

ESCALA DE MEDIDA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL ECUADOR

CUSTOMER'S PERCIBED QUALITY MEASUREMENT SCALE FOR ECUADOR HOTEL INDUSTRY

Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo

<https://orcid.org/0000-0001-8619-5520>

Universidad Técnica Estatal De Quevedo, Ecuador
gangamarca@uteq.edu.ec

Yelenys Díaz González

<https://orcid.org/000-0002-9684-2987>

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba
yelenysdg@uclv.edu.cu

Carlos Cristóbal Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0002-2226-0677>

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba
cristobalc@uclv.edu.cu

Resumen

El objetivo general de este artículo es elaborar una escala de medida para evaluar la calidad percibida del servicio hotelero de la provincia Los Ríos, Ecuador, adaptando una escala de medida SERVPERF. Se empleó como métodos el análisis de conglomerados (para determinar las dimensiones a evaluar) y el estudio cualitativo de triangulación, que incluye: entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo y observación directa, para encontrar los atributos principales a considerar. El análisis de conglomerados evidenció las dimensiones básicas más frecuentes observadas: Elementos tangibles, Personal y Organización del servicio. La escala HOTELRÍOSERVPERF diseñada incluyó 22 declaraciones básicas y 10 específicas, relacionadas con las dimensiones Global y Comportamiento poscompra. Se corrobora viable y válida la escala propuesta (el índice consenso supera el 75%) como instrumento metodológico para evaluar la calidad del servicio percibida por el cliente de los hoteles y aplicable a las características específicas del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, Ecuador.

Palabras claves: calidad del servicio, marketing de servicios, marketing turístico, hotelería.



Artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Abstract

The general objective of this article is to develop a scale of measurement scale for evaluating the perceived quality of Los Ríos hotel industry province, Ecuador, adapting a SERVPERF measurement scale. Cluster analysis (to determine the dimensions to be evaluated) and a qualitative triangulation study including: in-depth interviews, group dynamics and direct observation were used as methods to find the main attributes to consider. The cluster analysis revealed the most frequent basic dimensions observed: Tangible elements, Personnel and Organization of the service. The HOTELRÍOSERVPERF scale designed included 22 basic and 10 specific statements, related to the Global and Post-purchase Behavior dimensions. The proposed scale is corroborated as viable and valid (the consensus index exceeds 75%) and a methodological instrument to evaluate the customer's perceived quality measurement scale for hotels and applicable to the specific characteristics of the Los Ríos province, Ecuador hotel industry.

Keywords: Service quality, Service Marketing, Tourism Marketing, Hospitality.

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de fidelizar al cliente y rentabilizar al hotel –exigencias empresariales imperativas en la actualidad– la calidad de servicio percibida en hoteles (CSPH) necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de una escala y un instrumento, para permitir a los hoteles evaluar su gestión y, posteriormente, con base en el reconocimiento que de sus debilidades o deficiencias percibe el cliente, mejorar la calidad de su oferta de servicios.

En este ámbito, inicialmente, Parasuraman y otros (1988), establecieron como aproximación a ella una dicotomía que, por un lado, mide las percepciones y las expectativas del cliente y, por otro, determina las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio. Consecuentemente, para medir la calidad de servicio percibida por el cliente, ellos propusieron la escala de medida SERVQUAL, la cual consta de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y dos cuestionarios con 22 declaraciones o atributos,¹ cada uno.

¹ Parasuraman y otros (1988) diseñaron un cuestionario básico: elementos tangibles, Q1 hasta Q4 (declaraciones acerca de equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos). La fiabilidad, Q5 hasta Q9 (empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que realizan el servicio en general sin errores). La capacidad de respuesta, Q10 hasta Q13 (empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes). La seguridad, Q14 hasta Q17; (transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece la empresa, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas). La calidad de la empatía, Q18 hasta Q22 (empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades de los clientes).

Posteriormente, Parasuraman y otros (1993) revisan su propio trabajo y proponen el cuestionario SERVQUALREVISADO², el cual se desarrolla para ser suministrado a clientes del servicio. Este cuestionario consta de tres partes y en total siete preguntas. Se utiliza una escala de medición similar de siete puntos, en una escala Likert.³ En síntesis, para evaluar la calidad de un servicio, Parasuraman y otros (1993) proponen calcular la puntuación Servqual = percepciones – expectativas ($S=P-E$, pauta no confirmatoria sustractiva) de cada una de las 22 declaraciones.

No obstante, conviene analizar críticamente esta escala y su forma de calcular los indicadores de calidad percibida. En sentido general, de acuerdo con Parasuraman y otros (1988), existe calidad cuando la puntuación Servqual sea mayor o igual a cero.

