



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 42

Enero / Junio 2022

Artículo

Título

Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas

Autor:

David Saldívar Hernández

Esthela Galván Vela

Fecha Recepción:

01/07/2020

Fecha Reenvío:

22/04/2021

Fecha Aceptación:

11/06/2021

Páginas:

35 - 55

Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas

Analysis and proposals for the improvement of the quality of the service perceived and the satisfaction of the client of the hotel sector of Tamaulipas

Resumen

El turismo es un importante impulsor de crecimiento económico. El sector hotelero depende del turismo para lograr su subsistencia en un mercado cada vez más propenso a regirse por las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad. Múltiples estudios señalan una relación significativa entre la percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, por lo que surgió la necesidad de comprender algunos elementos que inciden en la satisfacción de los clientes como: la confianza, los tangibles, la velocidad de respuesta, la seguridad y la empatía, por lo que el objetivo general de esta investigación es determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio percibida con base en las dimensiones del instrumento SERVQUAL y la satisfacción de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria, Tamaulipas. En este sentido se llevó a cabo un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, en donde se adaptó el instrumento SERVQUAL y se aplicó a una muestra de 115 clientes de los principales 11 hoteles de ciudad Victoria, Tamaulipas. Se realizó un Análisis Factorial Exploratorio y la prueba de alfa de Cronbach para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, así mismo un análisis de correlación y de regresión lineal múltiple para determinar la fuerza y direccionalidad de la relación entre las dimensiones que comprenden la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en el sector. Los resultados sugieren una relación positiva y significativa entre las variables planteadas en el estudio e invitan a la reflexión sobre mejores prácticas empresariales que fomenten la calidad en el servicio brindado en el sector.

Palabras clave:

calidad en el servicio, satisfacción del cliente, sector hotelero, correlación, regresión lineal.

Abstract

Tourism has always been an important driver of economic growth. The hotel sector depends on tourism to achieve its subsistence in an increasingly prone market to be governed by the perceptions of customers in terms of the quality of services provided. Multiple studies indicate a significant relationship between the perception of the quality of services and customer satisfaction, so there was a need to understand some elements that affect customer satisfaction, such as: trust, tangibles, speed of response, security and empathy, therefore, the general objective of this research was "determine the relationship that exists between the quality of the service perceived based on the dimensions of the SERVQUAL instrument and the satisfaction of the clients of the hotel sector in Ciudad Victoria, Tamaulipas". In this sense, a quantitative study was carried out, of non-experimental and cross-sectional design and of correlational scope, where the SERVQUAL instrument was adapted and applied to a sample of 115 clients of the main 11 hotels in the Victoria's city, Tamaulipas. An Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha test were performed to determine the validity and reliability of the instrument, as well as a correlation and multiple linear regression analysis to determine the strength and directionality of the relationship between the dimensions that comprise the quality of the perceived service and customer satisfaction in the sector. The results suggest a positive and significant relationship between the variables proposed in the study and invite reflection on best business practices that foster quality in the service provided in the sector.

Keywords:

quality of service, customer satisfaction, hotel sector, correlation, linear regression.

De los AUTORES

David Saldívar Hernández

Universidad De La Salle Victoria,
Ciudad Victoria,
Tamaulipas, México.

Esthela Galván Vela

Doctora en Ciencias Administrativas.
Profesora-Investigadora de Tiempo
Completo de la Escuela de
Administración y Negocios del
Centro de Enseñanza
Técnica y Superior (CETYS).

esthela.galvan@cetys.mx

Introducción

La naturaleza colateral del turismo lo convierte en un gran impulsor de progreso económico (Joshi *et al.*, 2017). Específicamente, en México, la derrama económica de esta actividad en contraste a otras ramas de producción, es altamente proclive a sufrir las variaciones propias de factores de seguridad, políticos, económicos, de salud pública y otros elementos ajenos al desempeño interno de los entes involucrados (Arriaga y González, 2019).

En general, el turismo, como lo refieren Vogeler y Hernández (2018), es un filtro de desarrollo que se traduce en una herramienta poderosa para incrementar el bienestar de las ciudades en que se asienta; así mismo, causa un sentimiento de pertenencia y ayuda a la preservación de la riqueza natural y cultural. Datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) confirman lo anterior, tan sólo en México la derrama económica, generada por el turismo en 2017, alcanzó un máximo histórico de 21.3 mil millones de dólares estadounidenses, así mismo, se registró una tasa de crecimiento anual de 8.6% y de 67.5% con respecto al 2012, situación que lo ubicó del entre los principales países en América Latina con ingresos por este concepto (OMT, 2018).

Como en muchos otros sectores económicos, las actividades y los servicios turísticos y específicamente aquellos relacionados al sector hotelero, manifiestan cambios abruptos en cuanto a tendencias de consumo, pues está sujeto a las críticas de un mercado cada vez más participativo y organizado que demanda experiencias de calidad (Sánchez *et al.*, 2017).

