



Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles

Measuring satisfaction through perceived quality in a sample of hotel clients

Mónica Méndez Díaz

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

monica.mendez.diaz@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0001-9298-3048>

Dr. Juan José Fernández Muñoz

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

juanjose.fernandez@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0001-5519-7515>

Dra. Clara Martín Duque

Universidad Complutense de Madrid

cmartinduque@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-9270-7200>

Recibido/Received: 20-02-2020

Aceptado/Accepted: 07-06-2020

RESUMEN:

Este estudio proporciona información sobre la relación entre la calidad percibida y la satisfacción. La calidad percibida se mide a través de cuatro atributos elegidos los cuales son la atención recibida, el estado de las instalaciones, la limpieza general y la relación calidad-precio. A través de una muestra de la percepción dada por clientes de establecimientos hoteleros alrededor del mundo se analizan las relaciones y el peso de las distintas dimensiones de la calidad percibida con la intención de recomendación. Para dicho estudio se utiliza una base de datos amplia y permite identificar que atributos son más importantes para los clientes en el momento de valorar los servicios hoteleros recibidos por hoteles de diferentes categorías.

Palabras clave: calidad percibida; satisfacción; hoteles; medición; atributos, recomendación

ABSTRACT:

This study explores the relationship between satisfaction and perceived quality in the hotel industry. Perceived quality is measured according to four dimensions: attention received, condition of the facilities, overall cleanliness, and value for money. The study analyses the weight of and relationships between the different dimensions of perceived quality based on a wide sample of perceptions reported by clients of hotel establishments around the world. The aim of the study is to establish which features they consider most important when evaluating the services provided by hotels of different categories, and to formulate a series of recommendations in light of these findings.

Keywords: perceived quality; satisfaction; hotels; measurement; service features; recommendations

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Méndez Díaz, Mónica; Fernández Muñoz, Juan José y Martín Duque, Clara (2021): Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1): 78-97 <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>

I. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha constituido como un sector relevante tanto por su impacto en la economía como en las sociedades donde se desarrolla. Según cifras mostradas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) la aportación directa del sector turístico al producto interior bruto (PIB) en el 2018 superó los 2,7 billones de dólares estadounidenses previéndose un aumento del casi 50 % para el año 2029. En este contexto, el subsector hotelero es un factor primordial en este crecimiento económico (Fernandes, 2016). Los datos así lo demuestran ya que el número de habitaciones ha crecido en torno al medio millón cada dos años a nivel mundial en la última década (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución del número de habitaciones a nivel mundial.



Fuente: STR

Varios son los autores que han investigado y estudiado el impacto del turismo en la economía demostrando como a largo plazo tiene un gran impacto en las economías (O'connor, 2001; Sancho, 2001; Jeon, Kang, y Lee, 2005; Lozano, Gómez y Rey-Maqueira, 2008; Rezeanu y Pascu, 2011; Albaladejo, González-Martínez y Martínez-García, 2014). De este modo, el turismo y en concreto la hotelería son tremendamente importantes para las economías.

Los alojamientos turísticos son parte esencial en la cadena de valor del turismo de tal modo que, la mejora de la calidad de los alojamientos conlleva una mayor competitividad del sector. Al incrementar la satisfacción en la experiencia del cliente, la cifra de ingresos por turismo aumentará (Butnaru, 2009; Lockwood, 1994; Albadalejo et al., 2014). Para conseguir dicha satisfacción, la calidad percibida es la clave (Jurán y Grina, 1993). A mayor percepción de calidad, mayor satisfacción y por consiguiente mayores niveles de recompra y recomendación (Reichheld, 2003; Anato, 2006; Akbaba, 2006; Álvarez, 2007; Campón, 2009).

Por tanto, dada la importancia de la calidad percibida en la satisfacción del cliente, será relevante analizar y profundizar en las diferentes dimensiones de dicha calidad. EnTeniendo en cuenta esta premisa, este trabajo se va a centrar en dos objetivos fundamentales. Por un lado, identificar los atributos de la calidad percibida que tienen un impacto en la satisfacción del cliente y, por otro, evaluar su peso, para poder dar una respuesta a los gestores de los alojamientos hoteleros sobre las dimensiones o ítems más importantes a la hora de valorar la calidad por parte del cliente. Para ello, se realizará un análisis cuantitativo de los datos aportados por la plataforma “Hotels Quality” (<https://www.hotels-quality.com/website/>) que registra datos a nivel mundial de la calidad percibida por los clientes de hoteles turísticos de diferentes categorías.

Este artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar se revisa la literatura y estudios realizados respecto a la calidad percibida del servicio hotelero, la satisfacción, su interrelación y las consecuencias de un servicio satisfactorio. A continuación se detalla la metodología a seguir y los resultados obtenidos para terminar con las implicaciones y limitaciones de dicho estudio.

II. LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL ROL DEL CLIENTE EN SU EVALUACIÓN

La calidad del servicio es un concepto que ha despertado un considerable interés y debate en la literatura de investigación debido a las dificultades tanto para definirlo como para medirlo, sin que surja un consenso general sobre ninguno de los dos (Wisniewski, 2001). Si bien aún no hay una definición general, sí es cierto que todas reúnen ciertas similitudes que hacen posible que se tenga un concepto bastante uniforme sobre el término calidad. Una de las características comunes es la búsqueda de la calidad a través de la satisfacción del cliente y otra es aquella que enfatiza el rol del cliente en la evaluación de la calidad determinando así la calidad percibida del servicio. Otras características son la excelencia (Juran, 1951), la superación de expectativas, la creación de valor añadido (Zeithaml, 1988), el grado predecible de uniformidad a bajo coste, precio aceptable, etc. (Crosby, 1987; Stevens, Knuston y Patton, 1995; Asubonteng, McCleaty, y Swan, 1996; Wisniewski y Donnelly, 1996; Fernández, 2006; Santomá y Costa, 2007; OMT, 2019).

