

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

pp. 35-54

EDISON JAIR DUQUE-OLIVA^a, MARÍA CATALINA PARRA-DÍAZ^b

RESUMEN Las exigencias de los consumidores han dado paso a la investigación de instrumentos que permitan medir la calidad del servicio. Estos instrumentos son llamados modelos de medición, los cuales ayudan a conocer las opiniones de los clientes para determinar sus necesidades y poderlas aplicar en los establecimientos. El presente artículo tiene como objetivo evaluar los modelos de medición de calidad del servicio que se aplican en la industria de hospitalidad. Se darán a conocer los conceptos básicos de calidad del servicio, y se explicarán los principales modelos de medición que se han desarrollado a lo largo del tiempo. Se analizarán los modelos de medición de calidad del servicio más utilizados en restaurantes y hoteles, para concluir que el modelo Servqual es el más reconocido y el que mayor acogida tiene en la industria de hospitalidad.

PALABRAS CLAVE calidad percibida del servicio, modelos de medición, servicio al cliente.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

Duque-Oliva, E.J. & Parra-Díaz, M.C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

RECIBIDO: 17 de agosto de 2015

APROBADO: 11 de septiembre de 2015

CORRESPONDENCIA:

Edison Jair Duque, Universidad Espíritu Santo. Km 2.5 de la Vía Samborondon la Puntilla. Edificio de Posgrados. Samborondón, Ecuador.

^a PhD en Marketing. Profesor de la Universidad Nacional de Colombia y de la Universidad Espíritu Santo, de Ecuador. Correo electrónico: ejduqueo@unal.edu.co

^b Magíster en Administración de Empresas, Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Correo electrónico: mcparra@uees.edu.ec

Analysis of perceived service quality measurement models applied to the hospitality industry

ABSTRACT The consumer's demands have given way to researching into tools that allow to measure service quality. These instruments are called measurement models and help to know customer's opinions in order to determine their needs and apply them to establishments. This work aims to assess service quality measurement models applied to the hospitality industry. The basic concepts of service quality will be presented and the main measurement models developed over time will be explained. The quality measurement models commonly used by restaurants and hotels will be analyzed to conclude that the Servqual model is the most recognized and adopted by the hospitality industry.

KEYWORDS perceived service quality, measurement models, customer service.

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Duque-Oliva, Edison Jair y Parra-Díaz, María Catalina. 2015. "Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad". *Perspectiva Empresarial* 2(2): 35-54. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

MLA:

Duque-Oliva, Edison Jair y Parra-Díaz, María Catalina. "Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad". *Perspectiva Empresarial* 2.2 (2015): 35-54. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

Análise dos modelos de medição de qualidade percebida do serviço aplicados na indústria de hospitalidade

RESUMO As exigências dos consumidores têm dado espaço para a pesquisa de instrumentos que permitem medir a qualidade do serviço. Esses instrumentos são chamados modelos de medição, os quais ajudam a conhecer as opiniões dos clientes para determinar suas necessidades e poder aplicá-las nos estabelecimentos. O presente trabalho tem como objetivo avaliar os modelos de mediação de qualidade do serviço que são aplicados na indústria de hospitalidade. Apresentam-se os conceitos básicos de qualidade do serviço e explicam-se os principais modelos de medição que são desenvolvidos ao longo do tempo. Analisam-se os modelos de medição de qualidade do serviço mais utilizados em restaurantes e hotéis, para concluir que o modelo Servqual é o mais reconhecido e o que maior acolhimento tem na indústria de hospitalidade.

PALAVRAS CHAVE qualidade percebida do serviço, modelos de medição, serviço ao cliente.

Introducción

Hoy en día la industria de hospitalidad ha experimentado un crecimiento significativo alrededor de todo el planeta. Según el último *Barómetro de la OMT del Turismo Mundial* (2014), la llegada de turistas internacionales en el mundo se incrementó en un 5% durante los ocho primeros meses del 2014. Con estos datos se aprecia que hoteles y restaurantes, al momento de brindar el servicio, tienen que estar a la vanguardia de las expectativas que los turistas o clientes buscan en los establecimientos. Así pues, para adaptar la oferta turística a la evolución socioeconómica del entorno, la gestión empresarial se ha visto obligada a abandonar la estrategia competitiva basada en los precios, y emprender una nueva maniobra sustentada en la oferta de productos y servicios de calidad en la que se satisfagan en mayor medida las necesidades de los clientes.