En entornos de alta competencia, como lo es el sector turismo, es primordial el atraer y mantener los flujos turísticos de forma creciente, sin descuidar la capacidad de asimilación de las empresas en el ramo y garantizar a los clientes una satisfacción acorde a sus expectativas. Garabito y Ochoa (2017) mencionan al respecto que, en este contexto, los clientes son cada vez más exigentes y una buena forma de subsistir es por medio de la incorporación de valor agregado a los servicios ofertados, por lo que en años recientes el estudio del comportamiento del turista en lo que se refiere a sus expectativas y sus índices de satisfacción, se ha encontrado presente en las agendas de investigación en materia de gestión y turismo (Ramos *et al.*, 2019).



En ciudad Victoria, Tamaulipas, el sector hotelero se encuentra compuesto por 33 entidades económicas registradas a enero de 2020 en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (DENUE, INEGI, 2020), no obstante, esta clasificación comprende servicios de alojamiento en general, entre los que puntúan hoteles y moteles no directamente relacionados al sector turismo, por lo que del total estipulado son 11 hoteles los que se dedican a brindar servicios de alojamiento especialmente a turistas.

En un acercamiento previo a los altos mandos de los hoteles mencionados, se observaron algunas problemáticas como la baja demanda de los servicios, la percepción de inseguridad en el entorno, la competencia por servicios de alojamiento temporal brindados por personas físicas o nulas acciones en materia de promoción cultural, gastronómica o de esparcimiento en general. Lo que dio origen a la necesidad de profundizar en el estudio de las competencias internas de las entidades económicas que comprenden el sector de hotelería turística local, específicamente en elementos como la calidad percibida por sus clientes en el servicio, dada la relación implícita de lo anterior con la satisfacción general, es decir, la experiencia de alojamiento del cliente.

Por lo anterior, el objetivo general (OG) y los objetivos específicos (OE) de la presente investigación fueron: OG) Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio percibida con base en las dimensiones del instrumento SERVQUAL y la satisfacción de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria, Tamaulipas. OE1) Validar el instrumento de SERVQUAL en el sector hotelero de ciudad Victoria, Tamaulipas. OE2) Determinar la relación existente entre las dimensiones de la calidad percibida del servicio y la satisfacción general de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

Calidad en el servicio

La calidad del servicio es un constructo esquivo y abstracto que es difícil de medir, pues se compone de múltiples atributos tangibles, intangibles y subjetivos relacionados a la percepción del cliente sobre la capacidad de una empresa para satisfacer sus necesidades o expectativas (Stefano *et al.*, 2020), en este sentido, el cliente realiza una evaluación subjetiva de la calidad del servicio durante o después del proceso de prestación del servicio en razón de lo que obtiene y lo que espera obtener, es por ello, que la calidad del servicio puede ser definida como la diferencia entre la percepción y la expectativa de un usuario de cualquier servicio (Duque y Palacios, 2017).



La importancia de la calidad en el servicio ha sido reconocida en múltiples estudios por su efecto directo sobre la satisfacción del cliente e indirecto sobre su lealtad (Hemmati *et al.*, 2020). Algunos investigadores manifiestan que este constructo determina en parte la operación exitosa de las empresas (Stefano *et al.*, 2020) y en todos los casos, la distinción de la misma con respecto a sus competidores (Ladhari, 2009); este efecto, aunado a la naturaleza subjetiva de los servicios en mercados cada vez más demandantes, hace imperativa la conjunción de esfuerzos para encontrar con precisión evidencias de lo que el cliente percibe en los servicios con la finalidad de mejorarlos (Duque y Palacios, 2017).

El reconocimiento de los elementos que componen la calidad del servicio, también es un paso importante para alcanzar una medición precisa. Al ser un constructo multidimensional, la calidad se encuentra compuesta por los tangibles, la confianza, la velocidad de respuesta, la seguridad y la empatía; elementos propuestos por Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991, 1994) y que resumen modelos predecesores como el de la diferencia de expectativas y percepciones, el modelo de las cinco brechas y el modelo integral. Las dimensiones propuestas por Parasuraman *et al.* (1985) se han empleado y validado por medio de su instrumento SERVQUAL en múltiples investigaciones de sectores y territorios, por lo que se consideran predictores confiables de la calidad del servicio (Ladhari, 2009). Se detallan las dimensiones en la tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones	Conceptos
Tangibles	Percepción sobre la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales.
Confianza	Percepción sobre la capacidad de brindar el servicio asegurado en forma precisa.
Velocidad de respuesta	Percepción sobre la disposición de la empresa y sus empleados de brindar un servicio inmediato.
Seguridad	Percepción sobre la cortesía y las capacidades de los empleados, así como la forma en que transmiten seguridad y confianza.
Empatía	Percepción sobre el cuidado y atención individual de la empresa hacia sus clientes.