Como se señala, será el consumidor quien finalmente evalúe la calidad del servicio a través de unos procesos cognitivos y afectivos, calificando de esta manera la experiencia recibida en el hotel como satisfactoria o insatisfactoria. Si bien es el cliente quien decide si su experiencia fue satisfactoria o no, es el gestor quien debe ofrecer un servicio hotelero acorde a las necesidades del consumidor. La calidad asociada a un servicio se manifiesta desde la oferta pues, desde el momento de creación del producto o servicio, existe un proceso de diseño, implementación y aseguramiento que le aportan un valor añadido. El consumidor por su parte, lo evaluará y le dará un valor extrínseco al producto-servicio ofrecido en el hotel. De este modo, son dos los sujetos implicados en el proceso de la prestación y evaluación del servicio hotelero: el gestor y el cliente; ofreciendo dos perspectivas en relación con la calidad del servicio. Para obtener la satisfacción, el servicio hotelero deberá pasar por la valoración del cliente quien le otorgará un valor intrínseco, tal y como reflejamos en la siguiente figura.

Figura 1: Valoración de la calidad de un producto-servicio



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el cliente, partiendo de dicho valor intrínseco y a través de la evaluación realizada, le otorga un valor extrínseco clasificando el servicio como satisfactorio o insatisfactorio (Anderson y Narus, 1988; Day, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Grönroos, 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Eggert y Ulaga, 2002). Partiendo de esta premisa, este trabajo se va a abordar desde la perspectiva del consumidor. Más concretamente, se busca conocer y examinar los atributos a los que el cliente da mayor importancia a la hora de hacer esa valoración cognitivo-afectiva.

III. LA SATISFACCIÓN, SU RELACIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA Y SUS CONSECUENCIAS

Al igual que ocurre con la definición de la calidad del servicio, también hay muchas definiciones del término satisfacción. El nexo común de estos dos conceptos es la importancia dada al rol del cliente como juez a la hora de evaluar la existencia de calidad o satisfacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Oliver 1981; Day, 1984; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000; Bigné y Andrey, 2004; Carev, 2008; Pérez-Campdesuñer, García-Vidal, Sánchez-Rodríguez y Campdesuñer-Almaguer, 2018; Tobías y Mancilla, 2018; Zárraga-Cano, Molina-Morejón y Corona-Sandoval, 2018; Cruz Rodríguez, 2018; López Mosquera, 2018; Saman, Vicente y Maricielo Rosario, 2019). Dicho juicio se realiza a través de un componente cognitivo y otro afectivo, marcando así el carácter dual existente.

De este modo, la satisfacción se puede definir como un estado cognitivo-afectivo resultante de las evaluaciones cognitivas (desconfirmación) y de las emociones provocadas por las evaluaciones cognitivas; un proceso que desencadena respuestas de comportamiento (Bigné y Andrey, 2004). La calidad percibida es uno de los determinantes cognitivos y el utilizado en el análisis de la satisfacción de este estudio.

Sobre la relación existente entre este componente cognitivo de la in/satisfacción y la calidad percibida muchos son los autores que la han estudiado señalando cómo la satisfacción es el resultado de la calidad (Wilson y Collier, 2000; Wilkins, Merrilees y Herington, 2007; Chen, Lee, Chen, y Huang, 2011; Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif y Nair, 2014; Pérez-Campdesuñer, García-Vidal, Sánchez-Rodríguez y Campdesuñer-Almaguer, 2018; Tobías y Mancilla, 2018;

Zárraga-Cano, Molina-Morejón y Corona-Sandoval, 2018; Cruz Rodríguez, 2018; López Mosquera, 2018; Saman, Vicente y Maricielo Rosario, 2019). Por consiguiente, la satisfacción es la consecuencia de una buena calidad del servicio y de la adecuación del servicio a las necesidades de los huéspedes (Tse y Wilton, 1988).

Por otro lado, la consecuencia de una buena calidad del servicio es una respuesta de comportamiento, como veíamos en la definición dada por Bigné y Andreu (2004). Tres son las principales consecuencias que se identifican en las investigaciones dependiendo del resultado de la experiencia del servicio: el posible comportamiento de queja, la recomendación y/o unas intenciones de cambio y/o recompra (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski, 2001). En esta investigación, se ha utilizado la recomendación como atributo que indica la satisfacción obtenida por el servicio (Mattila y Enz, 2002).

Figura 2: Precursor y resultado de la satisfacción



Fuente: Elaboración propia

De esta manera y como se observa en la figura 2 la literatura refleja la existencia inequívoca de una interrelación muy estrecha entre las variables que definen los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción del cliente (Westbrook, 1981; Bearden y Teel, 1983; Oliver y DeSarbo, 1988; Bolton y Drew, 1991a; Bolton y Drew, 1991b; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding, Kalra, Staelin, y Zeithaml, 1993; Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006; Velázquez, Gallarza, Saura y Blasco, 2015; Pérez-Campdesuñer, García-Vidal, Sánchez-Rodríguez y Campdesuñer-Almaguer, 2018; Tobías y Mancilla, 2018; Zárraga-Cano, Molina-Morejón y Corona-Sandoval, 2018; Cruz Rodríguez, 2018; López Mosquera, 2018; Saman, Vicente y Maricielo Rosario, 2019).

La calidad y la satisfacción serán dos elementos claves para fidelizar al cliente y que, de este modo, se convierta en el primer embajador fuera del hotel para recomendarlo a otras personas (Oh, 1999; Castro León, 2005; Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006). Por esta razón es de vital importancia medir y controlar la satisfacción percibida por los clientes.

IV. EL SERVICIO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y SU MEDICIÓN

Los hoteles ofrecen al cliente un servicio compuesto por una parte tangible y por otra intangible. Parte del servicio hotelero está formado por una dimensión física, objetiva y más manufacturera mientras que otra parte está conformado por una parte más comportamental, relacional y subjetiva. De este modo, la conceptualización, el control y la medición de la calidad en el

producto-servicio ofrecido por un establecimiento hotelero debe darse en un contexto que abarque tanto la dimensión física como funcional.

