



RCS

Depósito legal ppi 201502ZU4662

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXVI.

Número 4, 2020

Revista de Ciencias Sociales



Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador


Angamarca Izquierdo, Guillermo Remigio*
Díaz González, Yelenys**
Martínez, Carlos Cristóbal***


Resumen

Actualmente en el ámbito hotelero altamente competitivo, un servicio de calidad es clave para incrementar el volumen de clientes así como los ingresos de un hotel. En ese sentido, el objetivo general de este artículo es evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero del Ecuador. Se empleó como estrategia metodológica la aplicación de una versión del modelo Servperf, con dimensiones y atributos adaptados al entorno hotelero del Ecuador, particularmente en Quevedo, Los Ríos. Se realizó una encuesta dirigida a una muestra de 385 huéspedes de 41 hoteles. Los principales resultados de la investigación fueron: La escala propuesta para evaluación de la calidad percibida por los clientes del servicio de los hoteles – RíoshotelServperf- evidenció fiabilidad, validez y precisión; en los hoteles de 2/3 estrellas, existe calidad media-baja y la percepción de la imagen es trivial. La dimensión de calidad peor valorada es la de “Personal”. En general, el nivel de satisfacción de los clientes de hoteles 4/5 estrellas, con el servicio total del hotel es medio-alto y la percepción de la imagen mediana. Se concluye, que se debe mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados.

Palabras clave: Calidad del servicio; marketing de servicios; marketing turístico; hotelería; Ecuador.

* Profesor de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. E-mail: gangamarca@uteq.edu.ec
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8619-5520>

** Profesora de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Villa Clara, Cuba. E-mail: yelenysdg@uclv.edu.cu  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9684-2987>

*** Profesor de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Villa Clara, Cuba. E-mail: cristobalc@uclv.edu.cu  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2226-0677>

Quality perceived by the clients of the hotels in Los Ríos province, Ecuador

Abstract

Currently in the highly competitive hotel environment, a quality service is key to increase the volume of clients as well as the income of a hotel. In this sense, the general objective of this article is to evaluate the quality perceived by the client of the hotel service in Ecuador. The application of a version of the Servperf model was used as a methodological strategy, with dimensions and attributes adapted to the hotel environment in Ecuador, particularly in Quevedo, Los Ríos. A survey was conducted with a sample of 385 guests from 41 hotels. The main results of the research were: The scale proposed for evaluating the quality perceived by the clients of the hotel service –RíoshotelServperf- showed reliability, validity and precision; in 2/3 star hotels, there is medium-low quality and the perception of the image is trivial. The lowest valued quality dimension is “Personnel”. In general, the level of satisfaction of the clients of 4/5 star hotels, with the hotel’s total service is medium-high and the perception of the image is medium. It is concluded that the attention provided by the staff should be improved, as well as the perception of the operation and organization of the services provided.

Keywords: Quality of service; marketing Service; Turistic marketing; hospitality; Ecuador.

Introducción

En la actualidad, en el ámbito hotelero altamente competitivo, constituye un axioma que un servicio de calidad es clave para incrementar el volumen de clientes y los ingresos de un hotel. Máxime que la calidad, según Jaramillo-Bernal, Robayo-Pinzón y Rojas-Berrio (2018), diferencia al producto (o servicio) como tal, de otros productos o servicios, generando así el deseo de adquirirlos. Por ello, deviene crucial conocer los niveles de la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero (CPCSH), puesto que la empresa moderna busca “además de obtener ganancias con el servicio, tener la satisfacción del cliente” (Silva-Ordoñez, et al., 2019, p.86).

Al respecto, Narváez y Villalobos (2020) manifiestan que “El principal reto que enfrentan las organizaciones empresariales en este tiempo es plantarse ante el desafío de los cambios del entorno y las necesidades de sus clientes” (p.288). Tal situación las lleva esencialmente a ser flexibles con el fin de

proceder y competir de manera efectiva frente a los escenarios novedosos que se puedan presentar, respondiendo elocuentemente a los diferentes requerimientos, a fin de lograr captar el mayor número de clientes y satisfacer al máximo sus necesidades, ofreciendo un servicio de calidad. Al respecto, sostiene Zanfardini y Fernández (2009) que la calidad no establece necesariamente que el servicio sea lujoso, sino simplemente que el mismo responda a las expectativas de un grupo de compradores objetivo.