Dicha evolución de los servicios en la sociedad actual ha originado un gran interés por mejorar e innovar las empresas de servicio, viéndose obligadas a centrarse especialmente en la forma en que el usuario percibe y, por ende, evalúa la calidad en los diferentes establecimientos; en consecuencia, se ha visto la exigencia de aplicar un modelo de medición que permita identificar las necesidades de los clientes y ciertos factores que logren la satisfacción esperada (Crosby, 1979).

Al darse dicho cambio en la industria de hospitalidad, es importante conocer las tendencias que el mundo globalizado trae para los empresarios de servicio. Y es por este motivo que se decide trabajar en este artículo acerca de los modelos de medición de calidad del servicio, que son los que determinan la satisfacción de los clientes a la par del éxito de los diferentes establecimientos que conforman dicha industria.

Por tanto, a partir de las exigencias de los consumidores, se han creado algunos modelos de medición de calidad del servicio, los cuales están enmarcados en dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela norteamericana. De estas dos escuelas surgen los modelos de medición más reconocidos y utilizados en la industria (Duque, 2005): el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) y el Servperf de Cronin & Taylor (1992). El primer modelo permite determinar la calidad del servicio por medio de encuestas y cuestionario a sus clientes; sin embargo, dicho modelo presenta algunos inconvenientes, por lo que los autores Cronin & Taylor (1992) decidieron crear un nuevo

modelo denominado Servperf. Los mismos autores señalan que este nuevo modelo posee una escala más concisa, la cual se basa solo en la valoración de las percepciones, dejando a un lado las expectativas como lo tiene Servqual.

Esos antecedentes han permitido el planteamiento del objetivo de este trabajo, que es el de evaluar los modelos de medición de calidad del servicio que se utilizan en la industria de hospitalidad. El enfoque metodológico es interpretativo de corte cualitativo, lo que implica un análisis conceptual descriptivo, el cual se llevó a cabo a través de un seguimiento al concepto de servicio y un estudio de revisión de los conceptos y características de calidad del servicio. Luego, una breve explicación de los aportes que hicieron las escuelas nórdica y norteamericana al estudio del constructo. Posteriormente, un seguimiento a la evolución de los modelos de medición de calidad del servicio basándose en la influencia que ha tenido Servqual en la creación de nuevos modelos modificados. En seguida, una descripción de los modelos que se han creado especialmente para utilizarlos en la industria de hospitalidad y, finalmente, se realiza el análisis y discusión del tema, dando a conocer cuáles son los modelos de medición más utilizados dentro de esta industria.

Revisión de la literatura

Las industrias actuales de hospedaje y gastronomía son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico, se consideró alguna vez un privilegio exclusivo de los ricos, pero con el pasar del tiempo se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, logrando que el turismo se vaya desarrollando alrededor de todo el planeta. De sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo (Varela, Prat, Voces & Rial, 2006).

Actualmente, la industria del hospedaje es compleja y diversa. Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos *resorts* modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en –y a su vez ha sido influida por– los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad. La calidad y el servicio son cruciales para el éxito de las estrategias que se desarrollan dentro de la industria de hospitalidad.

El satisfacer a los clientes es lo que todo empresario busca, y por tal motivo es necesario conocer el significado de estas palabras, al igual que el modo como se las debe aplicar dentro de un establecimiento (Monfort, Defante, De Oliveira & Mantovania, 2013).

Existen diferentes conceptos sobre servicio; sin embargo se basará en aquellos que se encuentran relacionados con la industria de hospitalidad.

En la siguiente tabla se presentan algunos significados sobre servicio:

TABLA 1. Definiciones sobre servicio

DEFINICIÓN	AUTOR
Tipo de bien económico, que constituye lo que denomina el sector terciario. Todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.	Fisher & Navarro (1994, p. 185)
Trabajo realizado por otras personas.	Colunga (1995, p. 25)
Una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios.	Grönroos (2001, p. 151)

Fuente: elaboración propia

Revisadas las definiciones expuestas en la tabla, es también necesario conocer los elementos que caracterizan a los servicios, como son: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, dado que el servicio es muy difícil de medir y calificar. En el momento de brindar el servicio, este pueden ser muy variable de producto a producto, de clientes a cliente o de día a día debido a nunca se sabe cómo va a resultar. Por tal motivo, el servicio no puede ser verificado con anticipación sino una vez que se haya consumido, y ahí sí se podrá comprobar su calidad (Duque, 2014).

