
Design of a measurement scale for customer's perceived quality in Ecuador hotel industry

Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo

Yelenys Díaz González

Carlos Cristóbal Martínez

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo, Ecuador

Abstract: *The general objective of this article is to design a 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. JEL: M31 (Marketing), Z32 (Tourism and Development)*

Diseño de una escala de medida para la evaluación de la calidad percibida del sector hotelero del Ecuador

Resumen: *El objetivo general de este artículo es diseñar una escala para valuar 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 incluyendo 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. JEL: M31 (Marketing), Z32 (Turismo y desarrollo)*

1. 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 atributos¹, cada uno.

Posteriormente, Parasuraman y otros (1993) revisan su propio trabajo y proponen el cuestionario SERVQUAL REVISADO², 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 Likert³. 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 (2014), Cronin y otros (1992), Carman (1990), criticaron 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 percibida⁴. No obstante, no existe calidad en el servicio pues las puntuaciones de percepciones son bajas⁵. 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 obstante, 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 (Getty y Thompson, 1994; Falces, 2006).

Contrariamente, a su vez, Cronin y Taylor (1992), 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, J. (2010), Casino, A. (1999), Palacios, J. (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, Palacios (2014), Zuera y Ruiz-Olalla (2001), 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), Falces et al (1999), afirman 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.

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 (HotelRíosPerf), 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 clusters, y, además, un estudio cualitativo de triangulación.

Metodología

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

1.1 Análisis de Conglomerados, o Clusters, 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 cluster, 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 (clusters) de forma que las dimensiones en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y las dimensiones de clusters 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.

1.1 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). Las entrevistas 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

cuantitativa, 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.

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 de ruidos
	T3 Hotel_buena imagen
	T4 Hotel_comida y bebida buena
	T5 Hotel_decoración acogedora
	T6 Hotel_Entorno bello
	T7 Hotel_Equipamiento moderno
	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
	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: Investigación propia

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.

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: Investigación propia

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

Design of a measurement scale for customer's perceived quality in Ecuador hotel industry

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: Investigación 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.

La observación directa se 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 atreves 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”.

Por otra parte también se hizo uso de fuentes secundarias ; que de acuerdo a lo reportado por (Von Feigenblatt, 2015); expresa que

el uso de artículos académicos se recomienda como una forma de dilucidar la conexión directa entre el desarrollo de la teoría en el mundo académico y la práctica en el mundo empresarial.

Resultados

Análisis de Conglomerados, o Clusters

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 cluster, fueron la base para lograr la representación gráfica de los clústeres encontrados, que muestra las dimensiones comunes y se presenta en la figura 1.

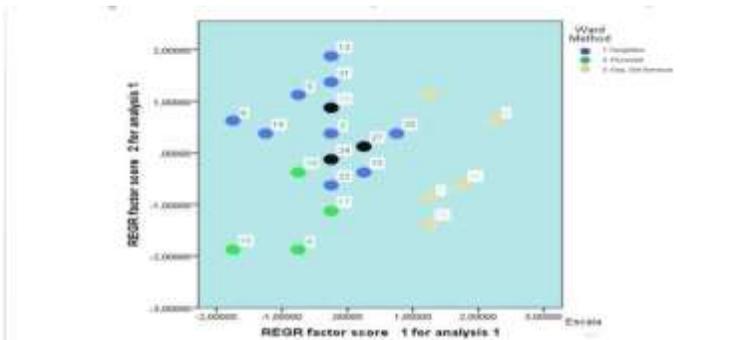


Figura 1. Representación gráfica de clústeres

Fuente: Elaboración propia

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 y 6.

