prestado a los clientes.
Fiabilidad	La capacidad de realizar el servicio prometido de forma y con precisión
Capacidad de respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
Responsabilidad	El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Tangibilidad	Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos.

Fuente: Los autores con fundamento en Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991).

Al tener claras las dimensiones de evaluación, los autores se dan cuenta que existe una discrepancia entre las expectativas de los

consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Dicha diferencia durante el proceso es lo que ellos denominan vacíos o brechas (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Zeithaml & Bitner, 1996). Los autores han propuesto cinco brechas basados en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones.

Brecha 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan.

Brecha 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad del servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.

Brecha 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

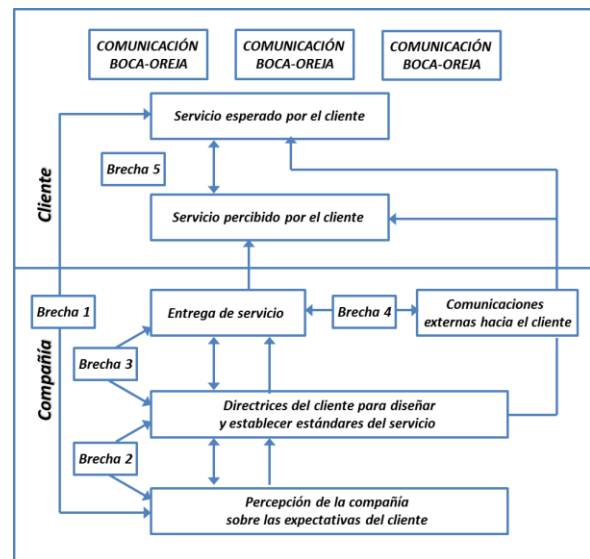
Brecha 5: La diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores. Esta brecha se da como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituyen la medida de la calidad del servicio y se lo expresa con la siguiente formula:

$$\text{Brecha 5} = f(\text{Brecha 1}, \text{Brecha 2}, \text{Brecha 3}, \text{Brecha 4})$$

Por lo tanto, este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la

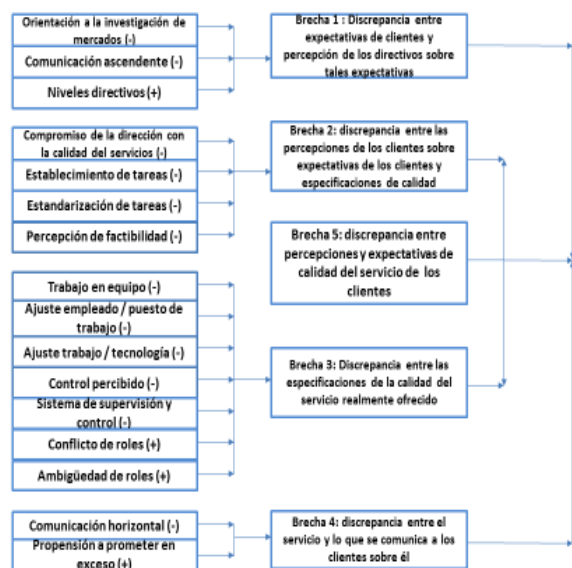
misma. La figura 2 es una representación del modelo SERVQUAL donde la parte superior recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir y los fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega (Garza, Badii, & Abreu, 2008).

Figura 2: Representación del Modelo SERVQUAL.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, p. 44)

Figura 3: Las 5 brechas del modelo SERVQUAL



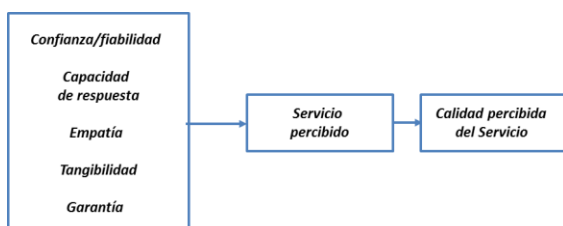
Fuente: Garza, Badii, & Abreu (2008, p. 10)

MODELOS DE MEDICIÓN BASADOS EN LAS ESCUELAS NÓRDICA Y AMERICANA

Con el pasar del tiempo, las escuelas nórdica y americana fueron influyentes para nuevas investigaciones sobre la medición de la calidad del servicio. Surgieron modelos modificadores a pesar de la amplia difusión y gran popularidad del modelo SERVQUAL ya que éste fue objeto de críticas por múltiples autores al cuestionar su validez y plantear problemas durante su aplicación (Marković & Raspor, 2010). Por ejemplo, Teas (1993) menciona que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede que no refleje un incremento continuo en los niveles de la calidad percibida, como supuestamente dice el modelo SERVQUAL. Otros autores como McDougall y Levesque (1994) creen ineficiente e innecesario incluir las expectativas en un instrumento para medir calidad del servicio. Sustentan su afirmación en el hecho de que las personas tienden de forma consistente a indicar muchas expectativas, mientras sus percepciones raramente logran excederlas (Babakus y Mangold, 1992).