A pesar de que la escala de medida SERVQUAL sigue siendo aplicada en empresas de servicios diversos, que incluyen los hoteles, ha sido severamente criticada. Las oposiciones principales que actualmente se mantienen son:

1. La inutilidad de retener las expectativas y la estabilidad de las dimensiones. Ballón (2017), criticó la falta de una definición precisa de las “expectativas”, la poca evidencia empírica sobre la brecha entre las expectativas y percepciones y la redundancia en el instrumento de medición, refiriéndose a que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
2. La forma de operacionalización del concepto mediante la pauta no confirmatoria sustractiva o desconfirmatoria. Es difícil encontrar un argumento que soporte esta escala de medida, puesto que, según este cuestionario, a niveles más altos de percepción le deben corresponder evaluaciones más altas de calidad. Sin embargo, esta afirmación, muchas veces, no concuerda con la realidad estudiada ni con la lógica matemática. Por ejemplo, si se toma una escala de 1-7 puntos para medir tanto las puntuaciones de expectativas cuánto de percepciones, puede pasar que los clientes den puntuaciones de tres puntos a ambas y, al calcular la puntuación Servqual ($E-P$), se obtenga cero como resultado, evidenciando que existe calidad de servicio percibida.⁴ No obstante, no existe calidad en el servicio pues las puntuaciones de percepciones son bajas.⁵ Lo mismo ocurre en el caso contrario: si los clientes dan puntuaciones de 6 (E) y 7 (P), al calcular la puntuación Servqual ($E-P$), esta da menos de cero como resultado (-1), por lo que se concluye que no existe calidad de servicio percibida por el cliente (QSPC). No obstan-

² La escala de medida descrita surge como el resultado del mejoramiento del instrumento de medición elaborado por los mismos autores, en el año 1985.

³ La escala Likert establece percepciones desde muy satisfecho (7) hasta nada satisfecho (1).

⁴ Puntajes iguales o mayor a cero evidencian calidad.

⁵ Tres, de la escala de siete, significa baja calidad.

te, puesto que la puntuación de la percepción es alta: (7), se evidenciaría una alta calidad en el servicio. Sin embargo, he aquí la contradicción matemática: no existe calidad percibida.

En un contexto paralelo, otra limitación de la escala SERVQUAL sería el esfuerzo y tiempo que presupone para el cliente tener que completar dos cuestionarios: uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo (percepciones), lo que reduciría de forma notable el número de clientes dispuestos a colaborar con el estudio (Albacete y otros, 2007), además del carácter dinámico de las expectativas del cliente y la dificultad y costos que implica recoger esta información a la hora de medir la calidad percibida.

Contrariamente, a su vez, Duque y Chaparro (2012) demuestran que la calidad de servicio puede ser medida mejor únicamente a través de las percepciones (escala SERVPERF). En este mismo contexto, Alén y Fraiz (2006) sostienen que se hace necesario considerar únicamente la percepción del cliente. Así, la utilización de solo una escala, la de percepción, se justifica porque el concepto de calidad de servicio es como una actitud o una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción. Gelvez (2010) y Palacios (2013), argumentan que “la medición solo del desempeño, o percepción, es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio”. Desde este punto de vista, Teas (1993), escribe que estudios empíricos llevados a cabo en distintos entornos de servicios sugieren la utilización de las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad del servicio, tal y como propusieron Cronin y Taylor (1992).

Por su parte, Cueva (2015), Ballón (2017), Rollano (2017) y Correia y Miranda (2017), observaron que con esta escala no se pierde información, como podría creerse, ya que la incorporación de una pregunta de Satisfacción Global relacionada con el servicio o producto -como referente de las expectativas- permite analizar, también, la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.

Referente al número de dimensiones propuestos por Parasuraman y otros (1988), Fraile (2019) afirma que las cinco dimensiones consideradas en la escala SERVQUAL no son válidas, ya que estudios realizados muestran una agrupación práctica en solo tres dimensiones: valoración de las instalaciones del hotel, valoración del personal que presta el servicio y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel, confirmándose así una tridimensionalidad. Ellos agregan que todos los hallazgos en calidad de servicio apoyan las reivindicaciones de que el número de dimensiones de la calidad de servicio varía en función del servicio particular ofrecido, y distintas medidas deben ser desarrolladas para el contexto de diferentes servicios,

puesto que no existe una escala generalizada para la medición de las dimensiones que son importantes para que un servicio tenga calidad percibida por el cliente del servicio hotelero, pues la mayoría de los autores desarrollan diferentes dimensiones, que varían entre dos y siete.

En esta parte, deviene imperativo recordar que los aspectos tangibles, intangibles y objetivos son importantes para los clientes al percibir calidad en los servicios, de ahí que la empresa, en este caso el hotel, debe conocer cuáles son esos aspectos y, además, reflejarlos en dimensiones y atributos (Heredia y Lara (2019)).

En consecuencia, es imprescindible adaptar, modificar o crear una nueva escala SERVPERF, fiable y válida, para medir la calidad de servicio percibida por el cliente hotelero específico de la provincia de Los Ríos, Ecuador (HoteIRíosPerf), toda vez que las necesidades, los deseos y las percepciones son diferentes para cada mercado. Para ello es necesario realizar un análisis de conglomerados, o clústers, y, además, un estudio cualitativo de triangulación.