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	5	7	7	5	7	4	7	7	4	7	5	5	4	7	7	7	7	6	4	7	
Focus group	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
Observación	6	2	5	6	2	5	3	4	5	5	2	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6
Hoteles de 2 y 3 estrellas	3	4	6	4	5	3	5	5	4	6	6	4	3	5	6	6	4	6	4	5	
Observación	8	6	1	5	3	9	3	5	9	5	4	5	0	2	5	1	5	2	7	8	
Hoteles de 4 y 5 estrellas	7	7	6	6	5	6	7	7	7	7	6	6	5	6	7	6	5	6	6	7	
Observación	4	3	9	7	6	5	3	1	1	0	9	7	3	9	0	9	9	9	2	5	
Media	54	81	65	66	59	47	64	64	61	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

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.

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)

Design of a measurement scale for customer's perceived quality in Ecuador hotel industry

Hotel habitaciones confortables, (T12) Hotel Instalaciones 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 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

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

	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 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 cluster y de la triangulación cualitativa empleados, en la tabla 7 se presenta el instrumento de la escala (denominada HOTELRÍOSERVPERF) 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 difiere 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	Dimensión	Atributos	Valoración
	Elementos tangibles		
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	1 2 3 4 5

Design of a measurement scale for customer's perceived quality in Ecuador hotel industry

		atractivas	
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, tv.) es buena	1 2 3 4 5
	Personal		
P12		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
	Organización del servicio		
S19		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	1 2 3 4 5

		hotel es totalmente garantizada	
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
CPC26	Comportamiento poscompra	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
Código	Dimensión	Atributos	Valoración
CPC32		Comunicar otras instituciones	1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia

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
Indicadores estadísticos				
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 propuesto (HOTELRÍOSERVPERF) 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

Los efectos de la pandemia como el distanciamiento social, ha generado que se produzcan cambios acelerados en la utilización de las tecnologías digitales, en la supervivencia y desarrollo en su relación con los clientes, proveedores, competidores, desarrollo de nuevos productos o servicios

Mantener protocolos de seguridad como estrategia del negocio, implica un nuevo modelo de negocio fundamentado en el comportamiento de los integrantes de las empresas lo que produce una ventaja competitiva sustentable.

La adaptación a la nueva situación de pandemia ha provocado cambios estructurales en la empresa, que motivan a la innovación y la transformación de su modelo de negocio, lo cual supone un aumento de los costos fijos y costos variables.

REFERENCIAS

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. Volumen 34. Número 1Al Khattab y Aldehayyat (2011)

Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. Source: International Journal of Business & Management. Jul2011, Vol. 6 Issue 7, p226-233. 8p. 5 Charts. Recuperado de <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*. Vol. 12, No. 1, 2006, pp. 251-272. <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.
- CARMAN, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- CASINO, A. (1999) Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. *Universidad de Valencia. ESTADÍSTICA ESPAÑOLA* Vol. 41, Núm. 144, 1999, págs. 145 a 168
- CRONIN, J. JR., TAYLOR, S. (1992). Measuring service quality: are-examination and extension. *N.Y: Journal of Marketing* 56, 55-68
- 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.
- FALCES, C., SIERRA, B., BECERRA, A. Y BRIÑOL, P. (1999). HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Madrid: Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- GELVEZ, J. (2010). Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos. <https://riuma.uma.es/bitstream/handle/13462>
- GETTY, J., & THOMPSON, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality.
- 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.

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1

PALACIOS, J. (2014).

<http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

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.

PARASURAMAN, A., BERRY, L., ZEITHAML, V. (1993).

Understanding customer expectations. N.Y: Sloan Management Review 32(3), 39-48.

TEAS, R. (1994). "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment".

Journal of Marketing. Volumen 58. Enero

Von Feigenblatt, Otto F. (2015). INTEGRATING THEORY AND PRACTICE IN BUSINESS EDUCATION. Revista de Comunicación de la SEECI, (36),183-187. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5235/523552855010>

ZUERA, J. Y RUIZ-OLALLA, M. (2001), Utilidad de los cuestionarios como indicadores para la medición de la calidad del servicio: un análisis empírico. Revista española de financiación y contabilidad, ISSN 0210-2412, N.º 110, 2001, págs. 1137-1166

Design of a measurement scale for customer's perceived quality in Ecuador hotel industry