Pasando a la palabra calidad, de igual forma existe un sinnúmero de conceptos, pero hay algunos que se encuentran más relacionados que otros con la industria de hospitalidad, como el concepto que expresa Juran (1990): la calidad es la característica del producto que se basa en las necesidades del cliente brindando satisfacción. Por otra parte, Civiera (2008) identifica a la calidad con la conformidad que se tiene de un servicio o producto con base en requisitos que se han expuesto previamente, mientras que Maqueda & Llaguno (1995) lo identifican como el conjunto

de propiedades, circunstancias, caracteres, rasgos y demás apreciaciones humanas que valoran al objeto, comparan y distinguen objetos que poseen las mismas características.

Aparte de conocer los significados, es importante recalcar que existen dos tendencias dentro del concepto de calidad que no se las puede dejar pasar por alto, como es la distinción entre calidad objetiva y calidad subjetiva. La primera puede entenderse como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas enfocándose en la perspectiva del productor; mientras que la segunda es la percibida por el cliente (Arroyo, 2004; Duque, 2005; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988).

Una vez que se tienen los conceptos individuales de calidad y servicio, cabe resaltar que en la industria de hospitalidad se ha visto la necesidad de crear un nuevo concepto que incluya el significado de ambas palabras como un conjunto. Para algunos autores, como es el caso de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988), la calidad del servicio es el juicio del cliente sobre la excelencia de lo que consumió. En cambio, Stevens, Knuston & Patton (1995) mencionan que es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad que recibe en el servicio donde se involucran dos dimensiones, la intangible que es la atención del cliente y la tangible que son las instalaciones físicas del establecimiento o de personal que trabaja allí. También se dice que la calidad del servicio es aquella que en el momento de cumplir con la misión de la empresa, esta satisface las expectativas del cliente, provocando actitudes positivas que originan un mayor porcentaje de retorno del cliente, aumentando la rentabilidad de la empresa (Fernández, 2006).

Los personajes más entendidos en el tema son Grönroos (1978) y Parasuraman *et al.* (1985), por ser los primeros investigadores que abordaron los estudios de calidad del servicio con un enfoque sistemático. Además, concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo bastante complejo que se ha determinado con base en resultados obtenidos de la discrepancia entre las expectativas y percepciones de un servicio; en otras palabras, la distancia que existe entre las expectativas del clientes en relación con el servicio y el nivel de percepción que realmente se aprecia en el momento en que se ofrece el servicio al consumidor (Grönroos, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1994).

Modelos de medición de la calidad percibida del servicio

Antes de entrar en el análisis de los modelos de medición, primero hay que conocer sobre las dimensiones y el tipo de evaluación que se presentan en el concepto de calidad del servicio. Existen algunos autores que han determinado los niveles de evaluación con sus respectivas dimensiones. Parasuraman, Berry & Zeithaml (1994) son los más reconocidos, y ellos establecen cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción del cliente.

A continuación se presentan las cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera opción, en el plazo prometido y ausencia de errores.
- **Capacidad:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades.
- **Seguridad:** personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable y segura.
- **Empatía:** atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.
- **Intangibilidad:** los servicios no pueden estar inventariados sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en *stock*.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) determinan tres dimensiones de calidad que son muy significativas:

- **Calidad física:** aspectos físicos del servicio.
- **Calidad corporativa:** imagen de la empresa.
- **Calidad interactiva:** relación entre trabajadores y clientes o clientes con clientes.

Grönroos (1994) argumenta que la experiencia de la calidad del servicio es influenciada por otras dos dimensiones, que son la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica es cuando el servicio está técnicamente correcto para

obtener una aceptación por parte del cliente. En cambio, la calidad funcional se enfoca en la forma en que el consumidor es atendido mientras se le brinda el servicio, como se indica en la figura 1.