Ante las críticas mencionadas anteriormente Cronin y Taylor (1992) proponen una medida basada únicamente de las percepciones, creando un nuevo modelo de medición denominado la escala SERVPERF. Este modelo es una modificación del modelo SERVQUAL más corto y presenta menos problemas de validez. SERVPERF está compuesto por los 22 ítems de la escala SERVQUAL pero es utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Este nuevo modelo es más recomendable porque existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas – percepciones; porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar en mayor escala a las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Maldonado, Jiménez, Guillén, & Carranza, 2013). Además, su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio y posee mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Cronin & Steven, 1994). En el siguiente gráfico se puede observar el funcionamiento del modelo SERVPERF:

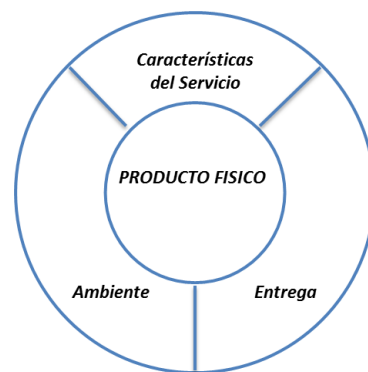
Figura 4: Representación del Modelo SERVPERF.



Fuente: Cronin & Steven, 1994

Por su parte, Rust y Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos (1988). Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment) (Rust & Oliver, 1994). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, al hablar de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes como se demuestra en el siguiente gráfico.

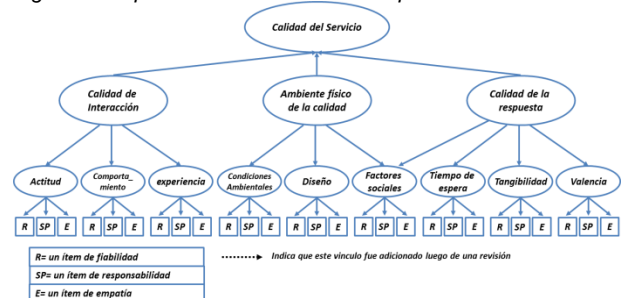
Figura 5: Representación del Modelo de los Tres Componentes.



Fuente: Rust & Oliver (1994, p. 11)

Existe una alternativa diferente propuesta por Brady y Cronin (2001), quienes formulan una estructura multidimensional y jerárquica de tercer orden. Los autores le llaman a este modelo el Modelo Jerárquico Multidimensional, el cual está fundamentado en los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y Rust y Oliver (1994). Aquí, los consumidores definen las percepciones de calidad del servicio en base a la evaluación del desempeño en múltiples niveles y a la final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio, como se muestra en la siguiente representación gráfica.

Figura 6: Representación Modelo Jerárquico Multidimensional



Fuente: Brady & Cronin, 2001, p. 37.

Como se puede apreciar en el gráfico, la calidad en una experiencia de servicio está determinada por tres dimensiones directas: la calidad de la

interacción, el ambiente físico del servicio y el resultado de la transacción. Paralelamente, cada una de estas dimensiones está compuesta por grupos específicos de atributos enmarcados como sub-dimensiones (Brady & Joseph, 2001). Estas sub-dimensiones son evaluadas por los clientes para generar sus percepciones sobre el desempeño de la organización en cada uno de los tres determinantes primarios.

De este modo, si se desea obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes factores de la calidad del servicio, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables. La longitud del cuestionario depende del nivel de agregación del estudio: si se busca el nivel más detallado, la evaluación se realizaría a partir de las sub-dimensiones, mientras que si se busca un nivel menos detallado la evaluación se haría a partir de las dimensiones (Brady & Cronin, 2001).

ESCALAS APLICADAS EN HOSPITALIDAD

Basados en los modelos mencionados en la sección tres, se desarrollaron otras escalas que fueron creados para que se los aplique especialmente en la industria de hospitalidad. Por ejemplo la escala LODGSERV para la medición de la calidad del servicio en hoteles (Knutson, Stevens, Wullaert, & Yokoyama, 1990), la LOGQUAL aplicable a hotelería (Getty & Thompson, 1994), DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens, Knutson, & Patton, 1995), la HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces, Sierra, Becerra, & Briñol, 1999) y la HISTOQUAL para casas históricas (Frochot & Hughes, 2000).

Escala LODGSERV

LODGSERV, diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros (Knutson, Stevens, Wullaert, & Yokoyama, 1990). El estudio parte de la base de la calidad del servicio en la industria hotelera, el cual es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular. Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario para evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985). El cuestionario, tras los estudios preliminares, consistió en 26 preguntas. Los resultados confirman las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio del modelo SERVQUAL. El orden de importancia, según la varianza experimentada por cada dimensión, es en primer lugar los elementos relacionados con la fiabilidad, en segundo lugar los relacionados con

la seguridad, en tercer lugar está la capacidad de respuesta, en cuarto lugar los elementos tangibles del establecimiento y por último la dimensión empatía (Rios & Santomá, 2008).

Escala LODGQUAL

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en la industria hotelera. De ahí viene su nombre LODGING + QUAL, es decir calidad del alojamiento. Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos de calidad del servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global (Getty & Thompson, 1994).