1. METODOLOGÍA

En esta investigación se emplearon dos métodos científicos, de categoría estadística:

- Análisis de Conglomerados, o Clústeres, dirigido a la identificación de las dimensiones empleadas con mayor frecuencia y que deben considerarse en la escala a obtener. El Análisis de Conglomerados buscó agrupar dimensiones de la calidad percibida del servicio, empleados anteriormente en el sector con mayor importancia y repetición, tratando de lograr la máxima homogeneidad de ellas, de acuerdo con lo planteado por diferentes autores. El análisis clúster, en síntesis, intentó realizar una taxonomía numérica del conjunto de dimensiones analizado. En términos prácticos, aspiró a identificar la mayor frecuencia, repetición o importancia de las dimensiones analizadas por los diferentes autores bajo estudio, dividiéndolas en grupos asociados (clústers) de forma que las dimensiones en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y las dimensiones de clústers diferentes sean distintas (aislamiento externo del grupo).

Los autores que se consideraron para la identificación de las dimensiones y, colateralmente, los atributos de calidad percibida del servicio, fueron aquellos que han realizado investigaciones en el sector hotelero: Knutson (1993) LODGSERV, Getty y Thompson, (1994), LODGQUAL, Falces y otros (1996), HOTELQUAL, Mei, (1999) HOLSERV, Saleh y Ryan, Casino, Zanfardini, Akbaba (2006), Mallou y otros (2006), Morillo (2007), Gadotti y Franca, (2009), Cuellar (2009), Adrianzén (2011), Darmas y otros (2011), Ulacia (2012), Cuevas (2015), Ballón (2017), Rollano (2017), Correia (2017), RURALQUAL.

- Estudio Cualitativo de Triangulación con: a) Entrevistas en profundidad, b) Dinámicas de grupo y c) Observación directa, con el objetivo de encontrar los atributos principales a considerar para la percepción de la calidad del servicio.

a) Entrevistas en profundidad. Fueron directas (individuales-a profundidad). Se las realizó en hoteles de 2/3, y 4/5 estrellas, de la ciudad de Quevedo, separadamente. Se las realizó a conveniencia, seleccionando individuos que suelen ser fieles o asiduos. Se pretendió generar ideas, comportamientos y apreciaciones valiosas del cliente. Las entrevistas se llevaron a cabo en persona. Se abordó, en horas de la noche, a tres clientes por hotel (uno por cada estrella, seleccionados al azar). Doce entrevistas en total. Cada entrevista tuvo duraciones de entre 30 a 40 minutos. La investigación cualitativa, esencialmente exploratoria e inductiva, se centró en la identificación de los atributos relacionados con las necesidades, preferencias, gustos y comportamientos del cliente hotelero de la provincia de los Ríos. Estos atributos se agruparon dentro de 3 dimensiones principales, previamente determinadas por el análisis de la literatura especializada, acorde con los específicos derivados del método Servperf, que miden solo las percepciones. Las entrevistas fueron grabadas. Se usó una proporción entre escuchar y hablar de 75%/25%. Se emplearon preguntas abiertas (en lugar de “Sí/No” o de respuesta múltiple). Se procuró poner en contexto al cliente, contar y solicitar historias, hacerle evocar experiencias pasadas y presentes, no expectativas o recomendaciones.

Para la aplicación de las entrevistas en profundidad se confeccionó una pauta (Tabla 1) semiestructurada, que se produjo en la revisión de la literatura y el análisis conglomerado con las dimensiones y atributos necesarios, usados en el sector hotelero.

La pauta de entrevista comprendió las siguientes dimensiones: Elementos tangibles (T), Personal (P), y Organización del servicio (S). En cada una de ellos se abordan los distintos atributos que se consideran para la percepción de la calidad, por parte del cliente. El análisis de las puntuaciones otorgadas en las entrevistas se realizó con un software de análisis de información cualitativa: SPSS.

La lista de entrevistados, su ocupación y su procedencia y los resultados de las entrevistas a profundidad señalada se presentan en la tabla 2.

b) La dinámica de grupo (Focus Group). Consistió en la reunión de un grupo especializado con expertos del sector hotelero de la provincia de Los Ríos (académicos especialistas en Marketing, gerentes de hotel, funcionarios de agencias de viajes y turistas). Se realizó en la sala de convenciones de un hotel de la ciudad de Quevedo, el día 23 de mayo del 2019, a las 19H: 00. La elección de los participantes se la realizó como prospectos directos, a

Tabla 1. Pauta para la entrevista a profundidad. Atributos relacionados con las necesidades, preferencias, gustos y comportamientos del cliente hotelero