Establecidas las dimensiones y el modo de evaluar, se desarrollan las escalas de evaluación de constructo, las cuales están asentadas en dos modelos de medición de la calidad del servicio (Duque, 2014). Dichos modelos son el nórdico, creado por Grönroos en 1984, y el americano establecido por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985.

La escuela nórdica

El modelo nórdico, también denominado modelo de la imagen (Grönroos, 1982), descansa sobre la base de que a la hora de hablar de calidad del servicio resulta imprescindible prestar atención a las dimensiones mencionadas en el párrafo anterior (calidad técnica y calidad funcional), como influyentes en la determinación de la imagen corporativa y, al mismo tiempo, en la calidad del servicio percibida por el cliente.

Este modelo es revisado en un trabajo posterior (Grönroos & Gummesson, 1987) en el que se combinan las dimensiones de calidad técnica y funcional de Grönroos con las 4Q (calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional) identificados por Gummesson (1987), y establecen como condiciones para alcanzar la calidad, la especialización y la integración del servicio.

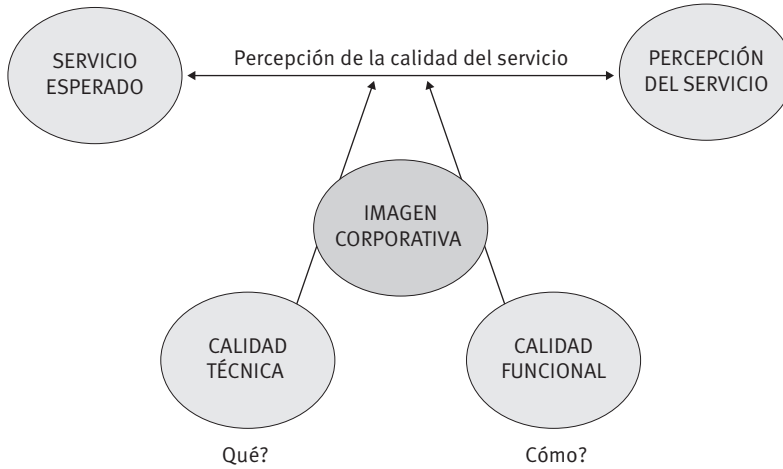
A continuación se observa un gráfico que representa el modelo nórdico.

Las aportaciones de Grönroos han permitido que autores como Rust & Oliver (1994) y Brady & Cronin (2001) se fundamenten en ellas para elaborar el modelo de los tres componentes y el modelo jerárquico, respectivamente. Estos modelos serán desarrollados más adelante, en este trabajo.

La escuela norteamericana

Al igual que Grönroos, los autores Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985, 1988), desarrollaron un instrumento que permitiera medir la calidad del servicio percibido llamándolo Servqual. Este modelo ayudó a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario

FIGURA 1. Modelo nórdico de calidad del servicio



Fuente: Grönroos, 1984, p. 40

TABLA 2. Definiciones sobre servicio

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Confianza	La atención individualizada o cuidado prestado a los clientes.
Fiabilidad	La capacidad de realizar el servicio prometido de forma adecuada y con precisión.
Capacidad de respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
Responsabilidad	El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Tangibilidad	Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos.

Fuente: los autores, con fundamento en Parasuraman, *et al*, 1991

conformado por 22 ítems (Hak-Seon, Hyun-Woo, Yi-Hua, Chihkang & Jau-Jiin, 2009).

El cuestionario en un inicio constaba de diez variables; luego se realizaron estudios estadísticos en los que se detectó la relación entre algunas variables, y se redujeron a cinco. Dichas variables son: confianza o empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y tangibilidad, las cuales se detallan en la tabla 2 (Chen & Chen, 2010).

Al tener claras las dimensiones de evaluación, Parasuraman *et al* (1991), se dan cuenta de que existe una discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Dicha diferencia durante el proceso es lo que ellos denominan vacíos o brechas (Parasuraman *et al*, 1991; Zeithaml & Bitner, 1996). Los autores han propuesto cinco brechas con base en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones.

Brecha 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan.

Brecha 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello se puede deber a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes; es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Brecha 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no

garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad del servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de estos puede verse dañada.