Escala HOTELQUAL

Es el estudio realizado por Falces, Sierra, Bacerra & Briñol (1999) cuyo objetivo fue el elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. A esta escala la denominaron HOTELQUAL la cual tuvo dos fases. En una primera fase, los autores, partieron de la revisión de la literatura y tomaron como base el modelo SERVQUAL y realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. La segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras la que pasó a validarse la nueva escala de medida. Los resultados obtenidos muestran que los cinco atributos del modelo SERVQUAL no son válidos ya que el estudio, tras el análisis factorial, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel (Rios & Santomá, 2008).

Escala DINASERV

Otro modelo de medición de la calidad del servicio es el DINERSERV. Se basa en los primeros artículos publicados por Stevens, Knutson, & Patton (1995, p.57) donde describen al modelo DINERSERV como "una herramienta para medir la Calidad de los Servicios en los restaurantes". El objetivo es dar a los operadores de restaurantes y dueños una guía para medir y adquirir una visión general de la calidad de los servicios de sus establecimientos estando dispuestos a tomar las acciones necesarias para que los inconvenientes se pueden resolver o se ajusten a necesidades y deseos de los clientes. El

DINERSERV consiste en un cuestionario de 29 ítems y tiene norma de calidad del servicio según lo establecido en las áreas de calidad de cinco servicios: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, y tangible. Este fue desarrollado con referencia a SERVQUAL y a LODGESERV (servicio de alojamiento) (Knutson, Stevens, Wullaert, & Yokoyama, 1990).

Por lo tanto cada una de estas escalas tienen características que las identifican y sobretodo que permiten que funcionen de mejor manera en las diferentes empresas que existen dentro de la industria de hospitalidad. Así pues, logran identificar las variables y dimensiones que los clientes buscan y necesitan en estas áreas de servicio. Por tal motivo, se ha creado un cuadro comparativo para todos los modelos de medición que se han mencionado en el presente trabajo, donde se puede observar las características que las hacen especiales.

Tabla 3: Cuadro comparativa de los modelos y/o escalas de medición de calidad percibida del servicio.

ESCALA Y AUTOR	ITEMS Y SECTOR	DIMENSIONES
SERVQUAL Parasuraman y otros (1988)	22 en Servicios en general	Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía
SERVPERF Cronin y Taylor 1992	22 en Empresas de servicio	Basados en las 5 de SERVQUAL
LODGSERV Knutson y otros (1990)	26 en Hoteles	Basados en las 5 de SERVQUAL
LODGQUAL Getty & Thomson 1994	22 en Hotelería	Solo tres de SERVQUAL: Tangibilidad, Fiabilidad y Contacto
HOTELQUAL Falces & y et al 1999	20 en alojamiento	Personal, Instalaciones y Organización del servicio
DINERSERV Stevens & y et al 1995	29 en restaurantes	Identifican las 5 dimensiones de SERVQUAL

Fuente: los autores

ANÁLISIS DE LOS MODELOS EN LA INDUSTRIA DE HOSPITALIDAD.

La gran interrogante es ¿cuál de todos los modelos de calidad del servicio es el que mejor se adapta a la industria de hospitalidad? Para esto se necesita realizar un análisis comparativo donde se indique las semejanzas, diferencias, ventajas y desventajas que poseen.

La semejanza que se puede apreciar en la mayoría es que se basan en las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía. De igual manera la percepción del cliente es el elemento común entre los modelos para determinar la calidad del servicio. Por lo tanto todos los modelos tienen tanto las dimensiones como la percepción expresadas dentro de un cuestionario o encuesta. Esta encuesta es el medio por donde se comunican los clientes y empleados con los

altos mandos de las empresas para determinar la calidad del servicio.

La principal diferencia que se puede apreciar es que solo en el modelo SERVQUAL están incluidas las expectativas de los clientes. Los autores del resto de modelos consideran que las apreciaciones de los clientes hacia las expectativas no siempre son reales o fáciles de alcanzar para un establecimiento de servicio. Por tal motivo decidieron enfocarse únicamente en la percepción del cliente.

Otra diferencia se da en el sector donde se los utiliza. Los modelos LODGESERV, LODGQUAL y HOTELQUAL fueron creados para ser aplicados exclusivamente en hoteles. En cambio para restaurantes está disponible el modelo DINERSERV. A diferencia de los modelos mencionados anteriormente, SERVQUAL Y SERVPERF se lo puede utilizar en cualquier tipo de empresa que sea de servicios, como bancos, aureolinas, empresas públicas de servicios y por supuesto hoteles y restaurantes.

Pasando a las ventajas, al tener todos los modelos el objetivo de medir la calidad del servicio, estos proporcionan información detallada de las opiniones del cliente sobre el servicio, los niveles del desempeño percibido, los comentarios y sugerencias, la satisfacción del cliente, las impresiones de los empleados respecto a la calidad del servicio. De esta manera se logra que las necesidades sean captadas al instante, creando una ventaja competitiva frente a la competencia.