Se debe tener en cuenta tanto la homogeneidad, tangibilidad, materialidad, separabilidad de la producción-consumo, la posibilidad de acumulación y la verificabilidad a priori de la parte tangible de los productos hoteleros. Así como, la heterogeneidad, intangibilidad, inmaterialidad, inseparabilidad, la imposibilidad de acumulación y verificación a priori de la parte intangible de los servicios hoteleros.

Los productos ofrecidos y las relaciones que se crean en el proceso de la oferta están estrechamente relacionados y, por tanto, el cliente valorará tanto unos como otros, midiendo el servicio hotelero a través de la calidad proporcionada tanto por los productos como por la forma de ofrecerlos (procesos). Los gestores deben tener un conocimiento acerca de los atributos que componen las dimensiones físicas y funcionales del servicio hotelero, para medir y valorar la calidad percibida.

De esta manera, existen varios modelos creados en los últimos años para poder identificar y medir la calidad percibida del servicio. Dichos modelos, se centran en la elección de unas dimensiones representativas de la calidad (limpieza, instalaciones, seguridad, atención recibida...) y en las herramientas de evaluación; ya sea a través de la desconfirmación (expectativas-percepción) o sólo de la percepción.

Dos son las grandes escuelas a nivel mundial que han investigado y trabajado en este campo de la calidad del servicio en el área investigador, “la escuela norte-europea” y “la escuela norteamericana” (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Valls, 2004; Duque, 2005). Grönroos (1978) representa “la escuela nórdica o norte-europea” y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “la escuela norteamericana” ambos son los primeros autores en abordar la calidad del servicio de una forma sistemática. Los modelos creados por sendas escuelas, se basan en la desconfirmación (expectativas-percepción), no obstante, no todos los modelos desarrollados de forma posterior en forma de réplica utilizan la desconfirmación como base ya que para algunos de ellos las expectativas pueden desvirtuar los resultados en la medición de la calidad percibida.

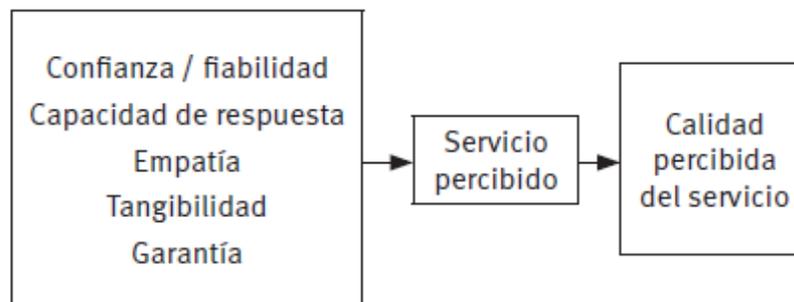
La escuela nórdica ha brindado varios modelos. Encabezada por el modelo de la imagen o modelo nórdico (Grönroos, 1978) ha sido la precursora de otros tantos como el modelo de las 4Qs (Gummerson, 1987), de los tres componentes (Rust y Oliver, 1994), el modelo jerárquico (Brady y Cronin, 2001) y el de servucción (Eiglier y Langeard, 1989). Esta escuela se centró en la conceptualización de la calidad del servicio pero no aportó evidencias empíricas por lo que a nivel práctico se desarrollaron más los modelos de la escuela norteamericana. No obstante, esta escuela es muy importante pues ha marcado las dimensiones o atributos que componen los diferentes modelos.

Partiendo de la bidimensionalidad de la calidad marcada por Grönroos, 1978 (calidad técnica y calidad funcional), se han ido añadiendo atributos que configuran los diferentes modelos. De esta manera el modelo más importante, el modelo Servqual ofrece cinco dimensiones o atributos que explican la calidad percibida por el cliente. Este modelo fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1990, 1994) de la escuela norte americana. Ellos han creado uno de los instrumentos más utilizados para encontrar las funciones que hay que mejorar en una empresa de servicios y, de esta manera, poder llegar a la plena satisfacción del cliente. El modelo evalúa tanto los elementos técnicos como los funcionales del servicio a través de cinco dimensiones e investiga los vacíos en la cadena cliente-proveedor para detectar las áreas en las que se puede mejorar. Si bien este modelo ha sido criticado (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993) se ha seguido utilizando hasta el día de hoy, aplicándose a diferentes sectores (Ekinici y Riley, 1998; Hernández, Muñoz, Santos y González, 2003).

El modelo Servqual parte del marco teórico de la confirmación-desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) para plasmar la evaluación que hacen los clientes sobre la calidad del servicio que

reciben. El modelo busca identificar los elementos de la empresa que tienen peso a la hora de evaluar la percepción de la calidad. Si bien este modelo al principio constaba de diez dimensiones, en 1988 se redujo a cinco siendo los atributos finalmente elegidos para el modelo: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía. Tenía 22 ítems para la medición de las expectativas y 22 para medir la percepción. Utilizaron una escala Likert de 7 puntos aunque luego la modificaron a 9 porque el lenguaje del primero no era acorde. Servqual se utiliza y se ha utilizado mucho a lo largo de los últimos años (Mei, Dean y White, 1999; Akbaba, 2006). No obstante, no ha dejado de recibir algunas críticas de autores como Carman (1990), Babakus y Boller (1992), Boulding et al. (1993), Cronin y Taylor (1992, 1994), Teas (1993, 1994), Asubonteng, McCleary y Swan, (1996). Estas críticas han sido tanto a nivel teórico (Getty y Thompson, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993), como metodológico (Carman, 1990; Peter, Churchill y Brown, 1993) y aplicado (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994). Por esta razón, la literatura recomienda que antes de utilizar este modelo se verifique si se pueden utilizar o no los mismos atributos y en caso negativo utilizar los más idóneos para el estudio que se vaya a realizar (Hu et al., 2009). Una vez verificada la estructura se debe elegir entre utilizar la desconfirmación o no utilizarla, pues varios autores como explicamos anteriormente no ven en la desconfirmación una herramienta útil para la medición de la calidad. Es de la última discrepancia de la cual surge el modelo Servperf pues muchos investigadores (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Bolton y Drew, 1991a y 1991b) no ven la desconfirmación como una herramienta que ayude. Cronin y Taylor (1992, 1994) defienden la idea que, para evaluar la calidad, sólo es necesaria en la fórmula la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio. No ven datos empíricos que respalden el uso de las expectativas. Para ellos, es totalmente válida la evaluación de la calidad del servicio hecha únicamente a través de la medición de las percepciones. Por esta razón deciden crear el modelo Servperf, la cual es una modificación del modelo Servqual, más corto, y con menos problemas de validez. Está compuesto por los 22 ítems de la escala Servqual, pero se utiliza sólo para la medición de las percepciones del servicio. Este nuevo modelo es mejor acogido ya que las investigaciones hechas y los datos muestran como el cliente tiende a valorar en mayor escala las expectativas (Maldonado-Radillo, Jiménez y Carranza Prieto, 2013).