Brecha 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Brecha 5: la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores. Esta brecha se da como consecuencia de las desviaciones anteriores, y que constituyen la medida de la calidad del servicio, y se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{Brecha 5} = f(\text{Brecha 1}, \text{Brecha 2}, \text{Brecha 3}, \text{Brecha 4})$$

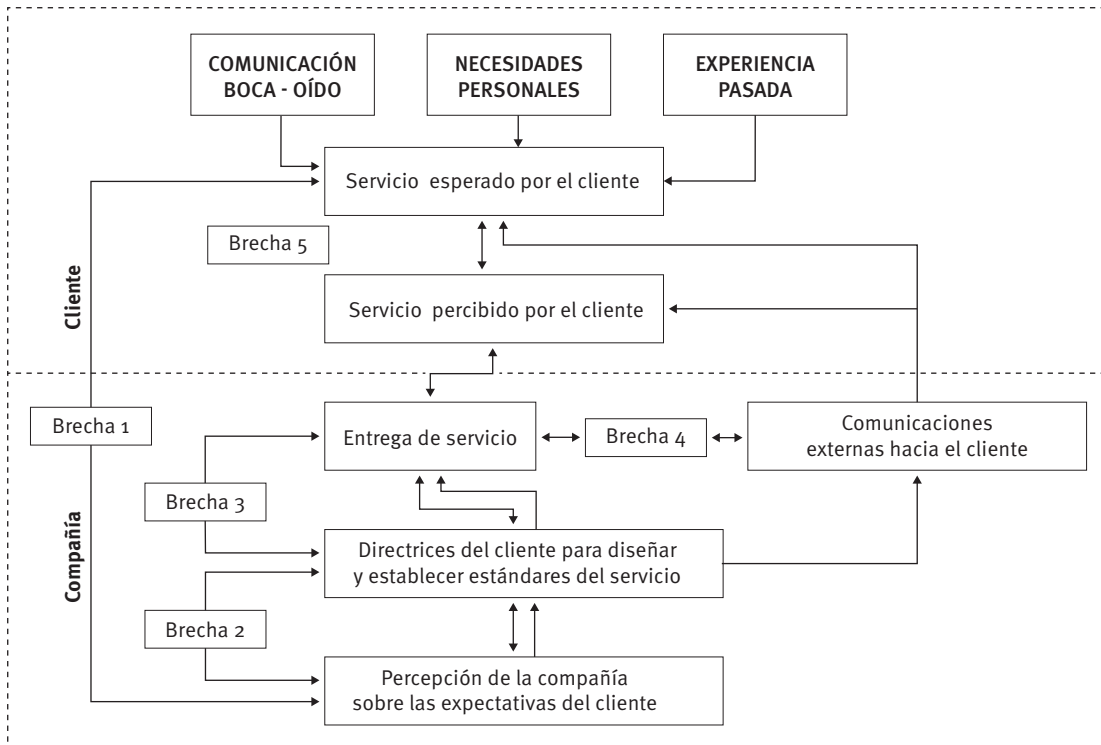
Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificarla. La figura

2 es una representación del modelo Servqual en el que la parte superior recoge aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye aspectos sobre el servicio que va a recibir y los fenómenos relativos al proveedor del servicio; concretamente se expone cómo las percepciones de los directivos acerca de las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega (Garza, Badii & Abreu, 2008).