Con el propósito de fidelizar al cliente y rentabilizar al hotel, se debe entender la valoración que el cliente hace de los elementos tangibles del hotel, la evaluación del personal que presta el servicio y la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados; puesto que, tal como lo señalan Zambrano, Alejo y Zambrano (2019), una alta satisfacción desarrolla en el cliente una actitud de fidelidad con relación al servicio o producto con el cual se corresponde de manera reiterada. Es por ello que “las empresas (...)

deben generar por lo menos un elemento diferenciador que los coloque por encima de sus competidores y los posiciona en la mente de los consumidores y público objetivo” (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido-Rojano, 2020, 152).

En ese sentido, respecto de la calidad percibida del servicio hotelero, Gallego (2002) plantea que se refiere a la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estadía, así como a la salida, que salga con una actitud positiva, sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba obtener antes de hospedarse, y además, que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido.

Para Fernández-Cabrera (2004), es la capacidad de saber lo que desean los clientes, asegurando que no hay discrepancias entre lo que se ha programado y realizado, para que el cliente perciba esa satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, al salir del hotel se muestre complacido con los servicios, tenga la intención de volver y, además, se convierta en el mejor agente publicitario; Santiago y Vela (2015), señalan que es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio; por último, Veloz y Vasco (2016), apuntan que es la estimación que realiza quien recibe el servicio sobre si se cumple con lo que esperaba del mismo. En contraposición, Monsalve y Hernández (2015), sostienen que la calidad percibida del servicio hotelero no es más que los hallazgos percibidos por un viajero al momento de hospedarse en un hotel.

En cuanto a la operacionalización de la CPCSH, Cronin y Taylor (1992) demuestran que ésta puede ser medida tan solo a través de la percepción (método ServPerf). Específicamente para los servicios de hospedaje, Ekinci, Prokopaki y Cobanoglu, 2003; y, Wilkins, Merrilees y Herington (2007), a su vez, sostienen que existen tres tipos de calidad de servicio en los hoteles que agrupan productos físicos, experiencia de servicio y calidad de gestión. Al respecto, Armstrong, et al. (1997), recomiendan utilizar Servperf como una escala de mayor nivel predictivo en el ámbito de turismo y el sub sector de alojamiento.

A tenor de lo anterior, en Ecuador, la provincia de los Ríos posee un sector hotelero compuesto por 41 hoteles. El 81% de ellos son de ubicación de ciudad. Asimismo, el mayor grupo de los hoteles de la provincia de los Ríos (44%) pertenecen a la categorización de tres estrellas, en tanto que el 27% están categorizados en 4 estrellas. Estos hoteles se emplean para turismo de negocios y familiar. Solo uno de los hoteles, está categorizado como de 5 estrellas (2%). No obstante, acorde con su categorización, las características de los hoteles de 2 y 3 estrellas son muy parecidas entre sí -particularmente en su dimensión pequeña y en su ubicación-, excepto por un poco más de comodidad. Igualmente, las características de los hoteles de 4 y 5 estrellas son similares, por lo que se podría formar 2 grupos para su análisis: Hoteles de 2/3 estrellas y hoteles de 4/5 estrellas.

Por su parte, Quevedo, es la ciudad con mayor número de hoteles en la provincia (58,5% del total). Por consiguiente, esta se considera representativa del sector hotelero de la provincia de Los Ríos, para la evaluación propuesta. Asimismo, Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana. Es considerada la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia de Los Ríos. Está ubicada geográficamente en Latitud: 1°2'30"S, Longitud: 79°28'30"O, con un clima de 23°C a 32°C, así como una población comprendida por 199.436 habitantes (Secretaría Técnica Planifica Ecuador [SENPLADES], 2019), siendo su Población Económicamente Activa (PEA) de 51.928.