Fuente: Parasuraman *et al.* (1988).



Satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción se ha matizado a lo largo del tiempo. En los años setenta, el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios sobre el tema (Hunt, 1982). En los noventa, Peterson y Wilson (1992) estimaron la existencia de más de 15 mil investigaciones sobre satisfacción del consumidor. Actualmente, en Scopus (2020) se identifican más de 417 mil artículos en la materia.

Este creciente interés sobre el análisis de la satisfacción del consumidor es comprensible en el marco de la dinamicidad actual del mercado. El nuevo consumidor no es un ente pasivo a los estímulos generados al momento de adquirir bienes y servicios, sino que actúa a consecuencia del grado en que se hayan cumplido sus expectativas (Yeng y Tang, 2015). La satisfacción en este sentido, incide en la actitud hacia el servicio, en la decisión de repetir una experiencia, en la imagen de la entidad ofertante y en las proyecciones posibles que el usuario brindará sobre su experiencia a otros clientes (Fuentes *et al.*, 2016).

Desde hace poco más de una década, el sector turismo atraviesa una transición en materia de alojamiento, transporte y actividades de esparcimiento. Como en muchos otros sectores, el cliente tiene un mayor poder de elección e influencia sobre las decisiones de compra de otros clientes (Kuo y Nakhata, 2019). Se dice, que un visitante que no disfrutó su estancia, no proyectará una buena imagen de su destino. Al respecto, Fuentes *et al.* (2016), hacen alusión a la importancia de la información sobre las experiencias de los turistas en la red, por ejemplo, el principal factor de elección de un cliente potencial del sector hotelero son las reseñas que pueden encontrar fácilmente en aplicaciones, redes sociales o páginas especializadas; esto aún por encima del precio o la localización del establecimiento.

Entre otras variables, la exposición positiva o negativa a las opiniones de otros clientes, determinará también el grado de percepción de la calidad de un producto o servicio antes de su compra (Kuo y Nakhata, 2019). Se estima que un solo comentario negativo puede invalidar más de tres comentarios positivos sobre algún producto o servicio en internet, por lo que la manifestación de la satisfacción de un cliente no es un aspecto que deba desvalorizarse, pues nunca antes la satisfacción había significado tanto en las decisiones de compra de otros clientes (Fuentes *et al.*, 2016).

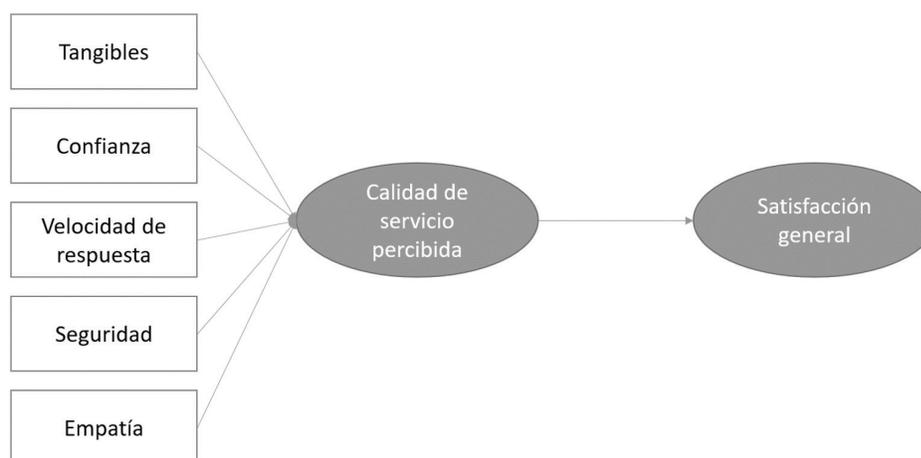


Se ha señalado que el constructo de satisfacción del servicio es inherente a la concepción de la calidad del servicio percibida. La primera como una respuesta inmediata al consumo y la segunda, como la impresión general a juicio del cliente sobre el servicio que le han otorgado (Stefano *et al.*, 2020). Es por esto que existen múltiples estudios en materia de análisis del comportamiento de ambas variables. Específicamente en el sector hotelero, Fuentes *et al.* (2016), encontraron que el esfuerzo que realizan los hoteles por alcanzar una buena percepción sobre la calidad de sus servicios se ve reflejada en la ponderación positiva de los clientes hacia el hotel, la cual refleja su grado de satisfacción; así mismo, Yeng y Tang (2015) encontraron que los huéspedes de un hotel eran motivados a compartir sus experiencias con respecto a la satisfacción en el servicio a partir de atributos de calidad percibidos.