Dimensiones	Atributos
Elemento tangibles	T1 Hotel_ acceso actividades complementarias T2 Hotel_ ausencia deruidos T3 Hotel_ buena imagen T4 Hotel_ comida y bebida buena T5 Hotel_ decoración acogedora T6 Hotel_ Entorno bello T7 Hotel_ Equipamientomoderno T8 Hotel_ facilidades de parqueo T9 Hotel_ habitaciones con servicios complementarios T10 Hotel_ habitaciones confortables T11 Hotel_ horario conveniente y adaptado al cliente T12 Hotel_ Instalaciones atractivas T13 Hotel_ instalaciones para Personas Capacidades especiales T14 Hotel_ limpieza T15 Hotel_ página web amigable T16 Hotel_ precios competitivos T17 Hotel_ relación precio calidad T18 Hotel_ seguridad instalaciones T19 Hotel_ señalización T20 Hotel_ ubicación
Personal	P1 Personal_ amable P2 Personal_ apariencia P3 Personal_ atenciónindividualizada P4 Personal_ atenciónpersonalizada P5 Personal_ competente P6 Personal_ confianza P7 Personal_ discreción y respeto a la intimidad P8 Personal_ disposición a yudar P9 Personal_ exentos de errores P10 Personal_ Informacionprecisatiemposerv P11 Personal_ intereses en el cliente P12 Personal_ interés en solucionar problemas del cliente P13 Personal_ satisface necesidades del cliente P14 Personal_ posee conocimientos en sus labores P15 Personal_ promesa cumplida de servicio P16 Personal_ rapidez de servicio P17 Personal_ responden preguntas del cliente
Organización del servicio	S1 Servicio_ bueno a la 1ra. vez S2 Servicio_ facilidad de pago S3 Servicio_ reserva garantizada S4 Servicio_ tiempo prometido S5 Servicio_ seguridad en transacciones de los clientes S6 Servicio_ Material_ operativo y corporativo atractivo

Fuente: Elaboración propia.

conveniencia (con una investigación previa), seleccionando individuos por su conocimiento o relación con el sector hotelero. El tema principal de la reunión se circunscribió a la identificación de los principales atributos que satisfacen las necesidades y gustos del cliente hotelero de la provincia de los Ríos. La reunión se llevó a cabo previo una cita concertada con cada uno de los expertos, y confirmada la asistencia al Focus Group, por teléfono. La reunión tuvo una duración de 1 H: 40. El objetivo principal fue identificar qué atributos del hotel satisfacen mejor las necesidades y deseos del cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. Estos atributos se agruparon dentro de 3 dimensiones principales, acorde con los atributos específicos derivados del análisis clúster previo, acorde con la escala Servperf, que mide solo las percepciones. Las participaciones de cada experto fueron grabadas. El moderador de la misma fue un periodista profesional, a quien se remuneró adecuadamente para ese trabajo parcial y a quien se le instruyó previamente sobre el tema a discutir. Para la aplicación del Focus Group se entregó a los expertos un documento con la pauta (Tabla 1) semiestructurada que se produjo en la revisión de la literatura y el análisis clúster. Cada atributo fue discutido y evaluado con la escala Likert (individualmente por experto) desde 1 a 5 puntos, considerando la importancia que le da a cada uno. El análisis de los puntajes de las evaluaciones de la escala Likert se realizó con un software de análisis de información cualitativa (SPSS). La lista de participantes, su ocupación y su procedencia se presenta en la tabla 3.

Tabla 2. Lista de participantes, ocupación y procedencia de la entrevista a profundidad al cliente hotelero de la provincia de los Ríos

Nombres	Ocupación	Procedencia
Juan Mora	Ejecutivo de ventas	Guayaquil
Félix Yunda	Gerente de Ventas	Guayaquil
Marco López	Ejecutivo de ventas	Guayaquil
Sandra Vaca	Ejecutivo de ventas	Guayaquil
León Marcillo	Gerente de Ventas	Guayaquil
Génesis Arcos	Médico	Ambato
Alex Yoza	Comerciante	Quito
Bella Triana	Decoradora	Cuenca
Geoffrey maxi	Vendedor	Guayaquil
Omar cantos	Comerciante	Quito
Viviana Gamarra	Asesora SRI	Quito
Rubén Guerra	Ejecutivo de ventas	Guayaquil

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Lista de participantes, ocupación y procedencia de los expertos en el Focus Group del cliente hotelero de la provincia de los Ríos

Nombres	Ocupación	Procedencia
Nelson Bucheli	Académico	Quevedo
Felipe Jácome	Gerente de hotel	Quevedo
Roberto Suárez	Académico	Quevedo
Reina Alvarado	Gerente de hotel	Quevedo
Bolívar Medranda	Propietario de hotel	Quevedo
Walter Purcachi	Académico	Quevedo
Luis Beltrán	Comerciante/viajero	Quevedo
Alba Anchundia	Agente de viajes	Quevedo

Fuente: Elaboración propia.