En este sentido, las investigaciones exploratorias realizadas al sector hotelero de la provincia de Los Ríos, evidenciaron una situación problemática en la que, principalmente, se desconoce el grado de satisfacción que tienen los clientes del sector hotelero, pues no se han realizado evaluaciones a los mismos, con la finalidad de conocer la calidad percibida del servicio.

Con el propósito de resolver este problema, se plantea como objetivo general medir la calidad del servicio percibido por el

cliente hotelero en la ciudad de Quevedo y como objetivos específicos: 1) Determinar la fiabilidad, validez así como las dimensiones y atributos de la escala propuesta para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los hoteles de Quevedo, Ecuador; 2) evaluar el nivel general de calidad percibida por el cliente del sector hotelero, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total y la percepción de la imagen de los hoteles de 2/3 estrellas; 3) evaluar el nivel de calidad percibida por el cliente del sector hotelero, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total y la percepción de la imagen de los hoteles de 4/5 estrellas.

1. Metodología

Previo la determinación de la escala de medida, se llevó a cabo la identificación de dimensiones de calidad de servicio percibida, por medio del método de conglomerados. Se consideraron aquellos autores que han realizado investigaciones en el sector

hotelero. Las dimensiones más frecuentes para determinar calidad de servicio percibida, encontradas por el método de conglomerados, mismas que se emplearon en esta investigación, son: 1. Elementos tangibles; 2. Personal; y, 3. Organización del servicio.

Una vez encontradas las dimensiones, se determinaron los atributos principales a considerar para la percepción de la calidad del servicio. Con ese propósito, se desarrolló un estudio cualitativo con una triangulación de: Entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo y observación directa. En ese sentido, las entrevistas, fueron directas (individuales a profundidad); las dinámicas de grupo, de tipo *focus group*; y la observación, se realizó con la técnica de “*huésped* anónimo”.

De igual manera, derivados del análisis *clúster* y de la triangulación cualitativa empleados, en el Cuadro 1 se presentan las dimensiones y los atributos seleccionados para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la ciudad de Quevedo en Ecuador.

Cuadro 1
Atributos seleccionados para la evaluación de la calidad del servicio percibido por el cliente del sector hotelero de la provincia de Los Ríos

Dimensiones	Atributos
Elementos tangibles	H1 Hotel_ ausencia de ruidos
	H2 Hotel_ Equipamiento moderno
	H3 Hotel_ facilidades de parqueo
	H4 Hotel_ habitaciones confortables
	H5 Hotel_ Instalaciones atractivas
	H6 Hotel_ limpieza
	H7 Hotel_ página web amigable
	H8 Hotel_ precios competitivos
	H9 Hotel_ seguridad instalaciones
	H10 Hotel_ ubicación
	H11 Hotel Tics

Cont... Cuadro 1

Personal	P12 Personal_amable
	P13 Personal_apariencia
	P14 Personal_competente
	P15 Personal_discreción y respeto a la intimidad
	P16 Personal_Información precisa tiemposerv
Organización del servicio	P17 Personal_interés en solucionar problemas del cliente
	P18 Personal_rapidez de servicio
	S19 Servicio_facilidad de pago
	S20 Servicio reserva garantizada
	S21 Servicio_tiempo prometido
	S22 Servicio a habitación

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En lo respectivo a la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar, se lo hizo con el empleo de solo una escala: La de percepción, utilizando la escala Servperf. Esta operacionalización se justifica porque el concepto de calidad percibida de servicio, es una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción; es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio, frecuentemente más robusta, en términos psicométricos, que la medida de la calidad percibida teniendo en cuenta las expectativas.

De acuerdo con las características propias de la escala Servperf, se diseñaron dos

cuestionarios para la evaluación de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero de la ciudad de Quevedo: Uno, para hoteles de 2 y 3 estrellas; y otro, para los hoteles de 4 y 5 estrellas; considerando que sus características son diferentes, aunque tienen dimensiones y atributos básicos (Gálvez, 2011).