La incidencia de los estudios que argumentan una relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción, así como la consideración de los elementos que componen la calidad del servicio percibida, dieron origen a las dos hipótesis de esta investigación: H1. El SERVQUAL es un instrumento adecuado para determinar la calidad del servicio percibida y la satisfacción general en el sector hotelero de ciudad Victoria, Tamaulipas; H2. Existe una relación positiva y significativa entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción general de los clientes del sector hotelero en ciudad Victoria, Tamaulipas.



Figura 1. Modelo SERVQUAL para el sector hotelero de ciudad Victoria, Tamaulipas



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Parasuraman *et al.* (1985).

Marco metodológico

La presente investigación fue de tipo cuantitativo; su marco lógico fue deductivo, secuencial y probatorio; su diseño fue no experimental en el sentido de que las variables no fueron sujetas a manipulación alguna y transversal, puesto que los datos fueron recopilados en un único momento en el tiempo durante diciembre de 2019. El alcance de la investigación fue correlacional, pues se esperó que las dimensiones que componen la calidad percibida en el servicio se relacionaran con la satisfacción del usuario de los servicios de hotelería en ciudad Victoria, Tamaulipas de forma positiva y significativa.

La unidad de análisis estuvo compuesta por la totalidad de los establecimientos del sector hotelero en ciudad Victoria, Tamaulipas registrados en el DENUE, sin considerar los moteles, las villas o los servicios de alojamiento en residencias privadas, por lo que en el estudio se presenta información de los clientes de los 11 hoteles registrados en dicho directorio. La muestra fue de tipo intencional, se eligieron 11 clientes de cada uno de los hoteles enunciados y se lograron 121 observaciones. De estas observaciones se eliminaron seis encuestas al presentar valores ausentes en el cuestionario, por lo que el análisis fue realizado con base en 115 encuestas.



El instrumento de medida utilizado fue el SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985). Originalmente este instrumento consta de 44 reactivos que evalúan las expectativas y percepciones del cliente en relación a las cinco dimensiones propuestas para el estudio de la calidad. No obstante, en las validaciones de este instrumento se ha sugerido el uso de los ítems que más se adapten al contexto de aplicación; en este sentido, se adaptaron y utilizaron 22 reactivos para medir las dimensiones de la calidad percibida y 5 reactivos para medir el nivel de satisfacción general del cliente. La escala propuesta para la medición fue de Likert de 7 puntos, en donde se presentaron afirmaciones para las cuales el valor 1 representó “totalmente en desacuerdo” y el nivel 7 “totalmente de acuerdo”.

Entre las técnicas de análisis de datos se utilizaron pruebas univariantes como medidas de tendencia central y de distribución para la exploración y descripción previa de los datos; y técnicas de análisis multivariante para realizar inferencias en los datos; validar el instrumento de medida y precisar la relación entre las dimensiones que componen las variables. Estas últimas fueron: análisis factorial exploratorio por el método de componentes principales, para la verificación de la validez del instrumento; la prueba de alfa de Cronbach para la evaluación de la confiabilidad del instrumento; el análisis de correlación de Pearson para determinar la magnitud de la asociación de las variables y un análisis de regresión lineal para medir la fuerza de las relaciones de las variables con la satisfacción del cliente bajo el supuesto que remarca la fórmula general de regresión.

Resultados

Con la finalidad de dar cuenta de la pertinencia de las hipótesis planteadas en el apartado anterior, se realizó en primer lugar un análisis exploratorio para cada una de las variables observables del instrumento de medida, tal como se aprecia en los resultados de la tabla 2.



Tabla 2. Análisis exploratorio de los datos

	Media	S	S ²	Asimetría	Curtosis	Media total
TAN1. Considero que el hotel tiene un mobiliario moderno.	5.75	.944	.892	-.236	-.857	
TAN2. Las instalaciones del hotel lucen atractivas.	5.83	.871	.759	-.300	-.597	5.76 Tangibilidad
TAN3. Los empleados del hotel tienen buena apariencia.	5.83	.891	.794	-.633	.183	
TAN4. Los anuncios, panfletos o tarjetas del hotel son atractivos a mi vista.	5.63	1.111	1.234	-.562	-.097	
CON5. Confío plenamente en este hotel.	5.78	1.114	1.242	-.487	-.677	
CON6. Si tengo un problema, el hotel mostrará un sincero interés en resolverlo.	5.71	.825	.680	-.184	-.468	
CON7. El hotel desempeña un servicio correcto a la primera.	5.70	.848	.719	-.269	-.031	5.73 Confianza
CON8. El hotel otorga sus servicios en el tiempo prometido.	5.83	.826	.683	-.441	-.192	
CON9. Considero que el hotel lleva sus registros sin cometer errores	5.63	.831	.690	-.439	.178	
VRE10. Los empleados del hotel son eficientes en la comunicación.	5.89	.817	.667	-.701	.834	
VRE11. Los empleados del hotel me proporcionan servicios rápidos.	5.90	.872	.761	-.299	-.731	5.26 Velocidad de respuesta
VRE12. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a apoyarme.	5.80	.822	.676	-.776	1.324	
VRE13. Los empleados del hotel sólo deben ocuparse en atender a los clientes.	3.43	2.423	5.869	.325	-1.595	
SEG14. El comportamiento de los empleados me inspira confianza.	5.57	.928	.862	-.227	-.778	
SEG15. Me siento seguro con las negociaciones con el hotel.	5.71	.856	.733	-.176	-.588	5.89 Seguridad
SEG16. Los empleados del hotel son amables conmigo.	6.19	.736	.542	-.588	-0.047	
SEG17. Los empleados están capacitados para responder mis preguntas.	6.09	0.732	0.536	-.137	-1.109	