Figura 3: Modelo Servperf



Fuente: Cronin Jr y Taylor, 1994 (págs 125-131)

Tanto un modelo como otro han sido ampliamente estudiados y ninguno de los dos están exentos de defensores y detractores pero existe un consenso al que se ha llegado con respecto a estos dos modelos y su uso siendo éste que Servqual es mejor para el diagnóstico mientras que Servperf tiene mejores propiedades psicométricas (González, 2006).

Las escuelas nórdica y norteamericana son las que han permitido conocer con mayor facilidad la perspectiva de los clientes, permitiendo que dentro de la industria de hospitalidad surjan nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Con fundamento en Parasuraman et al. (1985) y Grönroos (1984), aparecieron, específicamente, modelos como Lodgserv (1990), Lodgqual (1994), Dinerserv (1995), Hotelqual (1999) e Histoqual (2000), cuyas modificaciones fueron especialmente dirigidas a las características de la industria de hospitalidad, dadas las especificidades que se presentan en hoteles y restaurantes.

Todos estos estudios destacan la multidimensionalidad de la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros (Vandamme y Jeunis, 1993). Las dimensiones que la componen varían y dependen de la industria específica que se esté analizando (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009).

En el contexto hotelero algunos atributos básicos han sido identificados como los más importantes en gran parte de las investigaciones. Algunos de ellos han sido la calidad de la atención recibida por parte del personal de servicio (Weaver y Oh, 1993; Webster y Hung, 1994; Bojanic y Rosen, 1994; López y Serrano, 2001; Choi y Chu, 2001; Lockyer, 2002; Akbaba, 2006; Dos Anjos y de Abreu, 2009; Boon-Itt. y Rompho, 2012; Kim-Soon, Rahman y Visvalingam, 2014; Madar, 2014) incluyendo en este atributo aspectos como la cortesía, la empatía, la comprensión y la capacidad de respuesta de los empleados del hotel.

Otro atributo es el de la limpieza, el cual también ha sido destacado por parte de diversos autores (Weaver y Oh, 1993; Martínez-Tur, Caballer y Tordera, 1996; Callan y Bowman, 2000; Lockyer, 2002; Radojevic, Stanisic y Stanic, 2015). Autores como Mattila y O'Neill (2003) afirman que el precio también juega un papel muy importante en la conformación de las percepciones de los huéspedes por la relación positiva existente entre el precio y la calidad percibida (Mätzler, Renzl y Rothenberger, 2006; Zeithaml, 1988). Otros investigadores que ven la relación calidad-precio como un atributo a tener en cuenta son Wuest, Tas, Emenheiser, 1996 y Choi y Chu, 2001.

Un cuarto atributo relacionado con la dimensión tangible del producto prestado por el establecimiento hotelero está representado por las instalaciones del hotel y su estado. Es el atributo más utilizado en los diferentes estudios realizados sobre la calidad percibida en el servicio ya que aparece en la gran mayoría de trabajos de investigación (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999; Getty y Getty, 2003; Akbaba, 2006; Wilkins, Merrileer y Herington, 2007; Boon-Itt y Rompho, 2012; Kim-Soon, Rahman y Visvalingam, 2014; Madar, 2014; Tefera y Govender, 2016).

De este modo, se utilizarán estas cuatro dimensiones para medir la percepción de la calidad del servicio marcando de este modo nuestra primera hipótesis la cual se basa en la relación positiva de estas cuatro dimensiones con la satisfacción:

H1: Existe una relación directa y positiva entre los atributos de atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general, relación calidad-precio y la intención de recomendación por parte del cliente.

Por otra parte, también se analizará si con estos cuatro atributos se cubriría todas las áreas que el cliente evalúa con respecto a la calidad del servicio.

H2: los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio cubren la totalidad de la percepción de la evaluación de la calidad.

V. METODOLOGÍA

Para analizar la satisfacción y su relación con los distintos atributos de la calidad percibida, el estudio utiliza como base de datos las evaluaciones realizadas por diferentes clientes de hoteles repartidos por el mundo entero. El número de opiniones recogidas es de 33.148 al trimestre durante cinco trimestres haciendo un total de 165.739 respuestas recogidas durante el año 2017 y el primer trimestre del 2018.

La investigación social se ha llevado a cabo la encuesta como medio para recabar la información, ya que es una de las mejores estrategias de investigación y una de las más utilizadas (D'ancona y Ángeles, 1999). A través de ella, se pudo recabar información de clientes de todo el mundo ya que el envío vía on-line y la viabilidad económica de la encuesta lo permiten. También es un procedimiento con un alto grado de fiabilidad ya que a mayor estandarización, mayor fiabilidad (Mayntz; Holm, Hüber, 1983). No obstante, también se utilizó otras estrategias de investigación como la triangulación teórica.

El cuestionario se realizó a través de un muestreo no probabilístico incidental y las respuestas de los clientes se recogieron durante y al final de su estancia en el hotel. Las encuestas se enviaron a través de e-mail, web y sms. Los clientes auto cumplimentaron los formularios y estos datos se almacenaron en una base de datos cuya plataforma es administrada por Hotels Quality. Más tarde se analizaron estos datos utilizando el programa de software estadístico SPSS 25.0 (IBM SPSS, 2017).