En ese sentido, la distribución de la muestra se elaboró dotando de un peso específico a cada uno de los hoteles de la ciudad de Quevedo, respetando el diseño muestral polietápico, con estratificación por categoría de hoteles y afijación proporcional al número de clientes encuestados. La información técnica del cuestionario dirigido a clientes de hoteles de Quevedo se presenta en el Cuadro 2.

Cuadro 2
Información técnica del cuestionario dirigido a clientes de hoteles de Quededo

Código	Dimensión	Atributos	Valoración
T1	Elementos tangibles	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, 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
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, wifi, cable) es buena	1 2 3 4 5
P12	Personal	El personal es amable todo el tiempo	1 2 3 4 5
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
S19	Organización del servicio	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	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
G23	Global	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

Cont... Cuadro 2

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	Comportamiento poscompra	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, 2020.

Los cuestionarios de la escala se sometieron a la valoración de expertos, evidenciando que todos los atributos bajo estudio presentan una media aritmética entre bastante adecuada y muy adecuada. Del mismo modo, la mediana y la moda expresan resultados similares. Básicamente, los atributos señalados en el cuestionario para la medición de la calidad de servicio en los hoteles de 4/5 estrellas de la provincia de los Ríos son los mismos que los de 2/3 estrellas, excepto por 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, tv.cable) es buena”; debido a las diferentes características de las instalaciones de cada hotel.

Por otra parte, la distribución de la muestra total para la encuesta a los hoteles de 2/3 y 4/5 estrellas de la ciudad de Quevedo, se presenta en las Tablas 1 y 2. Posterior al diseño del cuestionario, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra. Se tomó como población a los habitantes de la ciudad de Quevedo, 195.235 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y censos [INEC], 2019). Se empleó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza de 95%. La muestra calculada fue de 385 individuos.

Tabla 1
Distribución de la muestra total para la encuesta a los hoteles de 2 y 3 estrellas

Código	Hoteles	Estrellas	Muestra	Porcentaje
H1	Casa Blanca	2	16	4,16%
H2	Central	2	16	4,16%
H3	Ejecutivo	2	16	4,16%
H4	Europa	2	16	4,16%
H5	Flor de Libano	2	16	4,16%
H6	Guayaquil	2	16	4,16%
H7	Imperial	2	16	4,16%
H8	Almaquint	3	16	4,16%
H9	Costa del sol	3	16	4,16%
H10	Hotel Bravo	3	16	4,16%
H11	Hotel del Río	3	17	4,31%
H12	Presidente	3	16	4,16%
H13	Rancho San Vinicio	3	16	4,16%
H14	Riverside	3	16	4,16%
H15	Tampa Bay	3	16	4,16%
Total			241	62,50%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 2
Distribución de la muestra total para la encuesta a los hoteles de 4 y 5 estrellas

Código	Hoteles	Estrellas	Muestra	Porcentaje
H16	Aroma de cacao	4	16	4,16%
H17	Barros	4	16	4,16%
H18	Hotel Boutique Crespo	4	16	4,16%
H19	Inglés	4	16	4,16%
H20	Santander	4	16	4,16%
H21	Olimpico	4	16	4,16%
H22	Palmar del Sol	4	16	4,16%
H23	San Andrés	4	16	4,16%
H24	Jade	5	16	4,16%
Total			144	37,50%

Fuente: Elaboración propia

2. Resultados

2.1. Determinación de la fiabilidad y validez de la escala a emplear

La escala fue sometida a una nueva revisión de los expertos. Se observa que todos los atributos presentan la misma media aritmética, entre bastante adecuada y muy adecuada. La mediana así como la moda, también expresan resultados semejantes. Además, en todos los aspectos el índice consenso supera el 75%, lo cual se considera significativamente bueno. Una vez revisados los cuestionarios de la escala, se realizó el *pretest* del cuestionario (la prueba piloto), con base en el 10% de los individuos de la muestra (40 redondeados), que se dividió en 2 encuestas a los clientes de los hoteles de 2/3 estrellas, y 2 a los de 4/5 estrellas de Quevedo. Se indago sobre los atributos, con el propósito de determinar la confiabilidad del cuestionario, por medio del *test* alpha de Cronbach.