	Media	S	S ²	Asimetría	Curtosis	Media total
EMP18. Los empleados del hotel me proporcionan atención individual.	5.32	1.083	1.174	-.065	-.621	
EMP19. El hotel tiene horarios de atención convenientes a los clientes.	5.76	.944	.890	-.665	1.322	
EMP20. Los empleados del hotel me proporcionan atención personalizada.	5.29	1.150	1.323	-.199	-.574	5.38 Empatía
EMP21. El hotel se preocupa por mis intereses.	5.25	1.123	1.260	-.249	-.406	
EMP22. El hotel atiende mis necesidades específicas.	5.28	1.285	1.651	-.444	-.741	
SATGE23. Mi satisfacción con el hotel en general es buena.	5.72	1.043	1.089	-.554	-.100	
SATGE24. El hotel alcanzó o superó mis expectativas.	5.60	1.107	1.225	-.574	-.555	
SATGE25. El hotel se desempeña mejor que otros hoteles de la misma categoría.	5.49	1.103	1.217	-.425	-.741	5.77 Satisfacción general
SATGE26. Sin duda alguna, volvería a hospedarme en este hotel.	5.99	.863	.746	-.982	1.486	
SATGE27. Estaría dispuesto a recomendar éste hotel a otros.	6.03	.888	.788	-.911	1.075	

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los ítems que componen las dimensiones de la calidad del servicio percibida y de la satisfacción general, las medias de los valores se situaron entre 5.38 y 5.89, lo que sugiere una conformidad de los clientes con respecto a las condiciones ambientales internas del hotel y del comportamiento de los empleados. Los niveles de asimetría y curtosis en todos los casos se presentaron dentro de los límites de normalidad univariante para lo cual fue conveniente continuar con el análisis.

Un segundo tratamiento de las observaciones consistió en determinar la existencia de correlaciones previas y la adecuación muestral de los ítems que componen las variables por medio de resultados arrojados en el análisis factorial exploratorio por el método de componentes principales (ACP) con rotación Varimax.



En este sentido, la medida de KMO de Kaiser (1970), que sugiere una adecuación muestral y la pertinencia entre el número de factores encontrados y los ítems, se situó en niveles adecuados al presentarse por encima de 0.500, medida considerada como criterio mínimo en la adecuación de los datos en un ACP (Hair *et al.*, 2008); así también el test de esfericidad de Barlett, que analiza la verosimilitud de datos y el contraste de las correlaciones como matriz identidad, se presentó significativa en tanto fue menor a 0.05, por lo que se asumió que el modelo factorial fue adecuado en cada caso. Las correlaciones de los ítems que componen cada dimensión se presentaron en un nivel de moderadas a fuertes (Hernández *et al.*, 2018). Cabe señalar que las correlaciones entre las dimensiones que componen el constructo de calidad percibida se detallan más adelante en la tabla 5. Por su parte, el valor de X^2 se presenta significativo en todos los casos, por lo que se asume la bondad de ajuste en la estructura de los datos.

Tabla 3. Test iniciales de las variables

Dimensión/Variable	KMO	E. Barlett	X^2	Correlaciones	Sig.
Tangibilidad	0.809	0.000	206.304	> 0.500	0.000
Confianza	0.770	0.000	94.356	0.505 < 0.300	0.001
Respuesta	0.665	0.000	42.585	0.505 < 0.300	0.000
Seguridad	0.500	0.000	32.954	> 0.500	0.000
Empatía	0.848	0.000	196.821	> 0.500	0.000
Calidad percibida	0.753	0.000	81.9	0.500 < 0.300	0.000
Satisfacción general	0.787	0.000	292.106	> 0.500	0.000

Fuente: Elaboración propia.

El análisis factorial también permitió la identificación de la contribución de cada uno de los ítems en la medición de la dimensión o variable a la que teóricamente se encontraban asociados, por lo que fueron analizadas las comunalidades y las cargas factoriales de los ítems (tabla 4).