El cuestionario que los clientes han rellenado consta de dos partes. En una primera parte se recogen datos acerca de la nacionalidad del huésped, de la ubicación del hotel, de su categoría y del número de estrellas, de su tipología (si es urbano, vacacional u otro) y el número de camas y habitaciones que tiene el hotel. En un segundo bloque, el cuestionario recoge las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio recibido en el hotel durante su estancia en el mismo. En este caso sólo se recogen y analizan las percepciones pues como vimos en la literatura muchos investigadores no ven la inclusión de las expectativas importantes, es más, algunos opinan que distorsionan los resultados por lo que en este estudio se analizan solamente las percepciones de los clientes sobre la calidad percibida del servicio y la satisfacción o insatisfacción generada.

El análisis de las percepciones se lleva a cabo a través de cuatro aspectos que el cliente debe valorar: atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza y relación calidad-precio. Estas variables fueron evaluadas con una escala Likert de seis puntos siendo 1 la valoración más negativa y 6 la más positiva. Y el análisis de la satisfacción se realiza a través de la intención que muestra el cliente de recomendar el establecimiento a otras personas. Para ello, se utiliza una variable de escala dicotómica donde 0 significa que “no recomendaría el hotel” y 1 que “sí recomendaría el hotel”.

La primera dimensión escogida para evaluar la calidad percibida es la atención recibida la cual recoge la parte intangible del servicio y dentro de la cual incluiríamos dimensiones como la amabilidad, capacidad de respuesta, comprensión, cortesía y empatía mostradas por los empleados. La segunda y tercera dimensión escogidas son el estado de las instalaciones y la limpieza, dos dimensiones que representan la parte tangible del producto ofrecido en un establecimiento hotelero. Como se indicó anteriormente ambas dimensiones han sido utilizadas en la mayoría de estudios realizados sobre la calidad del servicio y la medición de su percepción. La cuarta dimensión es la relación calidad-precio ya que como Feigenbaum (1951), nombrado por García, (2001), sostiene, la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y además, la calidad del mismo se juzga según su precio. Del mismo modo, Stevens en 1992 explicaba como los clientes tienen unos umbrales psicológicos en el que existe un intervalo de precios para que se acepte el servicio dependiendo de la implicación del consumidor, el nivel de satisfacción alcanzado y el conjunto de alternativas posibles (Hermann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004).

Por último se escogió una dimensión a través de la cual el cliente puede transmitir su satisfacción, o insatisfacción, global con el servicio a través de la dimensión recomendación que mide la respuesta que el cliente da ante la in/satisfacción con la calidad del servicio global.

De este modo se han utilizado un conjunto estandarizado de atributos que han sido identificados en la literatura previa como relevantes para la evaluación del servicio hotelero (Wuest, Tas y Emenheiser, 1996; Choi y Chu, 2001; Radojevic, 2015).

El análisis que se lleva a cabo pretende estudiar la relación que existe entre la satisfacción y los diferentes atributos escogidos para explicar la calidad percibida por el cliente de un servicio hotelero.

De este modo, se realiza una regresión logística para cada uno de los cinco trimestres analizados. La regresión logística es el análisis de regresión apropiado a realizar cuando la variable dependiente es dicotómica (binaria) como es la dimensión de la satisfacción: recomendar o no recomendar. Es un análisis predictivo que se utiliza para describir datos y explicar la relación entre una variable binaria dependiente y una o más variables independientes nominales, ordinales, de intervalo o de nivel de razón.

VI. RESULTADOS

Al realizar la regresión logística para el primer cuatrimestre se observa como ante un aumento en la percepción de la calidad, la satisfacción del cliente aumenta ya que el número de turistas que recomendarían los servicios hoteleros sería mayor como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1: Regresión logística binaria para el primer trimestre 2017

Atributos	B	Wald	Sig.
Atención Recibida	,700	117,196	,000
Estado Instalaciones	,672	78,578	,000
Limpieza General	,135	3,208	,073
Relación Calidad-precio	1,049	245,785	,000
Constante	-8,105	427,194	,000
R cuadrado de Nagelkerke			,550

Fuente: elaboración propia

Exceptuando los resultados del atributo limpieza en general, que estadísticamente no tiene significación ($B=,135$), el resto de resultados muestran claramente como a mayor calidad percibida, mayor probabilidad de recomendación, siendo el ítem más importante el de “relación calidad-precio”. Al igual que ocurre en el primer trimestre del año 2017, en el segundo trimestre del mismo año (tabla 2) el atributo más importante a la hora de recomendar es la mejora en la percepción de la calidad de la relación calidad-precio ($B= ,980$) seguida de la atención recibida ($B= ,582$) e instalaciones ($B= ,509$). Si bien en este trimestre también es significativo el incremento en la calidad percibida en la limpieza general a la hora de recomendar, es el atributo con menos peso ($B= ,292$).

Tabla 2: Regresión logística binaria para el segundo trimestre 2017

Atributos	B	Wald	Sig.
-----------	---	------	------

Atención Recibida	,582	96,086	,000
Estado Instalaciones	,509	51,687	,000
Limpieza General	,292	16,049	,000
Relación Calidad-precio	,980	280,598	,000
Constante	-7,566	467,709	,000
R cuadrado de Nagelkerke ,519			

Fuente: elaboración propia

Con una probabilidad del 58,4% (R cuadrado de Nagelkerke= ,584) los resultados de la tabla 3 muestran un peso muy importante de la relación calidad-precio, es decir, si el hotel mejora la percepción del cliente con respecto a este atributo, la probabilidad de recomendación por parte del cliente aumentaría. La limpieza general no muestra un impacto estadísticamente significativo a la hora de recomendar el servicio por parte del cliente mientras que el resto si, siendo la relación calidad-precio el ítem con más peso seguido, en este trimestre, del estado de las instalaciones.