Modelos de medición basados en las escuelas nórdica y norteamericana

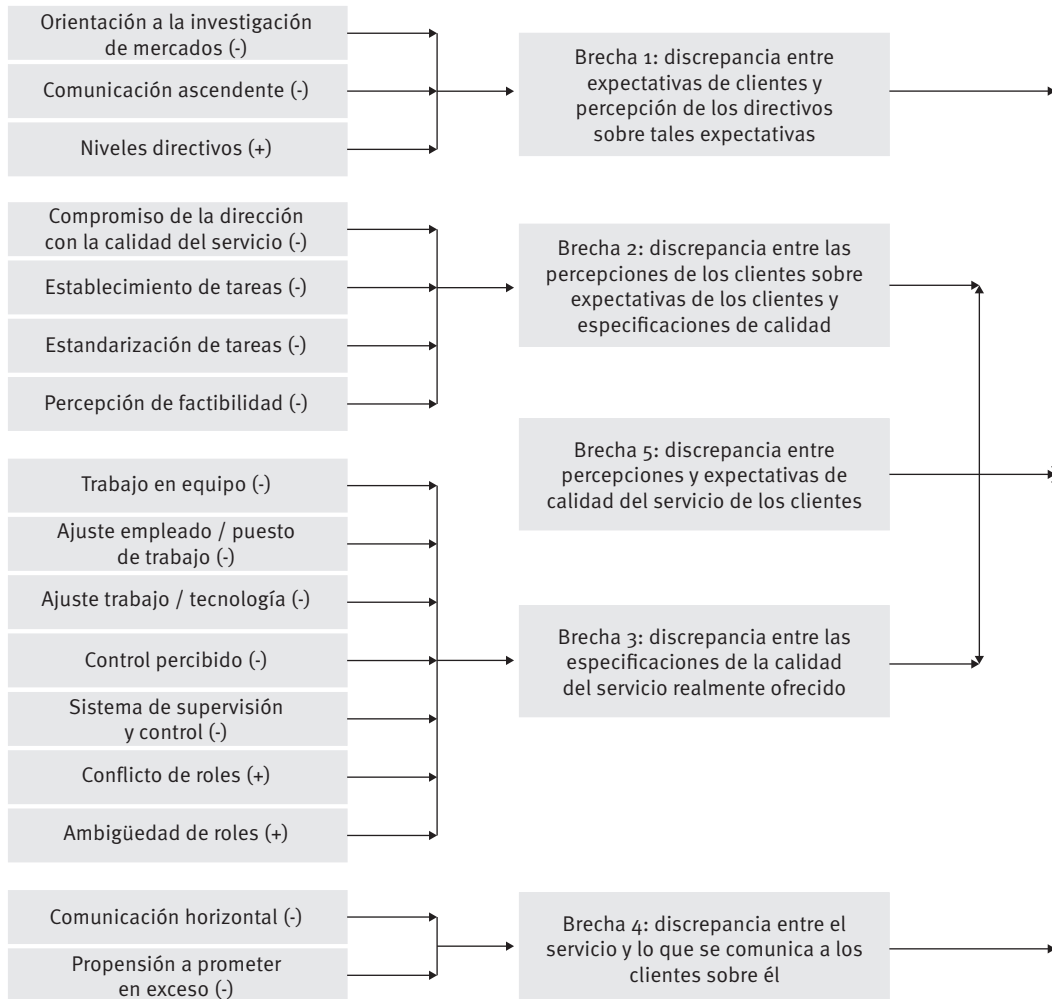
Con el pasar del tiempo, las escuelas nórdica y norteamericana fueron influyentes para nuevas investigaciones sobre la medición de la calidad

FIGURA 2. Representación del modelo Servqual



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 44

FIGURA 3. Las cinco brechas del modelo Servqual



Fuente: Garza, Badii y Abreu, 2008, p. 10

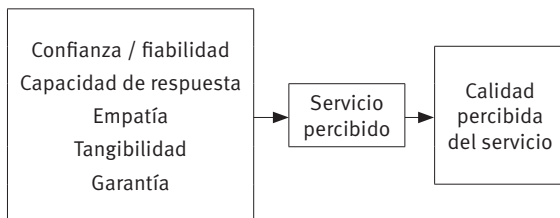
del servicio. Surgieron modelos modificadores a pesar de la amplia difusión y gran popularidad del modelo Servqual, ya que este fue objeto de críticas por múltiples autores al cuestionar su validez y plantear problemas durante su aplicación (Markovic & Raspor, 2010). Por ejemplo, Teas (1993) menciona que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede que no refleje un incremento continuo en los niveles de la calidad percibida, como supuestamente afirma el modelo Servqual. Otros autores, como McDougall & Levesque (1994), consideran ineficiente e innecesario incluir las expectativas en un instrumento para medir calidad del servicio. Sustentan su afirmación en el hecho de que las personas tienden de forma consistente a indicar muchas expectativas, mientras sus percepciones

raramente logran excederlas (Babakus & Mangold, 1992).