- c) En la observación directa se empleó la técnica denominada “comprador misterioso” que para este caso fue “huésped anónimo” (H). En la etapa de ejecución de esta técnica colaboró un grupo de estudiantes de licenciatura en Mercadotecnia, de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), que cursan la asignatura de Marketing Turístico. Con ellos se formaron dos equipos de 6 individuos cada uno. Cada grupo se registró anónimamente (en hoteles de 2/3 estrellas el primer equipo y de 4/5 estrellas, el segundo), en distintas fechas. Su propósito fue obtener la información necesaria, a través de la observación y experimentación de los servicios ofrecidos, acerca de la identificación de los principales atributos que satisfacen las necesidades y gustos del cliente hotelero de la provincia de los Ríos. Los lineamientos de la pauta de recolección de información fueron los mismos de la dinámica de grupo: Personal, Elemento tangibles, Organización del servicio. En cada una de ellos, los observadores, se concentraron en los distintos atributos que se consideran para la percepción de la calidad, por parte del cliente, acorde con los específicos derivados de la escala Servperf.
- d) Observación directa. Se la realizó, simultáneamente para los dos equipos, el día 5 de abril del 2019, desde las 12H00 hasta las 22H00. La selección de los observadores se la realizó, a conveniencia. Los individuos fueron seleccionados por su promedio académico y por su personalidad extrovertida. El objetivo de la observación fue la identificación, in situ, a través de la experimentación, de los principales atributos que percibe el cliente acerca de la oferta hotelera de la provincia de los Ríos. La observación empezó con una reservación, que se llevó a cabo el día previo, por teléfono.

Las observaciones de cada “T”, respecto de los atributos, fueron registradas en el documento que contenía la pauta, con la escala Likert (individualmente por observador) desde 1 a 5 puntos, considerando la importancia que el hotel ofrece, en cada uno. El análisis de los puntajes de las evaluaciones de la escala Likert se realizó con un software de análisis de información cualitativa: SPSS.

Para la valoración de la escala por parte de los expertos se tomó en consideración sus atributos de: A1 carácter sistémico e integral, A2 capacidad para solucionar la problemática planteada, A3 aplicabilidad y A4 valor metodológico, los cuales determinan su factibilidad desde el punto de vista práctico.

El nivel de consistencia de las valoraciones de los expertos se determinó con el índice de consenso de expertos, en concordancia con lo expuesto por Abreu (2004), el cual expresa el consenso de los expertos en cada aspecto:

$$ICS_i = \left(1 - \frac{S_i}{S_L}\right) \cdot 100$$

Donde:

ICS_i: índice de consenso entre los expertos con relación al aspecto “i”.

S_L: desviación estándar máxima posible.

S_i: desviación estándar del juicio de los expertos para el aspecto “i”.

2. RESULTADOS

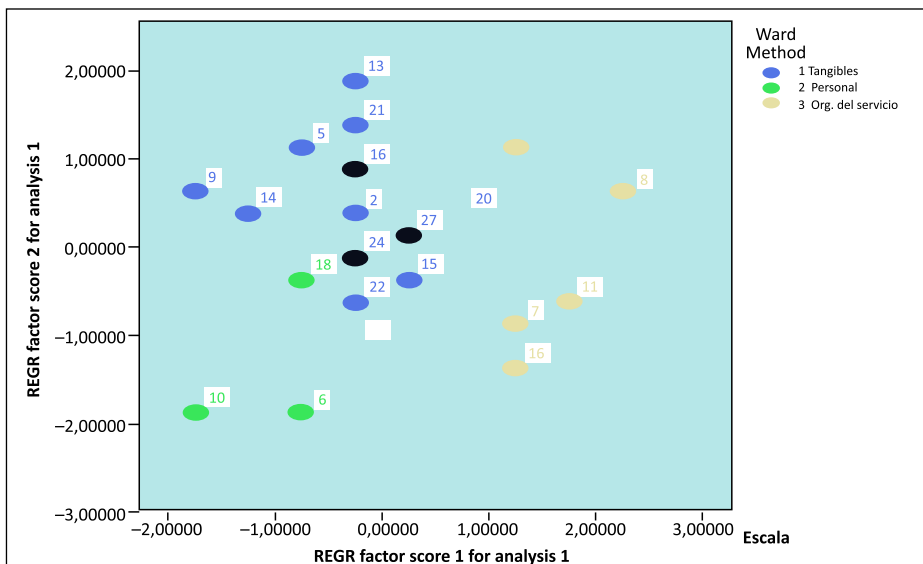
2.1. Análisis de conglomerados o clústeres

Del análisis clúster de las dimensiones comunes presentadas por los diferentes autores estudiados, a fin de encontrar las de mayor importancia, repetición y frecuencia, se obtienen tres grupos, o conglomerados, con tres dimensiones principales: Elementos tangibles, Personal y Organización del servicio. Las dimensiones comunes encontradas y el dendograma del conglomerado, resultados del análisis clúster, fueron la base para lograr la representación gráfica de los clústeres encontrados, que muestra las dimensiones comunes y se presenta en la figura 1.

2.2. Estudio cualitativo de triangulación

Los resultados del análisis de triangulación realizado con clientes, expertos y observadores, individualizados por dimensiones, se presentan en las tablas 4, 5, 6 y 7.