Tabla 3: Regresión logística binaria para el tercer trimestre 2017

Atributos	B	Wald	Sig.
Atención Recibida	,645	93,628	,000
Estado Instalaciones	,719	92,891	,000
Limpieza General	,069	,852	,356
Relación Calidad-precio	1,052	276,039	,000
Constante	-7,787	430,678	,000
R cuadrado de Nagelkerke ,584			

Fuente: elaboración propia

El cuarto y último trimestre del año, representado en la tabla 4 muestra datos parecidos a los trimestres anteriores destacando la relación calidad-precio y mostrando el impacto menor en la decisión de recomendar del atributo limpieza. La atención recibida y el estado de las instalaciones se van disputando el segundo y tercer lugar a lo largo de los trimestres. Si bien en tres de los cuatro trimestres es la atención la que se sitúa en segundo lugar en importancia a la hora de recomendar, los resultados son muy parecidos.

Tabla 4: Regresión logística binaria para el cuarto trimestre 2017

Atributos	B	Wald	Sig.
Atención Recibida	,602	73,447	,000
Estado Instalaciones	,532	46,206	,000
Limpieza General	,174	5,240	,022
Relación Calidad-precio	1,059	243,443	,000
Constante	-7,387	375,378	,000
R cuadrado de Nagelkerke ,534			

Fuente: elaboración propia

Las probabilidades mostradas en el primer trimestre del 2018, tabla 5, siguen mostrando la pauta mostrada durante todo el año 2017 donde el mayor peso recae sobre la relación calidad-precio aunque en este trimestre va muy seguida por el estado de las instalaciones mostrando un incremento en el peso de este ítem por parte del cliente.

Tabla 4: Regresión logística binaria para el primer trimestre 2018

Atributos	B	Wald	Sig.
Atención Recibida	,693	94,860	,000
Estado Instalaciones	,862	115,488	,000
Limpieza General	,223	8,366	,004
Relación Calidad-precio	,938	204,657	,000
Constante	-8,795	420,004	,000
R cuadrado de Nagelkerke ,590			

Fuente: elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

A través de este estudio se ha buscado verificar las relaciones existentes entre la calidad percibida y la satisfacción de clientes de los servicios hoteleros a través de cuatro dimensiones, presentado así un modelo de atributos reducido respecto a los modelos existentes en la teoría clásica de la calidad del servicio.

La relación entre calidad y satisfacción se ha podido demostrar empíricamente a través de la regresión logística efectuada, ya que en los resultados se ha podido observar como a mayor aumento en los atributos de la calidad percibida del servicio hotelero, mayor probabilidad de recomendación, indicándose a través de esta última la satisfacción del cliente. De esta manera, queda verificada parte de la primera hipótesis la cual buscaba verificar los atributos de la calidad percibida elegidos. Si bien durante el segundo y cuarto trimestre del año 2017, tanto el atributo de atención recibida, como los atributos del estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio; mostraron ser estadísticamente significativos. En el resto de trimestre, el atributo limpieza general no es estadísticamente significativo por lo que se podría obviar este atributo en el análisis de la calidad percibida en los establecimientos hoteleros.

La segunda hipótesis buscaba identificar el peso de los distintos atributos a la hora de medir la satisfacción, ya que es de gran interés conocer qué atributos son los más importantes para el cliente a la hora de percibir la calidad del servicio como satisfactorio.

Los resultados muestran que si bien tres de los cuatro atributos escogidos (atención recibida, estado de las instalaciones y relación calidad-precio) son importantes y están estrechamente relacionados con la satisfacción del cliente. No obstante, no son los únicos atributos que los clientes valoran a la hora de crearse una imagen la calidad del servicio, ya que el porcentaje que cubren es de un poco más del cincuenta por ciento, siendo el que más peso tiene de ellos el atributo de la relación calidad-precio. Esto indica como el gestor debe concentrar sus esfuerzos en aumentar la calidad en esta dimensión ya que le reportará un mayor beneficio con respecto a la satisfacción del cliente y en cuanto a la rentabilidad y viabilidad de su negocio.

Por tanto, los gestores deben cuidar todos y cada uno de los detalles tanto de la parte tangible como intangible del servicio hotelero concentrándose en lo relativo a los aspectos de

la relación calidad-precio, la atención al cliente que dan al consumidor y el estado de las instalaciones del hotel.

Si bien queda verificado el peso y la relación existente entre la atención recibida, el estado de las instalaciones y la relación calidad-precio con la intención de recomendación se debe tener en cuenta que estas tres dimensiones no cubren todos los aspectos que el cliente tiene en cuenta a la hora de indicar su satisfacción global con el servicio. Por esta razón, en futuras investigaciones, se debe completar el modelo con otros atributos cuyo peso haya sido demostrado en otros estudios.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Akbaba, Atilla (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.

Albaladejo, Isabel; González-Martínez, María Isabel y Martínez-García, María Pilar (2014). Quality and endogenous tourism: An empirical approach. *Tourism Management*, 41: 141-147.

Álvarez, Almudena Gómez (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40): 591-630.

Anato, Mercedes (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15 (1): 19-40.

Anderson, Eugene y Sullivan, Mary (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12 (2):125-143.

Anderson, James y Narus, James (1988). *Business Market Management: Understanding, Creating, Delivering Value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Asubonteng, Patrick; McCleaty, Karl y Swan, John (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, 10 (6): 62-81.

Athanassopoulos, Andreas; Gounaris, Spiros y Stathakopoulos, Vlasis (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35 (5): 687-707.

Babakus, Emin y Boller, Gregory (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Hospitality Management*, 6 (3): 253-268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)

Bearden, William y Teel, Jesse (1983). Selected Determinants of customer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing research*, 20: 21-28.

Bigné, Enrique y Andreu, Luisa (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21): 89-120.

Bojanic, David y Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18 (1): 3-14. <https://doi.org/10.1177/109634809401800102>

Bolton, Ruth y Drew, James (1991a). A longitudinal Analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55: 1-9.

Bolton, Ruth y Drew, James (1991b). A Multistage model of customers Assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17: 375-384.

Boon-Itt, Sakun y Rompho, Nopadol (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5): 52.

Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard y Zeithaml, Valarie (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.

Brady, Michael y Cronin, Joseph (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.

Brogowicz, Andrew; Delene, Linda y Lyth, David (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1): 27-45.