Asimismo, las respuestas a las preguntas del cuestionario estuvieron codificadas de acuerdo con la escala Likert, con una valoración del 1 al 5. Se asignó el valor 1 a nada satisfactorio y 5 a totalmente satisfactorio. Los datos de la prueba piloto arrojan una confianza de 0,962 en hoteles de 2/3 estrellas y de 0,935

en los hoteles de 4/5 estrellas. Estos valores evidencian que el cuestionario de la escala propuesta, como instrumento, presenta una alta correlación entre sus *items* y es suficiente para garantizar que la escala es fiable, válida y precisa; es decir, con mediciones libres de error. También, en todas las variables y atributos, el índice consenso supera el 75%, porcentaje que se considera aceptablemente bueno.

En consecuencia, según el criterio de los expertos, la escala, y el cuestionario propuesto (HotelRíoServperf), brinda pautas integrales, tiene carácter sistémico y presenta potencialidades 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 ciudad de Quevedo, Ecuador.

2.2. Medición de la calidad percibida en Hoteles de 2/3 estrellas

Los datos obtenidos acerca de las peores declaraciones en general y las peores declaraciones por dimensiones se muestran en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Peores declaraciones en general y por dimensiones en hoteles de 2 y 3 estrellas

Dimensiones	Declaraciones	Nivel de deficiencias ponderado			
		Media	Bajo	Medio	Alto
Elementos tangibles	En general la calidad total del servicio del hotel es buena	2,98			X
	El hotel está exento de ruidos en sus instalaciones	2,86		X	
	El hotel posee equipamiento moderno	2,98			X
	El Hotel dispone de facilidades de parqueo	2,99			X
	El hotel muestra Instalaciones atractivas	2,98			X
	La página web del Hotel es amigable	2,98			X
Personal	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	2,81		X	
	El Personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	2,79		X	
Organización del servicio	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	2,91			X
	La reserva de las habitaciones del hotel es totalmente garantizada	2,99			X

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De igual manera, la Tabla 3 refleja los análisis estadísticos realizados para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los Hoteles. Se observa que no existen diferencias significativas entre

la calidad global y la satisfacción global en hoteles de 2 y 3 estrellas, porque el nivel de significación de la prueba Wilcoxon es 0,14; es decir mayor que 0,10.

Tabla 3
Análisis estadísticos de diferencias significativas y relaciones entre variables

Técnicas Utilizadas	Hoteles 2/3 estrellas		Hoteles 4/5 estrellas	
	Valor	Significación	Valor	Significación
Wilcoxon	38,071	0,141	16,60	0,990
	37,000	0,140	85,90	0,392
	39,032	0,144	21,82	0,310
Mann-Whitney	300,201	0,82	912,00	0,283
Kruskal Wallis	4,082	0,668	5,044	0,169
Coefficiente Pearson	1,000	0,000	1,000	0,000
Coefficiente Spearman	1,000	0,000	1,000	0,000
Coefficiente Eta	1,000	0,685	1,000	0,782
Test F	97,738	0,000	35,55	0,000
R ²		0,553		0,420
Test T		1,369		1,591

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tampoco existen diferencias significativas entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio (imagen, calidad esperada, las tres dimensiones de calidad de servicio, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global) y las siete conductas postcompras del cliente (volver, recomendar, abandonar, acciones legales, comunicar a la entidad, a otras personas y a otras instituciones), según el tipo de cliente, sexo, edad del encuestado; porque, para tratar de explicar, o predecir, la relación existente entre la imagen, la calidad esperada, las dimensiones de calidad, la satisfacción específica, la satisfacción global (variables independientes) y la calidad global del servicio (variable dependiente), se utiliza el análisis de regresión lineal.