Ante las críticas mencionadas anteriormente, Cronin & Taylor (1992) proponen una medida basada únicamente de las percepciones, creando un nuevo modelo de medición denominado la escala Servperf. Este modelo es una modificación del modelo Servqual, más corto, y presenta menos problemas de validez. Servperf está compuesto por los 22 ítems de la escala Servqual, pero se utiliza exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Este nuevo modelo es más recomendable porque existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones, porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar en

mayor escala a las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Maldonado, Jiménez, Guillén & Carranza, 2013). Además, su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio, y posee mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Cronin & Steven, 1994). En la siguiente figura se puede observar el funcionamiento del modelo Servper.

FIGURA 4. Representación del modelo Servper



Fuente: Cronin y Steven, 1994

Por su parte, Rust & Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos (1988). Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall & Levesque (1994) en el sector bancario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*) (Rust & Oliver, 1994). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, al hablar de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes, como se muestra en la figura 5.

Existe una alternativa diferente propuesta por Brady & Cronin (2001), quienes formulan una estructura multidimensional y jerárquica de tercer orden. Los autores le llaman a este modelo el modelo jerárquico multidimensional, el cual está fundamentado en los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman *et al.* (1988) y Rust & Oliver (1994). Aquí, los consumidores definen las percepciones de calidad del servicio con base en la evaluación del desempeño en múltiples niveles, y combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio, como se muestra en la siguiente representación gráfica.

FIGURA 5. Representación del modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver, 1994, p. 11

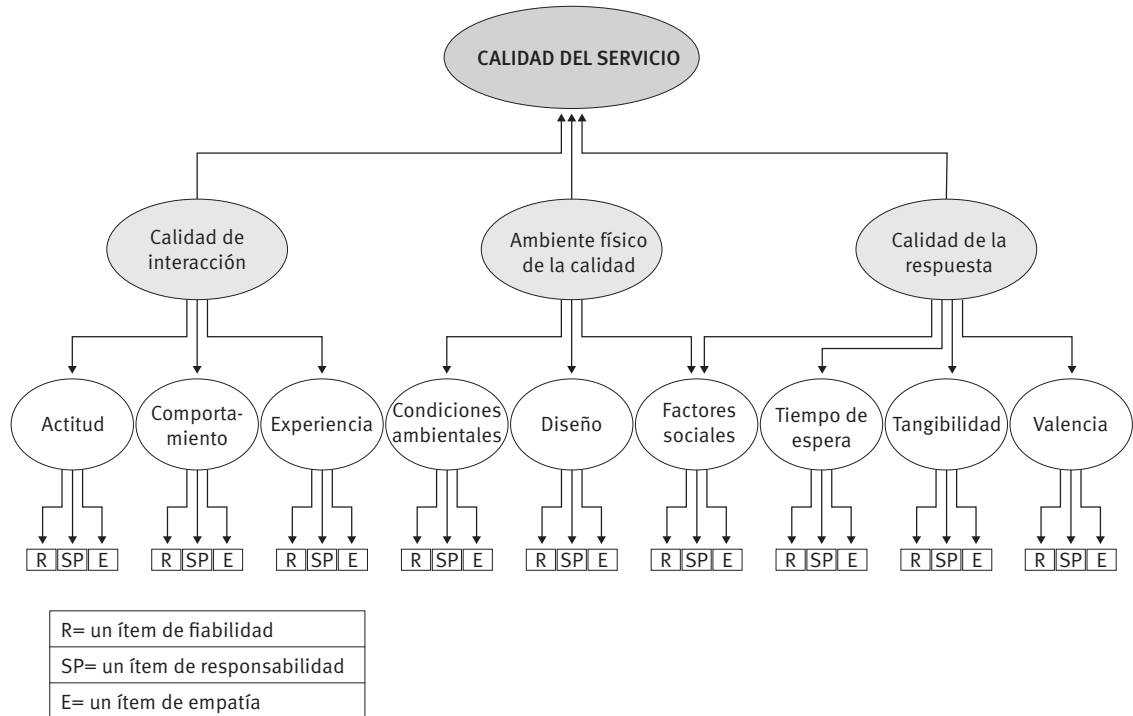
Como se puede apreciar en la figura, la calidad en una experiencia de servicio está determinada por tres dimensiones directas: la calidad de la interacción, el ambiente físico del servicio y el resultado de la transacción. Paralelamente, cada una de estas dimensiones está compuesta por grupos específicos de atributos enmarcados como subdimensiones (Brady & Cronin, 2001). Estas subdimensiones las evalúan los clientes para generar sus percepciones sobre el desempeño de la organización en cada uno de los tres determinantes primarios.