Butnaru, Gina Ionela (2009). The quality of services in tourism and in the Romanian accommodation system. *Analele Stiintifice ale Universitatii. Alexandru Ioan Cuza University din Iasi-Stiinte Economice*, 56: 252-269.

Cadotte, Ernest; Woodruff, Robert y Jenkins, Roger (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24: 305-314.

Callan, Roger y Bowman, Lisa (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2 (2): 97-118.

Campón Cerro, Ana María (2009). Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural (Doctoral dissertation). Universidade da Beira Interior. Departamento de Gestão e Economia.

Carev, Danijel (2008). Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel industry. College of Applied Science and Technology, Pro Quest database.

Carman, James (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.

Castro León, Juan Francisco (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 3 (1): 143-148. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.011>

Chen, Chien Min; Lee, Hong Tauu; Chen, Sheu Hua y Huang, Tsun Hung (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13: 416-432.

Choi, Tat y Chu, Raymond (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20: 277-297.

Cronin Jr, Joseph y Taylor, Steven (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58 (1): 125-131.

Cronin, Joseph y Taylor, Steven (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 July: 55-68.

Crosby, Philip (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.

Cruz Rodríguez, Elianet (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en el Hotel Brisas Guardalavaca. Bachelor's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Departamento de Ingeniería Industrial.

D'ancona, María Ángeles Cea (1999). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis.

Day, George (1990). *Market Driven Strategy*. The Free Press, New York.

Day, Ralph (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. En Kinnear, T.C. (ed). *Advances in Consumer Research*, vol. 11. Association for Consumer Research: 495-499.

Dos Anjos, Sara Joana Gadotti y De Abreu, Aline França (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.

Duque, Edison Jair (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 15 (25): 64-80.

Eggert, Andreas y Ulaga, Wolfgang (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in businessmarkets?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2):107-118.

Eiglier, Pierre y Langeard, Eric (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

Ekinci, Yuksel; Riley, Michael y Fife-Schaw, Chris (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2): 63-67.

Falces, Carlos; Sierra, Benjamín; Becerra y Briñol (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139: 95-110.

Fernandes Sampaio, Carlos Alberto (2016). La orientación al mercado en la industria hotelera desarrollo de una nueva escala y efectos en el desempleo empresarial en un estudio cross cultural. Departamento de dirección de empresas y sociología.

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

García, Esther (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y play*. Editorial Síntesis, Madrid.

Getty, Juliet y Getty, Robert (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2): 94-104.

Getty, Juliet y Thompson, Kenneth (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18 (2): 75-96.

Giese, Joan y Cote, Joseph (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*: 1-34. Obtenido de <http://www.amsreview.org>

Gómez, Miguel; McLaughlin, Edward y Wittink, Dick (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80 (4): 265-278.

González, María Elisa Alén (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15 (2).

Grönroos, Christian (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12 (8): 588-601. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004985>

Grönroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36-44.

Grönroos, Christian (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19-30. .

Gummerson, Evert (1987). Quality – The Ericsson Approach. Estocolmo: Ericsson.

Hernández, Rosa; Muñoz, Pablo; Santos, Libia y González, Óscar (2003). Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción en el turismo rural español. En XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio.

Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Sivakumar, K. y Wricke, Martín (2004). An empirical analysis of the determinants of price tolerance. *Psychology y Marketing*, 21 (7): 533-551.

Hu, Hsin-Hui; Kandampully, Jay y Juwaheer, Thanika (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2): 111-125.

Hunt, Keith (1977). CS/D: Overview and Future Research Directions. En Hunt, H.K. (ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA: 455-488.

Ingram, Hadyn; Tear, Richard; Ridley; Scheuing, Eberhard y Armistead, Colin (1997). Strategic competitive advantage through structure, quality and teamwork. In Teare, R. Farber Canziani, B. and Brown, G. (Eds). *Global Directions: New Strategies for Hospitality and Tourism*, Cassell, London: 133-64.

Ivanov, Stanislav y Webster, Craig (2013). Tourism's contribution to economic growth: a global analysis for the first decade of the millennium. *Tourism Economics*, 19 (3): 477-508.

Jeon, Sungil; Kang, Inwon y Lee, Sangiae (2005). The Relationship Between Persistence of Abnormal Earnings and Usefulness of Accounting Information in Hotel Companies. *Tourism Managenent*, 25: 735-740.

Juran, Joseph (1951). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.

Juran, Joseph y Gryna, Frank (1993). *Quality Plannng and Analyses from Product Development through Use*. McGraw-Hill, Inc., New York.

Kim-Soon, Ng; Rahman, Abd y Visvalingam, Logeswaary (2014). SERVQUAL: Can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 star from a 4 star hotel. *International Business Research* 7: 37.

Knutson, Bonnie (1988). Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1): 83-87.

LaTour, Stephen y Peat, Nancy (1979). Conceptual and Methodological Issues in consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*: 431-437.

Lewis, Barbara y Mitchell, Vicent-Wayne (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence y Planning*, 8 (6): 11-17.

Lockwood, Andrew (1994). Managing quality in food and beverage operations. In Bernard, D. and Lockwood, A. (Eds), *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, Butterworth-Heinemann, Oxford: 172-186.