Antes de proceder a este análisis, se realiza el estudio del grado de asociación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente, mediante los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman y, además, el coeficiente Eta, para los estudios realizados; resultando que para cada una de las variables independientes consideradas y la calidad global, existe relación directa y altamente significativa. Partiendo de este análisis, se incluyen las siete variables independientes en el modelo de regresión lineal, con el fin de conocer su influencia y grado de predicción con respecto a la variable dependiente, en este caso, la calidad global. Antes se verificó que el modelo estimado no viola las hipótesis de normalidad, linealidad, homocedasticidad e independencia. Los resultados del análisis de regresión múltiple son los siguientes:

a. El test F de Fisher, arrojó un valor muy significativo para el estudio realizado y para las siete conductas postcompras. Por tanto, las variables independientes predicen de manera satisfactoria todas las variables dependientes de conductas postcompra.

b. El coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado) fue elevado. Las dimensiones de la calidad de servicio y la calidad esperada/expectativas, son cuatro variables que explican el comportamiento de la calidad global, con valores aproximados

del 55%. Al agregar dos variables al estudio (satisfacción global e imagen), las siete variables independientes explican la calidad global con valores superiores al 80%.

c. La calidad global y las dimensiones de calidad, son cuatro variables que explicaron, con valores superiores al 57% (R^2 ajustado), que los clientes vuelvan a recibir los servicios del hotel, recomienden dicho hotel y sus servicios, comuniquen su insatisfacción al hotel, abandonen el hotel y lleven a cabo acciones legales. Al agregar la variable satisfacción global, las cinco variables independientes fueron capaces de explicar el comportamiento de estas cinco conductas postcompras con valores superiores al 75%.

d. El análisis de los *test* T, para medir la aportación de cada variable independiente, indicó que las siete variables independientes explican la calidad global, los resultados son altamente significativos.

e. La calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción global son cinco variables que explicaron, con valores superiores al 75%, que los clientes comuniquen a otras personas y a otras instituciones su insatisfacción.

f. De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de los *test* T, los cuales son altamente significativos, las cinco variables independientes consideradas explican el comportamiento de las siete conductas postcompra. De igual forma, se procedió con el análisis de relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las siete conductas postcompras del cliente (variable dependiente).

Por otro lado, el grado de asociación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente fue el siguiente:

a. Para cada una de las variables independientes consideradas y las dos primeras conductas postcompra (volver y recomendar), existe relación directa y altamente significativa entre las variables, es decir, la probabilidad de que el cliente vuelva a recibir los servicios de la sucursal y recomiende a otras personas el servicio de esa sucursal se incrementa,

a medida que mejora la calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción que siente el cliente.

b. Para cada una de las variables y las cinco conductas postcompra restantes (comunicar a la entidad, abandonar, acciones legales, comunicar personas y comunicar a otras instituciones), existe relación inversa y altamente significativa, es decir, la probabilidad de que el cliente comunique su insatisfacción a la entidad, abandone el servicio de la sucursal, lleve a cabo acciones legales, comunique su insatisfacción a otras personas y lo comunique a otras instituciones disminuye, a medida que mejora la calidad global, las dimensiones de calidad y la satisfacción que siente el cliente.

c. Partiendo de este análisis, se incluyen las cuatro variables independientes en el modelo de regresión lineal, para conocer su influencia y grado de predicción con respecto a las siete conductas postcompra, después de verificar los supuestos del modelo de regresión. Es importante que los hoteles tomen en cuenta estas cinco variables y tracen estrategias para su mejora, pues influyen en las siete conductas que lleva a cabo el cliente.

2.3. Medición de la calidad percibida en Hoteles de 4/5 estrellas

Los datos obtenidos acerca de las peores declaraciones en general y por dimensiones se muestran en el Cuadro 4. Asimismo, la prueba Wilcoxon, cuyo valor es mayor que 0,10, evidenció que no existen diferencias significativas entre la calidad global y la satisfacción global. En cuanto al análisis estadístico de relaciones, correlaciones y de regresión lineal en los hoteles de 4/5 estrellas, se observa en la Tabla 3, un comportamiento parecido al encontrado en los hoteles de 2 y 3 estrellas: No existen diferencias significativas entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio (imagen, calidad esperada, las tres dimensiones de calidad de servicio, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global) y las siete conductas postcompras del cliente, porque el nivel de significación de las pruebas Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, se encuentra por encima de 0,10.