Respecto de los principales atributos relacionados con la dimensión tangibles, los entrevistados consideran que estos son: (T2) Hotel _ausencia de ruidos, (T3) Hotel buena imagen, (T5) Hotel decoración acogedora, (T7) Hotel Equipamiento moderno, (T9) Hotel habitaciones con servicios complementarios, (T10) Hotel _habitaciones confortables, (T12) Hotel _Instalaciones atractivas, (T14) Hotel _limpieza, (T17) Hotel _relación precio calidad, (T20) Hotel _ubicación.



Fuente: Elaboración propia.

Fig. 1. Representación gráfica de clústeres.

La dinámica de grupo con los expertos mostró que, en relación con la dimensión “Tangibles”, los principales atributos son: (T2) Hotel_ ausencia de ruidos, (T3) Hotel_buena imagen, (T5) Hotel_decoración acogedora, (T7) Hotel_Equipamiento moderno, (T9) Hotel_habitaciones con servicios complementarios, (T10) Hotel habitaciones confortables, (T12) HotelInstalaciones atractivas, (T14) Hotel limpieza, (T15) Hotel página web amigable, (T16) Hotel_precios competitivos, (T17) Hotel_relación precio calidad, (T18)Hotel_seguridad instalaciones (T20) Hotel_ubicación. Ellos añaden un atributo nuevo: (T21) Tics, especialmente en los hoteles de 4/5 estrellas.

En cuanto a la observación directa, en hoteles de 2/3 estrellas, los atributos relacionados con la dimensión “Tangibles”, son: (T3) Hotel_buena imagen, (T5) Hotel_decoración acogedora, (T7) Hotel Equipamiento moderno, (T9) Hotel_habitaciones con servicios complementarios, (T10) Hotel_habitaciones confortables, (T11) Hotel_horario conveniente y adaptado al cliente (T16) Hotel precios competitivos, (T20) Hotel ubicación. En hoteles de 4/5 estrellas, son: (T1) Hotel_acceso actividades complementarias (T2) Hotel_ ausencia de ruidos, (T3) Hotel_buena imagen, (T4) Personal_atención personalizada, (T5) Hotel_decoración acogedora, (T7) Hotel Equipamiento moderno, (T8), Personal disposición a ayudar (T9) Hotel_habitaciones con servicios complementarios (T12) Hotel Instalaciones atractivas, (T14) Hotel limpieza, (T15)Hotel página web amigable (T18) Hotel seguridad instalaciones (T20) Hotel ubicación.

Tabla 4. Atributos de la dimensión “Tangibles” a considerar para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Dimensión: Tangible, Atributos																					
Código	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21
Entrevistas	57	74	76	50	73	49	76	74	47	76	58	50	48	77	76	76	77	64	48	77	
Focus Group	46	52	55	36	52	35	53	54	35	55	42	36	35	56	55	55	56	56	36	55	56
Observación Hoteles de 2 y 3 estrellas	38	46	61	45	53	39	53	55	49	65	64	45	30	52	65	61	45	62	47	58	
Observación Hoteles de 4 y 5 estrellas	74	73	69	67	56	65	73	71	71	70	69	67	53	69	70	69	59	69	62	75	
Media	54	61	65	50	59	47	64	64	51	67	58	50	42	64	67	65	59	63	48	66	56
Atributos/ Selección		X	X				X	X		X				X	X	X		X		X	X

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Atributos de la dimensión “Personal” a considerar para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Dimensión: Personal, Atributos																	
Código	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
Entrevistas	82	80	56	55	51	54	57	52	46	48	64	82	53	49	63	83	65
Focus group	51	51	37	36	32	33	34	54	34	36	39	54	34	40	37	56	40
Observación Hoteles 2/3 E	70	55	51	58	39	44	67	54	46	49	48	71	54	42	60	76	58
Observación Hoteles 4/5 E	74	73	51	73	52	52	72	66	45	41	74	71	59	48	62	73	62
Media	69	65	54	56	69	58	59	56	52	62	56	70	50	45	56	72	56
Atributos/Selección	X	X			X		X			X		X				X	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los principales atributos de la dimensión Personal, los entrevistados consideran que son: (P1) Personal_amable, (P2) Personal_apariencia, (P5) Personal_competente, (P10), Personal_Informacionprecisatiemposerv, (P12) Personal_interés en solucionar problemas del cliente, (P14) Personal_posee conocimientos en sus labores, (P16) Personal_rapidez de servicio.

Los expertos consideran que los principales atributos de la dimensión “Personal”, son: (P1) Personal amable, (P2) Personal apariencia, (P5) Personal_competente, (P12) Personal interés en solucionar problemas del cliente, (P14) Personal posee conocimientos en sus labores y (P16) Personal rapidez de servicio.

Los observadores concluyen que los principales atributos a considerar en la dimensión “Personal”, en hoteles de 3/4 estrellas son: (P1) Personal amable, (P5) Personal_competente, (P6), Personal_confianza, (P7 Personal_discreción y respeto a la intimidad (P10) Personal_Informacionprecisatiemposerv, (P12) Personal_interés en solucionar problemas del cliente y (P16) Personal rapidez de servicio. En hoteles de 4/5 estrellas, son: (P1)Personal amable, (P2) Personal apariencia, (P3) Personal_atención individualizada, (P4) Personal_atención personalizada, (P5) Personal_competente, (P6) Personal_confianza, (P7) Personal_discreción y respeto a la intimidad (P5) Personal_competente, (P12) Personal interés en solucionar problemas del cliente, (P14) Personal posee conocimientos en sus labores y (P16) Personal rapidez de servicio.