Los resultados sugirieron que todos los ítems de la dimensión de tangibilidad contribuían significativamente a la medición de la misma; que el ítem COM9 de la dimensión de confiabilidad requería ser eliminado al presentar una comunalidad y una carga factorial por debajo del mínimo aceptable (0.500), la correlación de este mismo ítem con otros ítems de la variable confiabilidad osciló entre 0.121 y 0.223, por lo que se dedujo que aportaba poco o nada a la medición del constructo; para la dimensión de velocidad de respuesta fue eliminado el ítem VRE13 por presentar una baja comunalidad y carga factorial por debajo de los requerimientos mínimos; y fueron eliminados también los ítems SEG16 y SEG17, que desde las correlaciones presentaron bajos niveles de adecuación, así como bajos niveles en comunalidades y cargas factoriales, por lo que se asumió que no representaban a la variable que teóricamente se esperaba que midieran. Por último, en esta prueba, los ítems que componen a la dimensión de empatía y la variable de satisfacción general se presentaron adecuados en su totalidad, por lo que se conservaron en su totalidad.

Tabla 4. Pertinencia de los ítems que componen cada dimensión

Componente	Ítems	Comunalidad	Carga Factorial	Estado
Tangibilidad	TAN1	0.786	0.886	Adecuado
	TAN 2	0.777	0.882	Adecuado
	TAN3	0.652	0.807	Adecuado
	TAN4	0.578	0.760	Adecuado
Confiabilidad	CON5	0.515	0.704	Adecuado
	CON6	0.652	0.807	Adecuado
	CON7	0.591	0.769	Adecuado
	CON8	0.549	0.741	Adecuado
	CON9	0.302	0.429	Eliminado
Velocidad de respuesta	VRE10	0.536	0.732	Adecuado
	VRE11	0.584	0.764	Adecuado
	VRE12	0.563	0.750	Adecuado
	VRE13	0.313	0.495	Eliminado



Componente	Ítems	Comunalidad	Carga Factorial	Estado
Seguridad	SEG14	0.630	0.791	Adecuado
	SEG15	0.752	0.867	Adecuado
	SEG16	0.700	0.270	Eliminado
	SEG17	0.050	0.230	Eliminado
Empatía	EMP18	0.600	0.775	Adecuado
	EMP19	0.464	0.681	Adecuado
	EMP20	0.688	0.830	Adecuado
	EMP21	0.676	0.822	Adecuado
	EMP22	0.599	0.774	Adecuado
Satisfacción general	SATGE23	0.548	0.740	Adecuado
	SATGE24	0.729	0.854	Adecuado
	SATGE25	0.746	0.864	Adecuado
	SATGE26	0.604	0.777	Adecuado
	SATGE27	0.658	0.811	Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Una vez agrupada cada dimensión como un factor, se procedió a evaluar sus correlaciones, ya que al ser componentes teóricos de la calidad del servicio percibida se esperaba que los mismos presentaran condiciones de asociación. Esto fue comprobado gracias a que todas las relaciones se presentaron estadísticamente significativas (tabla 5).

Adicionalmente, se señala que la medida de adecuación de la totalidad de los factores de la calidad de servicio percibida fue de 0.753 y que el nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Barlett fue de 0.000, esto representa una estimación la pertinencia y adecuación muestral y de los datos; así como la existencia previa de correlaciones entre las dimensiones de estudio.



Tabla 5. Correlación de dimensiones que componen la calidad de servicio percibida

	Tangibles	Confianza	Respuesta	Seguridad	Empatía
Tangibles	1				
Confianza	.301**	1			
Respuesta	.328***	.198*	1		
Seguridad	.292**	.278**	.320***	1	
Empatía	.370***	.231*	.356***	.477***	1

Notas: *** sig. 0.000; ** sig. < 0.001; * sig < 0.05

Fuente: Elaboración propia.

A demás de la validación de los constructos, se realizó una prueba de fiabilidad del instrumento por medio del alfa de Cronbach, el cual es una medida de consistencia de la escala que analiza los ítems que resultan de la composición de los factores para determinar el grado de replicabilidad de un instrumento de medición. En este sentido, George y Mallery (2003) sugieren como valores óptimos a aquellos que resulten superiores a 0.600. Los resultados de la prueba del alpha de Cronbach para los ítems que componen los constructos del cuestionario se presentan a continuación:

Tabla 6. Análisis de fiabilidad de la escala

Variable	Alfa de Cronbach	No. ítems/dimensiones
Tangibilidad	0.847	4
Confiabilidad	0.692	4
Velocidad de respuesta	0.609	3
Seguridad	0.669	2
Empatía	0.835	5
Calidad percibida	0.697	5
Satisfacción general	0.867	5

Fuente: Elaboración propia.