Cuadro 4
Peores declaraciones en general y por dimensiones en hoteles de 4 y 5 estrellas

Dimensiones	Declaraciones	Nivel de deficiencias ponderado			
		Media	Bajo	Medio	Alto
Elementos tangibles	La página web del Hotel es amigable	4,01			x
	Los precios del hotel son competitivos (en relación con sus competidores directos)	3,76		x	
	La tecnología para la información y la comunicación (teléfono, tv.) es buena	3,89			x
Personal	El personal siempre muestra una apariencia agradable (aseo personal, uniformes, etc.)	3,99			x
	El Personal se desempeña con competencia profesional (eficiencia y eficacia)	3,95			x
Organización del servicio	Existe facilidad de pago por los servicios del hotel (tarjeta de crédito, cheques, pagos on line)	3,88			x

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por otra parte, se encuentra que para cada una de las variables independientes consideradas y la calidad global, existe relación directa y altamente significativa. A partir del análisis en el modelo de regresión lineal, se evidencia que las variables independientes predicen de manera satisfactoria la variable dependiente calidad global. Las dimensiones de la calidad de servicio, son tres variables que explican el comportamiento de la calidad global, con valores aproximados del 42%. Al agregar dos variables al estudio (satisfacción global e imagen), las cinco variables independientes explican la calidad global con valores superiores al 44,7%.

En el análisis de la relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las siete conductas postcompras del cliente (variable dependiente), se evidencia que el grado de asociación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente es similar al de los hoteles de 2/3 estrellas.

3. Discusión

Se observa que en los hoteles de 2/3 estrellas existe calidad medio-baja, debido a que las valoraciones Servperf /Likert fluctúan entre 2 y 3 puntos (2,91). La dimensión de calidad peor valorada es la de "Personal". La dimensión más importante para los clientes es "tangibles o instalaciones" y esta es la mejor valorada por los clientes (2,96). En general, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel es medio-bajo. La percepción de la imagen es trivial.

Los clientes del servicio hotelero evidencian que los hoteles deben considerar como fortalezas los atributos de nivel de limpieza de las instalaciones de los hoteles, su seguridad, la ubicación urbano-geográfica, la amabilidad, discreción y respeto del personal a la intimidad del cliente, facilidad de pago por los servicios del hotel, la promesa cumplida del servicio y sus tiempos así como la rapidez

en el servicio a la habitación.

En este sentido, para una mayor satisfacción del cliente, de acuerdo con Fernández-Cabrera (2004); Santiago y Vela (2015); se debe atender a posibles mejoras en las instalaciones de los hoteles, (agua caliente, ascensores, escaleras con pasamanos y accesos inclusivos), facilidades de parqueo, más *confort* en las habitaciones (mejores colchones, multimedia), pintura, materiales modernos y atractivos, así como garantía de cumplimiento en las reservas de habitaciones. Del mismo modo, se debe procurar no excederse en el uso dispendioso del teléfono y la televisión.

De igual forma, el 56% de los clientes planteó que volverían a recibir los servicios y recomendarían a otras personas que reciban el servicio del hotel (puntuaciones promedias muy cercanos a 3), puesto que el nivel de significación de las pruebas Mann-Whitney y Kruskal-Wallis se encuentra por encima de 0,10. Por tanto, los hoteles de Los Ríos no requieren estrategias específicas según el tipo de cliente, sexo, edad y el tiempo de experiencia. En consecuencia, la probabilidad de que la calidad global aumente se debe a que se incremente la imagen, las dimensiones de calidad, la satisfacción específica y la satisfacción global que siente el cliente.