Tabla 6. Atributos de la dimensión “Organización del Servicio” a considerar para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos. 2019

Dimensión: Organización del Servicio, Atributos							
Código	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
Entrevistas	76	74	76	73	49	49	
Focus group	55	53	55	53	54	35	55
Observación Hoteles de 2 y 3 estrellas	42	43	63	51	50	48	
Observación Hoteles de 4 y 5 estrellas	73	66	81	71	66	68	
Media	62	59	69	62	55	50	
Atributos/Selección	x	x	x	x	x		x

Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados consideran que los principales atributos de la dimensión “Organización del Servicio”, son: (S1) Servicio_bueno a la 1ra vez, (S2) Servicio_facilidad de pago, (S3) Servicio_reserva garantizada, (S4) Servicio_tiempo prometido.

Los expertos consideran que son: (S1) Servicio bueno a la 1ra vez, (S2) Servicio facilidad de pago, (S3) Servicio reserva garantizada, (S4) Servicio tiempo prometido, (S5) Servicio seguridad en transacciones de los clientes. Ellos añaden un atributo nuevo: (S7) Servicio a habitación, especialmente en los hoteles de 4/5 estrellas.

Los observadores afirman que los principales atributos relacionados con la dimensión “Organización del Servicio” en hoteles de 2/3 estrellas de la provincia de Los Ríos, son: (S3) Servicio reserva garantizada, (S4) Servicio_tiempo prometido (S5) Servicio seguridad en transacciones de los clientes.

Los observadores concluyen que los principales atributos a considerar en la evaluación de la calidad del servicio percibida, para hoteles de 4/5 estrellas de la provincia de Los Ríos, relacionados con la dimensión “Organización del Servicio”, son: (S1) Servicio_bueno a la 1ra vez, (S3) Servicio reserva garantizada, (S4) Servicio_tiempo prometido.

Derivado del análisis clúster y de la triangulación cualitativa empleados, en la tabla 7 se presenta el instrumento de la escala (denominada HOTELRÍOSER-VPERF) para la medición de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero de Los Ríos, en hoteles de 2/3 estrellas. El instrumento para los hoteles de 4/5 estrellas difieren ligeramente en las declaraciones T2, El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etc.), T7, La página web del Hotel es amigable y T11, La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, wi-fi, cable) es buena.

Tabla 7. Instrumento para la encuesta, dirigido al cliente de los hoteles de 2/3 estrellas de la provincia de Los Ríos, 2019

Código	Atributos	Valoración
<i>Dimensión: Elementos tangibles</i>		
T1	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	1 2 3 4 5
T2	El hotel posee equipamiento moderno, (agua caliente, energía eléctrica, alumbrado, ascensores, escaleras con pasamanos, etc.)	1 2 3 4 5
T3	El Hotel dispone de facilidades de parqueo	1 2 3 4 5
T4	El Hotel tiene habitaciones confortables	1 2 3 4 5
T5	El hotel muestra Instalaciones atractivas	1 2 3 4 5
T6	El nivel de limpieza de las instalaciones del Hotel es alto	1 2 3 4 5
T7	La página web del Hotel es amigable	1 2 3 4 5

Código	Atributos	Valoración
T8	Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	1 2 3 4 5
T9	Las instalaciones del Hotel son seguras	1 2 3 4 5
T10	La ubicación urbano-geográfica del hotel es adecuada	1 2 3 4 5
T11	La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, TV) es buena	
<i>Dimensión: Personal</i>		1 2 3 4 5
P12	El personal es amable todo el tiempo	
P13	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	1 2 3 4 5
P14	El Personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	1 2 3 4 5
P15	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente	1 2 3 4 5
P16	El Personal siempre proporciona información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios	1 2 3 4 5
P17	El Personal siempre muestra un genuino interés en solucionar problemas del cliente	1 2 3 4 5
P18	El personal se desempeña con rapidez en el servicio	1 2 3 4 5
<i>Dimensión: Organización del servicio</i>		
S19	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos <i>on line</i>)	1 2 3 4 5
S20	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	1 2 3 4 5
S21	El Servicio se presta a la hora señalada y en los tiempos prometidos	1 2 3 4 5
S22	El servicio a la habitación es eficiente y rápido	1 2 3 4 5
<i>Dimensión: Global</i>		
G23	En general, mi nivel de satisfacción con el servicio total del hotel es bueno	1 2 3 4 5
G24	En general, la calidad total del servicio del hotel es buena	1 2 3 4 5
G25	La imagen del hotel es buena	1 2 3 4 5
<i>Dimensión: Comportamiento poscompra</i>		
CPC26	Volvería a visitar el hotel	1 2 3 4 5
CPC27	Recomendaría el hotel	1 2 3 4 5
CPC28	Abandonar el hotel	1 2 3 4 5
CPC29	Tomar acciones legales contra el hotel	1 2 3 4 5
CPC30	Comunicar insatisfacción al hotel	1 2 3 4 5
CPC31	Comunicar personas	1 2 3 4 5
CPC32	Comunicar otras instituciones	1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta

Para determinar si la escala de medida propuesta es fiable y válida, se procedió a una revisión de los expertos. Se procedió al procesamiento de sus valoraciones, sometidos a indicadores estadísticos como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Valoraciones de los expertos e indicadores estadísticos

Expertos	At 1	A2	A 3	A4
E1	5	5	5	5
E2	5	5	5	5
E3	5	4	4	4
E4	4	4	4	4
E5	5	5	4	5
E6	5	4	4	4
E7	5	5	4	4
E8	5	5	4	5
<i>Indicadores estadísticos</i>				
Media	4,75	4,63	4,25	4,50
Mediana	5	5	4	5
Moda	5	5	4	5
Desviación Estándar	0,45	0,49	0,40	0,51
ICS	77,51	76,08	80,86	75,12

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que todos los atributos presentan una media aritmética entre bastante adecuada y muy adecuada. La mediana y la moda expresan resultados semejantes. Además, en todos los aspectos el índice consenso supera el 75%, lo cual se considera significativamente bueno. En consecuencia, queda demostrado, según el criterio de los expertos, que la escala y el instrumento propuestos (HOTELRÍOSERPERF) son fiables y válidos, brindan pautas integrales, tienen carácter sistémico y presentan potencialidades como instrumentos metodológicos para la evaluación de la calidad del servicio percibida por el cliente de los hoteles. Del mismo modo, es aplicable a las características específicas del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, Ecuador.

CONCLUSIONES

1. El análisis de conglomerados evidenció que las dimensiones básicas empleadas con mayor frecuencia, repetición e importancia de las dimensiones analizadas por los diferentes autores bajo estudio son: Elementos tangibles, Personal y Organización del servicio.

2. La escala HOTELRÍOSERVPERF incluye 22 atributos o declaraciones básicas y 10 específicas, relacionadas con las dimensiones Global y Comportamiento poscompra.
3. La escala (HOTELRÍOSERVPERF) es fiable y válida (el índice consenso supera el 75%) como instrumento metodológico para la evaluación de la calidad del servicio percibida por el cliente de los hoteles y es aplicable a las características específicas del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, Ecuador. Esta escala se la empleará en la medición de la calidad percibida del sector hotelero propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, R. (2004). "Modelo y procedimiento para la toma de decisiones de inversión sobre el equipamiento productivo en empresas manufactureras". Tesis Doctoral. Departamento de Ingeniería Industrial. UCLV. Santa Clara. Cuba
- Albacete, C., Fuentes, M. y Lloréns, F. (2007). "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34(1).
- Al Khattab y Aldehayyat (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. Source: *International Journal of Business & Management*, 6(7), 226-233. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jr>
- Alén, M. y Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2010932.pdf>
- Ballón, S. (2017). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Abancay. Tesis presentada en opción al título de licenciada en administración y finanzas. Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Ballón, S. (2017). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Abancay. Tesis presentada en opción al título de licenciada en administración y finanzas. Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Correia, S. y Miranda, F. (2017). Perceived Quality in rural lodgings in Spain and Portugal: The ruralqual scale. Semanticscholar.org/paper/Perceived-Quality-in-rural-lodgings-in-spain-and-Portugal.Loreiro-González-6928
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Perú. https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Fraile, A. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva, Colombia. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p05.pdf>
- Gelvez, J. (2010). Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/13462>
- Heredia, K. y Lara, R. (2019). Calidad de servicio Hotelero de primera categoría basado en el modelo Servqual: caso Hotel del Toachi. Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Palacios, J. (2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales. Departamento de Psicología Social y Metodología. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1
- Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/77274331>. Consultado el 20/11/2019.
- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1993). Understanding customer expectations. N.Y: *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. N.Y: *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rollano et al. (2017). Calidad de los servicios y desempeño laboral de los de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper>

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que existe ausencia de conflicto de intereses con respecto a este artículo, por lo que se exime a la revista *Ekotemas* de cualquier reclamación al respecto.

CONTRIBUCIÓN AUTORAL

GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO. Redactó el primer borrador, en el que se detalló la escala y su proceso de construcción. Este borrador incluyó la introducción, la metodología, los resultados, las conclusiones y la bibliografía.

YELENYS DÍAZ GONZÁLES. Revisó el primer borrador, enfocándose en la estructura del artículo y, especialmente, en la metodología relativa al análisis de conglomerados (para determinar las dimensiones a evaluar) y el estudio cualitativo de triangulación (para encontrar los atributos principales a considerar).

CARLOS CRISTÓBAL MARTÍNEZ MARTÍNEZ. Revisó el borrador final, y particularmente, la redacción técnica, las conclusiones y la bibliografía.