Para el estudio de la fuerza y direccionalidad de la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero, se realizó un análisis de regresión lineal. Al considerar todas las dimensiones que componen la calidad del servicio en una única variable e introducirla en el modelo de regresión lineal bajo su fórmula general, donde la variable dependiente (Y') está en función de la constante (a_{yx}) y la pendiente (b_{yx}) de X , tal como se ilustra en las fórmulas a, b y c:

$$a) Y' = b_{yx}X + a_{yx}$$

$$b) b_{yx} = r_{xy} \frac{\sigma_Y}{\sigma_X} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$c) \bar{Y} - b_{yx}\bar{X}$$

A partir de la aplicación del modelo de regresión se obtuvo lo siguiente:

Tabla 7. Resumen del modelo

Modelo	R	R ²	R ² corregida	Error típ.	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. F	
1	.822 ^a	.676	.673	.57	.676	218.836	1	105	.000	2.262

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente de determinación R^2 representa la bondad de ajuste del modelo con la variable que pretende explicar, es decir, la satisfacción general del cliente del sector hotelero, por lo que se asume que el modelo explica un 67.6% de la varianza de los datos y el resto puede deberse a otros factores no considerados, como la percepción sobre seguridad, la satisfacción en cuanto al número y calidad de los atractivos locales, la revisión de la evaluación online de otros usuarios, entre otras. El estadístico Durbin-Watson al presentarse mayor a 1, prueba la no existencia de condiciones de



colinealidad en los datos. Así mismo, el análisis de la varianza de los datos representado por el valor de F se sitúa por encima del mínimo aceptable de 1 y en condiciones de significancia que permiten deducir un buen ajuste de este modelo.

Las correlaciones de los datos mostrados en la tabla de coeficientes, asumen un poder de predicción del modelo conforme a la fórmula de regresión lineal general, en la que el valor de la constante o punto de origen (a_{yx}) tiene un valor de 0.022 y el de la pendiente (b_{yx}) tiene un valor de 0.822, por lo que se podría sustituir cualquier valor en X, es decir, en la calidad de servicio percibida por los clientes y asumir que tras cada incremento en la misma, incrementará en la medida de la fórmula la satisfacción de los clientes con el servicio brindado por los hoteles de la localidad, por lo que se presume la existencia de una relación positiva y significativa en las variables analizadas en la presente investigación.

Conclusiones

Los datos resultantes de esta investigación revelan que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones que componen la calidad del servicio percibida y la satisfacción general de los clientes del sector de hotelería turística de ciudad Victoria, Tamaulipas; así mismo, se comprobó que el instrumento SERVQUAL es un indicador válido y confiable para evaluar ambas variables en el territorio y contexto de este estudio, por lo que se asume el no rechazo de las dos hipótesis previamente planteadas.

Como conclusión principal a lo anterior, se propone el valorar la importancia de la gestión de la calidad en cuanto: 1) al cuidado de las instalaciones y espacios de uso común. La limpieza y el orden son elementos valorados por el cliente, no solo en la infraestructura del bien inmueble, sino también en la apariencia del mobiliario y el personal a cargo de brindar el servicio; 2) poner especial énfasis en las necesidades especiales de los clientes, con el objetivo de generar un clima de confianza en el que el cliente perciba el esfuerzo del personal por alcanzar la excelencia; 3) capacitar a los empleados en aspectos relacionados con la atención al cliente y la solución efectiva de problemas; 4) asegurar que los empleados sean capaces de brindar un servicio que genere un clima de confianza, seguridad y empatía, pues estos resultan ser elementos clave en la consolidación de una imagen que resulte satisfactoria al turista.



Como se ha señalado, un huésped satisfecho probablemente aliente a otros clientes potenciales a experimentar el servicio. Actualmente, el cliente tiende a buscar retroalimentación en páginas web o aplicaciones especializadas (Kuo y Nakhata, 2019). Por lo que se propone también al respecto, el cuidado de la imagen del hotel en los elementos valorados por los algoritmos que puntúan el ranking en esas plataformas, entre ellos: la puntuación sobre la calidad tarifaria, la flexibilidad en las condiciones de alojamiento, los comentarios de los huéspedes, las promociones especiales, la disponibilidad de habitaciones y la valoración que los mismos otorgan en los canales de comunicación con el hotel, sea en página web o redes sociales (Booking, 2021).

La satisfacción también genera lealtad del cliente, por lo que, ante la necesidad o el deseo de retorno a la entidad, se esperarían el retorno del cliente. Se propone al respecto, la medición constante de la calidad percibida en el servicio y la satisfacción de los clientes por herramientas de medición *in situ*, sin dejar de lado la revisión periódica de indicadores de las plataformas digitales, como las vistas en los resultados de búsqueda en esas plataformas, el número de visitas a la página de alojamiento, el número de reservas efectivas y los índices de popularidad o ranking otorgado al hotel en cuestión.