En cuanto a las percepciones de los clientes en hoteles de 4/5 estrellas, la calidad, en general, es medianamente positiva. El nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel es medio-alto (3,91). La imagen del hotel percibida por los clientes es mediana (3,1). Asimismo, considerando que entre las variables independientes analizadas y la calidad global, existe una relación altamente significativa, la probabilidad de que la calidad global aumente se debe a que se incremente la imagen, la calidad esperada, las dimensiones de calidad, la satisfacción específica y la satisfacción global que experimenta el cliente.

Con base en que la prueba Wilcoxon muestra un valor mayor que 0,10, y que no existen diferencias significativas entre la calidad global y la satisfacción global, los hoteles de 4/5 estrellas deberían considerar estrategias, tácticas y acciones orientadas a

mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. Los hoteles deben valorar como fortalezas estar exento de ruidos en sus instalaciones, el equipamiento moderno, la ubicación urbano-geográfica adecuada, el respeto a la intimidad del cliente por parte del personal, información precisa acerca de la hora en la que se proveen los servicios, la reserva garantizada de las habitaciones, el servicio prestado a la hora señalada y en los tiempos prometidos.

Del mismo modo, acorde con Monsalve y Hernández (2015); así como Veloz y Vasco (2016); se debe atender a posibles mejoras en facilidades de parqueo, habitaciones más confortables e instalaciones atractivas, incrementar el nivel de limpieza de las instalaciones, la seguridad, amabilidad, genuino interés en solucionar problemas del cliente, más rapidez y eficiencia en el servicio a la habitación. El 88% de los clientes hoteleros de 4/5 estrellas afirman que, con toda seguridad, volverían a recibir los servicios y recomendarían a otras personas que reciban el servicio de los hoteles (puntuaciones promedios muy cercanos a 4).

Conclusiones

La escala propuesta para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los hoteles bajo estudio –RíoshotelServperf evidenció fiabilidad, validez y precisión. Permitted conocer las dimensiones así como los atributos, fiables y válidos, para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes y la situación servoprodutora actual de los hoteles de Quevedo en Ecuador.

Asimismo, se evidencio que en los hoteles de 2/3 estrellas, existe calidad media-baja; las valoraciones Servperf /Likert fluctúan entre 2 y 3 puntos (2,91). La dimensión de calidad peor valorada es la de “Personal”. La dimensión más importante para los clientes es “tangibles o instalaciones” y esta es la mejor valorada por los clientes (2,96). En general, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel es medio-bajo, siendo la percepción de la imagen es trivial

De igual forma, se encontró que las percepciones de los clientes del servicio hotelero de Los Ríos, en hoteles de 4/5 estrellas, acerca de la calidad, son medianamente positivas. El nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel es medio-alto (3,91), así como la imagen del hotel percibida por los clientes mediana (3,1). Por lo tanto, en general se debe mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados, con el fin de garantizar fidelizar al cliente y rentabilizar al hotel.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., y Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(97\)00004-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(97)00004-2)
- Cronin, J. J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., y Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00072-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00072-5)
- Fernández-Cabrera, S. M. (2004). La gestión de calidad en las empresas hoteleras. *Papers de Turisme*, (36), 75-93.
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de hoteles: Una nueva visión*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Gálvez, P. (2011). Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos:

- Estudio inicial de las propiedades psicométricas (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC (2019). *Censo poblacional Ecuador. Población y demografía*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, Ó., y Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 50-61.
- Monsalve, C., y Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela Administración de Negocios*, (78), 162-173.
- Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., y Pulido-Rojano, A. D. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 148-162. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>
- Narváez, M., y Villalobos, K. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 287-299. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31325>
- Santiago, C. M., y Vela, S. G. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de los usuarios de "cumaceba lodge" período 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador - SENPLADES (2019). *Rendición de cuentas 2019*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Matriz-Informe-Preliminar-Rendici%C3%B3n-Cuentas-2019.pdf>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., y Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 83-95.
- Veloz, C., y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25.
- Wilkins, H., Merrilees, B., y Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Zambrano, M., Alejo, O. J., y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 200-217.
- Zanfardini, M., y Fernández, C. (2009). La calidad en las Oficinas de Informes Turísticos. Caso Neuquén, Argentina. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo CONDET*, IX(7), 155-171