- Lockyer, Tim (2002). Business guests' accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6): 294-300.
- López, Concepción y Serrano, Ana María (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (3): 1-13.
- Lozano, Javier; Gómez, Carlos Mario y Rey-Maqueira, Javier (2008). The TALC hypothesis and economic growth theory. *Tourism Economics*, 14 (4): 727-749.
- Madar, Anca (2014). Hotel services quality assessment using Servqual method. Case study: Athénée Palace hotel. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences Series* 7(2): 71.
- Maldonado-Radillo, Sonia Elizabeth; Jiménez, Ana María Guillén y Carranza Prieto, Rafael Ernesto (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6 (1): 109-118. Obtenido de: <https://ssrn.com/abstract=2156398>
- Martínez-Tur, Vicente; Caballer, Amparo y Tordera, Nuria (1996). Evaluación de la calidad de servicio en hostelería. *Estudios Turísticos*: 71-88.
- Mattila, Anna y Enz, Cathy (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4 (4): 268-277. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- Mattila, Anna y O'Neill, John (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 27 (3): 328-341.
- Mätzler, Kurt; Renzl, Birgit y Rothenberger, Sandra (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3): 179-196.
- Mayntz, Renate; Holm, Kurt y Hüber, Peter (1983). Introducción a los métodos de la sociología empírica. Alianza Universidad, Madrid.
- Mazis, Michael; Ahtola, Olli y Klippel, Eugene (1975). A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2 (1): 38-52.
- Mei, Amy Wong; Dean, Alison y White, Christopher (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Journal of Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Meyer Goldstein, Susan y Schweikhart, Sharon (2002). Empirical Support for the Baldrige Award Framework in U.S. Hospitals. *Health Care Management Review*, 27(1): 62-75.
- Moreira, Antonio Carrizo y Campos Duque Dias, Ana Margarida (2010). Assessing the challenges of service quality in the Terra Quente Transmontana, Portugal. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1): 31-45.
- Nilsson, Lars; Johnson, Michael y Gustafsson, Anders (2001). The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results: Product Versus Service Organizations. *Journal of Quality Management*, 6: 5-27.
- O'connor, Peter (2001). Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: Bookman.

Oh, Haemoun (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82 .

Oliver, Richard (1980). A cognitive Model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

Oliver, Richard (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.

Oliver, Richard (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer research*, 14: 495-507.

Olorunniwo, Festus; Hsu, Maxwell y Udo, Godwin (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing* 20 (1): 59-72.

Pablo-Romero, María y Molina, José (2013). Tourism and economic growth: a review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8: 28-41.

Parasuraman, A Parsu; Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard (1994). Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. 58: 11-24.

Parasuraman, A Parsu; Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4): 41-50.

Parasuraman, A Parsu; Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1) 12-40.

Peter, J. Paul; Churchill, Gilbert y Brown, Tom (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 9: 655-662.

Philip, George y Hazlett, Shirley-Ann (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14 (3): 260-286.

Radojevic, Tijana; Stanisic, Nenad y Stanic, Nemanja (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51: 13-21.

Rajaratnam, Sushila Devi; Munikrishnan, Uma Thevi; Sharif, Saeed Pahlevan y Nair, Vikneswaran (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 203-211.

Reichheld, Frederick (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81 (12): 46-55.

Rezeanu, Oana Maria y Pascu, Emilia (2011). The tourist services quality concept. *Timișoara*, 17: 392-397.

Rust, Roland y Oliver, Richard (1994). Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier. En R.T. Rust y R.L Oliver [ed.]: *Service Quality: New Direction sin Theory and Practice*. Sage.

Saleh, Farouk y Ryan, Chris (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal* 11 (3): 324-343.

- Samson, Danny y Terziovski, Mile (1999). The Relationship between Total Quality Management Practices and Operational Performance. *Journal of Operations Management*, 17: 393-409.
- Sancho, Amparo (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Santomá, Ricard y Costa, Gerard (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis turístico*, (3): 27-44.
- Seilier, Vicky (2004). Examining Service Quality for homebuyers in the residential real state brokerage industry. PhD thesis, Sydney: University of Western Sydney.
- Stevens, Peter; Knutson, Bonnie y Patton, Mark (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, Cornell Hotel and Restaurant Administration. *Quarterly*, 36(2): 56-60.
- Swarbrooke, John y Horner, Susan (2002). *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Szymanski, David (2001). Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1) 16-35.
- Teas, R. Kenneth (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58 (1): 132-139.
- Teas, R. Kenneth (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (4): 18-34.
- Tefera, Orthodox y Govender, Krishna (2016). From Servqual to Hotsperf: Towards the Development and Validation of an alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (4).
- Theobald, William (2001). *Turismo global*. São Paulo: SENAC.
- Tse, David y Wilton, Peter (1988). Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25: 204-212.
- UNWTO World Tourism Organization. (31 de Julio de 2019). Panorama OMT del turismo internacional. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Valls, Josep (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vandamme y Jeunis (1993). Development of a multi-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (3): 30-49.
- Vanhamme, Joëlle (2000). The link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16(6): 565-582.
- Velázquez, Beatriz Moliner; Gallarza, Martina; Saura, Irene Gil y Blasco, María Fuentes (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36): 295-313.
- Weaver, Pamela y McCleary, Ken (1991). Basics bring 'em back. Extras are appreciated, but business travelers still value good service and good management. *Hotel and Motel Management Duluth*, 24 (29-30): 32-38.

Weaver, Pamela y Oh, Ho (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (3): 16-21.

Webster, Cecelia y Hung, Ling-Chien (1994). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 6 (5): 50-55.

Westbrook, Russell (1981). Sources of consumer Satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57: 68-85.

Wilkins, Hugh; Merrileer, Bill y Herington, Carmel (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 840-853.

Wilson, Darryl y Collier, David (2000). An Empirical Investigation of the Malcolm Baldrige national Quality Award Causal Model. *Decision Sciences*, 31 (2): 361-390.

Wisniewski, Mik y Donnelly, Mike (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total quality Management*, 7 (4): 357-365.

Wisniewski, Mik (2001). Using Servqual to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6): 380-388.

Woodruff, Robert (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-53.

Woodruff, Robert y Gardial, Sarah (1996). Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Blackwell, Oxford.

Woodruff, Robert; Cadotte, Ernest y Jenkins, Roger (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms. *Journal of Marketing Research*: 296-304.

Wuest, Beth; Tas, Richard y Emenheiser, Daniel (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer service?. *Hospitality Research Journal*, 20 (2): 77-93.

Yi.Youjjae (1990). Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, Vol. 1990: 68-123.

Zahari, Wan Yusoff; Zahari, Wan e Ismail, Maziah (2008). Fm-Servqual: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10 (2): 130-144.

Zeithaml, Valarie (1988). Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Zeithaml, Valarie; Parasuraman, A Parsu y Berry, Leonard (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press, New York.