No existe una desventaja comprobada en la utilización de los modelos de medición de calidad de servicio. Lo único que se ha podido observar es la opinión de los autores Babakus & Mangold (1992), Cronin & Taylor (1992), Cronin & Steven, (1994), McDugall & Levesque (1994) y Teas (1993), donde ponen en duda al modelo SERVQUAL por los problemas de confiabilidad y validez que se presentan en el momento de calcular los resultados de la medición. El resto de modelos poseen una estructura más sencilla que les permite interpretar de mejor manera las medidas logrando captar la confianza y validez para los autores mencionados.

Sin embargo, no hay que sustentarse únicamente en lo que dicen los libros sino hay que buscar una respuesta en la práctica. Para esto se procede a analizar cuál modelo de medición de calidad del servicio es en realidad el que más se utiliza dentro de las empresas de servicio. Se tomó como referencia 20 estudios entre hoteles y restaurantes alrededor del planeta (América, Europa, Asia y África); para de esta manera poder obtener un resultado que refleje la aplicación en la industria de hospitalidad. Los países donde se desarrollaron las investigaciones analizadas son: México, Colombia, Estados Unidos, Croacia,

Malasia, Taiwán, India, Mautitius y Turquía. En el Anexo 2 se puede observar una tabla donde se encuentran detallados los artículos investigados con sus características, que han permitido dar a conocer los tres modelos más utilizados.

Dentro de los 20 estudios, el 50% son hoteles y el otro 50% restaurantes. De los 10 hoteles, 7 utilizaron SERVQUAL y apenas 3 SERVPERV. En cambio en los restaurantes, 6 aplicaron SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio, 3 aplicaron DINERSERV y solo 1 aplico SERVPERF. Entonces en porcentajes se tiene que dentro de los hoteles el 70% fue para SERVQUAL y el 30% para SERVPERF y en restaurantes un 60% fue para SERVQUAL, 30% para DINERSERV y 10% para SERVPERF.

Por lo tanto, hubo 13 establecimientos que utilizaron el modelo SERVQUAL, 4 el modelo SERVPERF y 3 el modelo DINERSERV. Es decir, el 65% de hoteles y restaurantes aplican el modelo SERVQUAL, el 20% SERVPERF y el 15% DINERSERV como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4: Modelos de medición de calidad del servicio más utilizados en hoteles y restaurantes.

MODELO APLICADO			
	SERVQUAL	SERVPERF	DINERSERV
Hoteles (10)	7	3	0
Restaurantes (10)	6	1	3
Porcentajes de aplicación			
	SERVQUAL	SERVPERF	DINERSERV
Hoteles (10)	70%	30%	0
Restaurantes (10)	60%	10%	30%
Unido hoteles y restaurantes			
	SERVQUAL	SERVPERF	DINERSERV
En total (20)	13	4	3
Porcentajes	65%	20%	15%

Fuente: los autores

A pesar de que en los textos literarios se anuncia que el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) tiene muchas fallas de validez, y por este motivo se desarrollaron los nuevos modelos, se puede evidenciar luego del análisis de estos 20 estudios, que los gerentes prefieren utilizar el original. Los otros modelos son prácticamente lo mismo a deferencia que buscan tener una percepción más clara del cliente en su área, pero a la larga son las mismas dimensiones, variando apenas la formulación de las encuestas y el área donde se aplique. Ahora, hay que recalcar que el modelo DINERSERV, elaborado por Stevens, Knuston, & Patton (1995) exclusivamente para utilizarlo en restaurantes, si ha logrado tener acogida dentro del sector, lo cual significa que su efectividad y validez son altas.

Por lo tanto se ha comprobado que en muchas de la ocasiones existen discrepancias entre lo que se dice en los textos y la realidad. Este estudio ha permitido tener una visión más real de los

modelos de medición de calidad de servicio. A partir de este análisis, cada persona tomara la decisión de utilizar un modelo de medición de calidad del servicio basándose en las necesidades de su establecimiento y no en lo que el resto diga.

6. Conclusiones

El mundo está continuamente evolucionando y dentro de la industria de hospitalidad son muchos los cambios que se han venido desarrollando. El tema sobre calidad del servicio dentro de hoteles y restaurantes toma fuerza y sus empresarios buscan la forma de satisfacer a sus clientes. Con la creación de las escuelas nórdica y norteamericana, aparecen los modelos de medición de calidad del servicio, cuyas escalas y dimensiones permiten evaluar a consumidores y determinan sus necesidades. Los aportes de la escuela nórdica son propuestas de formas conceptuales más que prácticas, convirtiéndose en la base para estudios posteriores y la creación de nuevos modelos. En cambio, los aportes de la escuela norteamericana se centraron en el diseño y elaboración del modelo conceptual multidimensional, pero también agregaron el diseño del instrumento de medida a profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual dió un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones.