Es importante mencionar con respecto a la importancia implícita de la calidad del servicio percibida y de la satisfacción general del cliente, que estos elementos orillan a la reflexión sobre las mejores prácticas del servicio de hotelería; en específico sobre el cuidado del entorno interno del hotel, que podría derivar en la generación de mejores resultados financieros y de desarrollo organizacional en el mediano o largo plazo.

Por lo anterior, se asume que las contribuciones teóricas y prácticas de esta investigación recaen, en primer lugar, en la generación de conocimiento en un sector que aún requiere de atención en las agendas de investigación en razón del potencial económico que representa y, en segundo lugar, en la necesidad de reconocer que la implementación de acciones para mejora de la percepción en la calidad en el servicio hotelero conlleva inminentemente a una mejora en la satisfacción del usuario del servicio.

Como líneas de investigación futuras, se propone la articulación de modelos representativos del comportamiento del consumidor post-servicio y toda vez que el mismo haya manifestado algún



grado de satisfacción en su hospedaje; evaluar la medida en que el huésped es capaz de influir en el comportamiento de otros posibles clientes, sea bien por recomendaciones boca oído o la manifestación de su experiencia en plataformas, aplicaciones o páginas línea, también llamada “manifestación boca oído electrónica”.

Se propone también, el estudio de la satisfacción a partir de otros indicadores no considerados en este modelo, como el papel de la innovación en la articulación de canales de comunicación del servicio y de la interacción cliente-hotel; variables que recientemente comienzan a figurar en los estudios de la satisfacción del cliente en este sector y que van más allá de las dimensiones de calidad en el servicio percibidas.



Referencias

- Arriaga, R. & González, C.R. (2019). La contribución de la cultura y el turismo al empleo en México: una estimación de los multiplicadores de tipo I y II. *Análisis Económico*, 89, 35-64.
- Booking (2021). Todo lo que necesitas saber sobre el ranking, los resultados de búsqueda y la visibilidad. Disponible en <https://partner.booking.com/es/ayuda/desarrollo-de-tu-negocio/informes-analisis/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-ranking-los>, [15 de enero de 2021].
- Duque, E.J & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213.
- Fuentes, M. L., Hernández, E. & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37), 203-226. doi:10.6018/turismo.37.256211.
- Garabito L. & Ochoa F. (2017). *Debates Contemporáneos sobre el Turismo. Tomo I. Nuevos Retos del Turismo*. Casos de Estudio sobre los vínculos entre la gobernanza, el desarrollo y la sostenibilidad. (Vol. I). Colombia: U Externado de Colombia.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn y Bacon.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2008). *Análisis Multivariante (5ta. Ed.)*. España: Pearson Prentice Hall.
- Hemmati, F., Mahmoudi, G. & Dabbaghi, F. (2020). Assessment the Quality of Services in Health Tourism using structural equation modeling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA): a case study in Mashhad, Iran. *Health Economics & Outcomes Research*. doi: 10.21203/rs.3.rs-15796/v1.
- Hernández, J.D., Espinosa, J.F., Peñalosa, M.E., Rodríguez, J.E., Chacón, J.G., Toloza, C.A., Arenas, M.K., Carrillo, S.M. & Bermúdez, V.J. (2018). Sobre el uso adecuado del Coeficiente de Correlación de Pearson: Definición, Propiedades y Suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.



- Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI) (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>, [enero de 2020].
- Joshi, O., Poudyal, N.C. & Larson, L.R. (2017). The influence of sociopolitical, natural, and cultural factors on international tourism growth: a cross-country panel analysis. *Environ Dev Sustain*, 19, 825-838. Disponible en <https://ebiblio.cetys.mx:4083/10.1007/s10668-016-9767-x>, [15 de enero de 2021].
- Kuo, H.C. & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. doi:10.1080/10696679.2019.1615840.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. doi: 10.1108/17566690910971445.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2018). *Panorama OMT del turismo internacional: edición 2018*. OMT-UNWTO. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>, [15 de enero de 2021].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-30.



- Peterson, R.A. & Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Ramos, L.M, González, A. & Mota, L. (2019). Prospección de la actividad turística en el parque de aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *El Periplo Sustentable*, 33, 81-104.
- Sánchez, D.P., Maldonado, M.C., Martínez, L.D. & Lara, G. (2017). Rentabilidad de los hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, 37, 122-140.
- Scopus (10 de junio de 2020). Búsqueda del término "Consumer satisfaction". Disponible en <https://www.scopus.com/home.uri>, [15 de enero de 2021].
- Stefano, N.M., Zattar, I.C. & Filho, N.C. (2020). Assessment of service quality in the hotel industry: use of fuzzy hybrid methodologies. *Revista de Administração da UFSM*, 13(1), 40-57. doi: 10.5902/1983465924784.
- Vogeler, C. & Hernández, E. (2018). *Introducción al Turismo: Análisis y Estructura*. Murcia, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Yen, C.L.A. & Tang, C.H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003.