Durante este trabajo se ha cumplido con el objetivo de evaluar los modelos de calidad del servicio dentro de la industria de hospitalidad. El método aplicado ayuda a identificar los significados de calidad, servicio y calidad del servicio que son la base para el desarrollo de los modelos de medición de calidad del servicio. Las escuelas nórdica y norteamericana son las que han dado paso a que la perspectiva de los clientes se la perciba con mayor facilidad, permitiendo que dentro de la industria de hospitalidad surjan nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

El Modelo de la Imagen de Grönroos y el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. definitivamente fueron el sustento para el surgimiento de nuevos modelos como SERVPERF, el Modelo de los Tres Componentes y el Modelo Jerárquico Multidimensional; cuyo fin fue el de solventar los problemas existentes y brindar una mejor confiabilidad y validez de los resultados. Posterior a esto, aparecieron los modelos LODGSERV, LODGQUAL, HOTELQUAL y DINESERV cuyas modificaciones fueron especialmente dirigidos a la industria de hospitalidad, para de esta manera enfocarse exclusivamente en hoteles y restaurantes.

El análisis realizado indica que el modelo SERVQUAL es el más reconocido y utilizado dentro de la industria de hospitalidad. Luego está

el modelo SERVPERF y por último el modelo DINESERV. Estos resultados no concuerdan con lo dicho en la teoría ya que el modelo SERVQUAL, para algunos autores, no es el más indicado para medir la calidad del servicio. Sin embargo, en la práctica se puede observar que las empresas si confían en los resultados que vota este modelo y lo utilizan con mucha frecuencia.

Dentro de este trabajo las limitaciones se presentaron al no haber muchos estudios que permitan verificar la utilización de un modelo de medición de calidad de servicio en todos los sectores que están relacionados dentro de la industria de hospitalidad. Sólo se logró conseguir en el sector hotelero y en el sector gastronómico; lo que conlleva a futuras investigaciones que permitan conocer el uso de modelos de medición de calidad del servicio en los sectores del turismo y aerolíneas.

Por lo tanto, con este trabajo se llega a entender la importancia que tiene la calidad del servicio dentro de la industria de hospitalidad. Puede que todo el entorno este perfecto, pero si el cliente no siente que el servicio recibido es de buena calidad, es muy probable que el establecimiento tenga problemas y una baja rentabilidad. Por eso, todo empresario de servicio debe tener claro que la calidad del servicio es el eje principal del negocio y es necesario que tome en cuenta la manera de medir la calidad del servicio ya que la percepción de la calidad que la gente tiene de una empresa de servicios es distinta a la percibida por los dueños y gerentes llegando a no entender la causas de los problemas que puedan presentarse. Así que es primordial saber cuándo, cómo y dónde se debe aplicar un modelo de medición de calidad del servicio para que surja resultados positivos.

Bibliografía

Arroyo, R. (2004, enero - junio). ¿Puede medirse la calidad en el servicio? *Hospitalidad ESDAI*, Issue(5), 43 - 64.

Babakus, E., & Mangold, W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26, 767 - 786.

Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualization Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34 - 49.

Castillo, I., López, & Virginia. (2013). La Calidad del Servicio en Cafetería, según Percepción de Usuarios. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 8(1), 791 - 796.

Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationship between service quality and customer loyalty: an attribute - level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1), 95.

Chen, J.-K., & Chen, I.-S. (2010). Disparities between services demand and services received in Taiwanese Restaurants. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 4(1), 59 - 69.

Civiera, M. (2008, Abril). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ambiente hospitalario en función del modelo de gestión establecido. *Castellón de la Plana*.

Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico: Panorama Editorial.

Cronin, J., & Steven, T. (1994, January). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125 - 131.

Cronin, J., & Taylor, J. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55 - 68.

Crosby, P. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw - Hill.

Cruz, M., Estrada, S., & Rodríguez, M. (2013, Enero - Junio). Comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestión y Estrategia*, 95 - 113.

Druker. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Duque, J. (2014, Octubre 28). *Revision del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición*. *Innovar*. Retrieved Noviembre 13, 2014, from www.ciudadgestion.co/

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95 - 110.

Fernandez, M. (2006). *Calidad en el servicio y calidad en la gestión de calidad total*. Santiago, 108, 633 - 639.

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación del mercado* (3era ed.). Mexico: MacGraw - Hill.

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157 - 167.

Gadotti, S., & França de Abreu, 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.

Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1), 1 - 64.

Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75 - 96.

Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economic Business Administration.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. New York: St John's University Press.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality, concept a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.

Grönroos, C., & Gummenson, E. (1987). Quality of products and services a tentative synthesis between two models. *American Marketing Association's, Sixth Annual Services Marketing Conference*.

Guzmán, A., & Cárcamo, M. d. (2014, Mayo - Junio). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurante Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35 - 49.

Gwo, T., & Hung, C. (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in FoodService Industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 106 - 114.

Hak-Seon, K., Hyun-Woo, J., Yi-Hua, E., Chihkang, W., & Jau-Jiin, C. (2009, December). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280 - 286.

Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *The Journal of Decision Marketers*, 29(2), 25 - 37.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGESERV: A service quality index. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277 – 284.
- Maldonado, S., Jiménez, A. M., Guillén, R., & Carranza, E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de la universidad pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(1), 109 - 118.
- Maqueda, J., & Llaguano, J. (1995). *Marketing Estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
- Markovi ć, S., & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195 - 209.
- McDugall, G., & Levesque, T. (1994). A revised view of services quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189 - 209.
- Miller, B. (2010, January - March). Compensation Practices in Restaurants and the Impact on Service Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 24 - 35.
- Mohinder, C. (2010, March). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551 - 556.
- Monfort, M., Defante, R., de Oliveira, F., & Mantovania, D. (2013). Satisfacción del Consumidor de Servicio Hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293.
- Muslim, A., Zatilaziya, Y., Wan, I., Siti, N., & Kassim, E. (2013, April - June). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115 - 125.
- OMT. (2014, Octubre). Organización Mundial del Turismo. Retrieved Noviembre 24, 2014, from <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-10-31/el-turismo-internacional-da-muestras-de-continua-fortaleza>
- Parasuraman, A. (2013, Second Quarter). Nuevas herramientas para medir la calidad de servicio. *IESE Insight*(17), 30 - 37.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-items scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420 - 450.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standar in Measuring SService Quality: Implications of Further Reserach. *Journal of Marketing Research*, 58(January), 111 - 124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future reserach. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41 - 50.
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M., & Abdullah, M. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Industrial Engineering Letters*, 2(2), 25 - 33.
- Ramseook, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)*, 5(3), 1 - 14.
- Regina, A., Savi, T., & Pereira, J. (2011, Enero). Calidad percibida por los huéspedes despues de una falla en el servicio: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 110 - 126.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008, Septiembre 12). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & empresas*, 1 - 12.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quaity: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sánchez, R., Martínez, V., González, M. G., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2009). Un análisis transnível de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(3), 421 - 426.
- Stevens, P., Knuston, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurant Cornell Hotel. *Restaurant Administration Quartely*, 2, 56-61.
- Teas, R. (1993). Expectations Performance And Customer's Perception of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4 Oct.), 18 - 34.
- Toncel, W., Ortiz, A., Sierra, K., Alvarado, M., & Rangel, O. (2014). Gestión financiera y de calidad del servicio del sector hotelero en el municipio de Riohacha departamento de la Guajira. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2).
- Varela, J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (2006). Una Nueva Escala para la Evaluacion de la Calidad de los Servicios de Hosteleria. *Psicothema*, 2006. Vol. 18, nº 1, pp. 135-142, 135 - 142.
- Varela, J., Santaolària, R. P., López, C., & Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hosteleria. *Psicothema*, 18(1), 135 - 142.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009, Julio). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16 - 30.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011, Diciembre). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420 - 428.
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(2), 375 - 376.
- Zeithaml, V., & Berry, L. a. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Servicios de Marketing*. Mac-Graw Hill.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Intitute.

Anexos:

Anexo 1: Ejemplo de Cuestionario del modelo SERVQUAL entregado a los clientes para que califiquen el servicio recibido.

Cuestionario del modelo SERVQUAL			
Puntuar en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) tanto las expectativas como la percepción real de cada uno de los siguientes atributos de la empresa		EXPECTATIVA	PERCEPCION
Aspecto			
1. La empresa tendrá/tiene mobiliario moderno?	1	2	3
2. Las instalaciones serán/son visualmente atractivas?	4	5	6
3. Los empleados tendrán/tienen un buen aspecto?	7	8	9
4. Los materiales asociados con el servicio serán/son visualmente atractivos?	10	11	12
Fiabilidad			
5. Si la empresa promete hacer algo en un plazo determinado, lo hará/hace?	13	14	15
6. Si los clientes tiene un problema, la empresa se esforzará/esfuerza por resolverlo?	16	17	18
7. La empresa realizara/realiza bien el servicio de primera?	19	20	21
8. La empresa se esforzará/esfuerza por no cometer errores?	22	23	24
9. La empresa realizara/realiza el servicio cuando promete hacerlo?	25	26	27
Capacidad de respuesta			
10. La empresa informara/informa exactamente a los clientes sobre cuando realizara el servicio?	28	29	30
11. La empresa ofrecerá/ofrece un servicio rápido?	31	32	33
12. Los empleados siempre estarán/están dispuestos a ayudar a los clientes?	34	35	36
13. Los empleados nunca estarán/están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?	37	38	39
Profesionalidad			
14. El comportamiento de los empleados inspirara/inspira confianza en los clientes?	40	41	42
15. Los clientes se sentirán/sienten seguros al realizar sus transacciones?	43	44	45
16. Los empleados serán/son siempre amables con los clientes?	46	47	48
17. Los empleados tendrán/tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	49	50	51
Empatía			
18. La empresa ofrecerá/ofrece una atención individualizada?	52	53	54
19. La empresa tendrá/tiene un horario adecuado para todos sus clientes?	55	56	57

20. La empresa tendrá/tiene empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada?			
21. La empresa vela/vela por los intereses de sus clientes?			
22. Los empleados entenderán/entienden las necesidades específicas de sus clientes?			

Figura 7 : Cuestionario Modelo SERVQUAL. Fuente:Parasuraman A. , Nuevas herramientas para medir la calidad del servicio., 2013, p. 33.

Anexo 2: Tabla de análisis de los estudios de la aplicación de modelos de medición de calidad del servicio.

TITULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO	OBTENCIÓN DE DATOS	MUESTRA	MODELO UTILIZADO	DIMENSIONES
La medición de la calidad del servicio: una aplicación en empresas hoteleras	Sara Joana Gadotti dos Anjos y Aline França de Abreu	2009	Medir la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles del sol y playa brasileros	Entrevista	Clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas de sol y playa	SERVQUAL	Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía
GESTION FINANCIERA Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE RIOHACHA DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA	Wilmar Sierra Toncel, Ángela Nair Ortiz Rojas, Karen Nahyr Sierra Ortiz, Marelis Alvarado Mejía y Olivia Rangel Luquez	2014	Presentar los resultados de la investigación Gestión Financiera y Calidad del Servicio en el Sector Hotelero de La Guajira”	Encuentra con preguntas y respuestas múltiples tipo likert	Gerentes de los establecimientos hoteleros del Municipio de Riohacha	SERVQUAL	Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía
El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente	Jorge Vera M. y Andrea Trujillo L.	2009	Proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente	Cuestionario Estructurado	Muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa.	DINESERV	Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio: Instalaciones, Accesibilidad, Personal, Ambiente, Comida y Constancia y Honestidad

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

							d
La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"	Guzmán López, Artemiza y de Lourdes Cárcamo Solís, María	2013	evaluar la percepción de calidad en el servicio de los clientes del Restaurant Familiar Los Fresnos	Encuesta	Muestra aleatoria representativa del total de la clientela que asistió a comer al restaurante durante el periodo del mes de junio del 2013	DINERSEV	Tangibles , Fiabilidad , Capacidad de Respuesta , Seguridad y Empatía
COMIDA RÁPIDA: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN FRANQUICIAS Y NEGOCIOS FAMILIARES EN AGUASCALIENTES.	Cruz, Maribel Feria ; Estrada, Sasi Herrera y Rodríguez Esquivel, María Angélica ¹	2013	Medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente en dos establecimientos de comida rápida en la ciudad de Aguascalientes	Cuestionario	Alumnos y trabajadores del Instituto Tecnológico de Aguascalientes que han consumido en los establecimientos del instituto	SERVQUAL	Tomando cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.
UNA NUEVA ESCALA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOSTELERÍA	Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària , Carmen Voces López y Antonio Rial Boubeta	2006	Realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes	Entrevista personal tipo linkert	2407 Clientes de 180 restaurante de Santiago de Compostela	SERVQUAL modificada	Incluyó 5 dimensiones a priori fundamentales en el servicio de restauración: 1 Acceso, 2 Personal, 3 Servicio, 4 Producto y 5 Instalaciones

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CAFETERIA, SEGÚN PERCEPCION DE USUARIOS.	Castillo, Isela Romero y López Torres, Virginia Guadalupe	2013	Estudiar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de la cafetería de una universidad	Cuestionario	380 personas entre personal administrativo y estudiantes de (UANC) (UE)	SERVQUAL modificada	Confiabilidad, Amabilidad, Servicio, Instalaciones, y Producto
FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UNA CAFETERÍA EN EL CAMPUS DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA.	Maldonado-Radillo, Sonia Elizabeth; Jiménez, Ana Ma. Guillén y Prieto, Rafael Ernesto Carranza	2013	Validar una escala, de 19 ítems que pueda ser utilizado en las universidades públicas para evaluar la calidad del servicio percibido por los usuarios de las cafeterías	Encuesta cuya técnica de escalamiento es tipo Likert de cinco categorías de respuesta	297 Usuarios de las 4 cafeterías de una universidad pública de México.	SERVQUAL modificada	Personal, Instalaciones Físicas y Producto
Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales.	Vergara, Juan C. ; Quesada, Víctor M. y Blanco, Ingrid	2011	Analizar la calidad en el servicio ofrecido en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena.	Encuesta, considerando una escala Likert de 6 puntos	350 Cliente de 2 hoteles 5 estrellas de Cartagena de Indias	SERVQUAL modificada	Precio percibido, Percepciones, Calidad del servicio percibido, Satisfacción al cliente, Intención de recompra, Comunicación boca a boca
CALIDAD PERCIBIDA POR LOS HUÉSPEDES DESPUÉS DE UNA FALLA EN EL SERVICIO: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje	Regina Santos, Aline ; Savi Mondo, Tiago y Iara Pereira Da Costa, Jane	2011	Determinar la calidad percibida por los huéspedes respecto de las acciones llevadas a cabo en los lugares de hospedaje después de un reclamo	Cuestionario de queja en un link en el internet	418 personas que habían experimentado fallas en el servicio de hospedaje en 10 empresas hoteleras del estado de Santa Catarina	SERVQUAL	Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

<p>Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad del servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios.</p>	<p>Sánchez-Hernández, Rosa M.; Martínez-Tur, Vicente; González-Morales, M. Gloria; Ramos, José y Peiró, José M.</p>	<p>2009</p>	<p>Cubrir en parte esta laguna, considerando de manera simultánea la confirmación de expectativas (variable individual) y la calidad del servicio que perciben las unidades de trabajo (nivel grupal) en la predicción de la satisfacción (variable individual).</p>	<p>Cuestionario con una escala de respuesta tipo Likert de 7 puntos</p>	<p>En este estudio participaron 52 restaurantes que formaban parte de hoteles de 3 (N=34) y 4 (N=18) estrellas de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (España).</p>	<p>SERVPERF</p>	<p>Satisfacción de usuario, Confirmación de expectativas, Calidad funcional trabajadores y Calidad relacional trabajadores</p>
<p>Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry.</p>	<p>Amin, Muslim; Yahya, Zatilaziya; Ismayatim, Wan Faizatul Aniza; Nasharuddin, Siti Zaroha Y Kassim, Emilia</p>	<p>2013</p>	<p>To examine the relationship between the service quality dimension and customer satisfaction in the Malaysian hotel industry</p>	<p>250 Cuestionario con escala tipo Linkert de 1 a 5</p>	<p>250 huéspedes de Hoteles operando en el valle de Klang</p>	<p>SERVQUAL</p>	<p>Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía</p>
<p>Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry.</p>	<p>Marković, Suzana; Raspor, Sanja</p>	<p>2010</p>	<p>To examine customers' perceptions of service quality in the Croatian hotel industry.</p>	<p>Cuestionarios con escala tipo Linkert de 5 puntos</p>	<p>Datos obtenidos en 15 hoteles de Opatija Riviera (Croatia)</p>	<p>SERVQUAL</p>	<p>Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía</p>
<p>The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry.</p>	<p>Chand, Mohinder</p>	<p>2010</p>	<p>To investigate the effects of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the hotel industry.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>En 52 hoteles de India respondieron el cuestionario dividido en 52 Gerentes, 260 empleados (5 de cada hotel) y 260 huéspedes (5 de cada hotel)</p>	<p>SERVQUAL</p>	<p>Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía</p>

					el).		
Measurement of Service Quality in the Hotel Industry.	Yilmaz, Ibrahim	2009	To measure hotel s' service quality performance from the customer perspective.	Encuestas	234 consumidores que se hospedaron en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Cappadocia.	SERVPERF / SERVQUAL	Tangibles , Sensibilidad, Eficiencia , Seguridad y Empatía
PERCEIVED SERVICE QUALITY IN RESTAURANT SERVICES: EVIDENCE FROM MAURITIUS.	Ramseook - Munhurrun, Prabhal	2012	To identify the key service quality dimensions that affect customer satisfaction and behavioral intentions in restaurant services in Mauritius.	Cuestionario basado en escala tipo Likert de 5 puntos	256 Clientes de Port - Luis	SERVPERF	Tangibles , Sensibilidad, Eficiencia , Seguridad y Empatía
The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division.	Rahman, Md. Arifur ; Kalam, Abul ; Rahman, Md. Moshir y Abdullah, Md.	2012	To identify some key drivers of customer satisfaction on restaurant services.	Encuesta basada en escala Linkert de 1 a 5	450 clientes de Restaurantes de la ciudad de Khulna	SEREQUAL modificada	Precio percibido, Imagen del Restaurante, Calidad del Producto y servicio, Satisfacción del servicio y Satisfacción física del restaurante
Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry.	Gwo-Hshiung Tzeng ; Hung-Fan Chang	2011	To identify both the importance and performance of restaurant s ervice quality in the Taiwan food service in dustry	Encuesta con escala Linkert de 5 puntos	Los restaurantes top 10 de Taiwan con 500 clienres pero solo 154 contesta	SERVQUAL y modelo IPA	Tangibles , Sensibilidad, Eficiencia , Seguridad y Empatía

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

					ron		
DISPARITIES BETWEEN SERVICES DEMANDED AND SERVICES RECEIVED IN TAIWANESE RESTAURANTS.	Jui-Kuei Chen y I-Shuo Chen	2010	to evaluate the service quality performance of Taiwanese foreign restaurants.	Encuestas	Restaurants e Taiwan, 311 clientes encuestados	DINESERV	Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía
Compensation Practices in Restaurants and the Impact on Service Quality.	Miller, Brian	2010	Identifying the relationship between the use of tipping and employee commitment could have significant implications for service quality in the restaurant industry.	Cuestionarios con escala tipo Linkert de 7 puntos	1,181 empleados de la industria hospitalaria	SERVPERF	Tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía

Elaborado por la autora con fundamento de: Alvarado, & Rangel, 2014; Castillo, López, & Virginia, 2013; Chen & Chen, 2010 y Miller, 2010; Cruz, Estrada, & Angélica, 2013; Gadotti & França de Abreu, 2009; Gwo & Hung, 2011; Maldonado, Jiménez, Guillén, & Carranza, 2013; Marković & Raspor, 2010; Mohinder, 2010; Muslim, Zatilaziya, Wan, Siti, & Kassim, 2013; Ortiz, Sierra, Alvarado, & Rangel, 2014; Rahman, Kalam, Rahman, & Abdullah, 2012; Ramseook, 2012; Regina, Savi, & Pereira, 2011; Guzmán & Cárcamo, 2014; Sánchez, Martínez, González, Ramos, & Peiró, 2009; Varela, Prat, Voces, & Rial, 2006; Vera & Trujillo, 2009; Vergara, Quesada, & Blanco, 2011; Yilmaz, 2009.