De este modo, si se desea obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes factores de la calidad del servicio, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables. La longitud del cuestionario depende del nivel de agregación del estudio: si se busca el nivel más detallado, la evaluación se realizaría a partir de las subdimensiones, mientras que si se busca un nivel menos detallado, la evaluación se haría a partir de las dimensiones (Brady & Cronin, 2001).

Escalas aplicadas en hospitalidad

Basadas en los modelos mencionados, se desarrollaron otras escalas que fueron creadas

FIGURA 6. Representación del modelo jerárquico multidimensional



Fuente: Brady y Cronin, 2001, p. 37

para aplicarlas especialmente en la industria de hospitalidad. Por ejemplo, la escala Lodgserv para la medición de la calidad del servicio en hoteles (Knutson, Stevens, Wullaert & Yokoyama, 1990), la Logqual aplicable a hotelería (Getty & Thompson, 1994), Dinerserv propuesta para restaurantes (Stevens *et al.*, 1995), la Hotelqual para servicios de alojamiento (Falces, Sierra, Becerra & Briñol, 1999) y la Histoqual para casas históricas (Frochot & Hughes, 2000).

Escala Lodgserv

Lodgserv fue diseñada para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros (Knutson *et al.*, 1990). El estudio parte de la base de la calidad del servicio en la industria hotelera, el cual es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular. Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario con el fin de evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman *et al.* (1985). El cuestionario, tras los estudios preliminares, constó de 26 preguntas. Los resultados confirman las cinco

dimensiones sobre la calidad del servicio del modelo Servqual. El orden de importancia, según la varianza experimentada por cada dimensión, es, en primer lugar, los elementos relacionados con la fiabilidad; en segundo lugar, los relacionados con la seguridad; en tercer lugar está la capacidad de respuesta; en cuarto lugar, los elementos tangibles del establecimiento, y por último la dimensión empatía (Rios & Santomá, 2008).

Escala Lodgqual

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (Lodgqual) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en la industria hotelera. De ahí viene su nombre Lodging + Qual, es decir calidad del alojamiento. Para realizar el estudio, partieron del modelo Servqual, que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos de calidad del servicio en hotelería: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados

fueron confirmados al demostrar que el modelo Lodgqual tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global (Getty & Thompson, 1994).

Escala Hotelqual

Es el estudio realizado por Falces *et al.* (1999), cuyo objetivo fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. A esta escala la denominaron Hotelqual, que tuvo dos fases. En una primera fase, los autores partieron de la revisión de la literatura, tomaron como base el modelo Servqual y realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. La segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras lo cual pasó a validarse la nueva escala de medida. Los resultados obtenidos muestran que los cinco atributos del modelo Servqual no son válidos, ya que el estudio, tras el análisis factorial, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel (Rios & Santomá, 2008).

Escala Dinerserv

Otro modelo de medición de la calidad del servicio es el Dinerserv. Se basa en los primeros artículos publicados por Stevens *et al.* (1995, p. 57) donde describen al modelo Dinerserv como “una herramienta para medir la calidad de los servicios en los restaurantes”. El objetivo es dar a

los operadores de restaurantes y dueños una guía para medir y adquirir una visión general de la calidad de los servicios de sus establecimientos estando dispuestos a tomar las acciones necesarias para que los inconvenientes se puedan resolver o se ajusten a necesidades y deseos de los clientes. El Dinerserv consiste en un cuestionario de 29 ítems, y tiene norma de calidad del servicio según lo establecido en las áreas de calidad de cinco servicios: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Este modelo se desarrolló con referencia a Servqual y a Lodgeserv (servicio de alojamiento) (Knutson *et al.*, 1990).

Cada una de estas escalas tiene características que las identifican, y sobre todo que permiten que funcionen de mejor manera en las diferentes empresas que existen dentro de la industria de hospitalidad. Así pues, lograrán identificar las variables y dimensiones que los clientes buscan y necesitan en estas áreas de servicio. Por tal motivo, se ha creado un cuadro comparativo para todos los modelos de medición que se han mencionado en el presente trabajo; en él se pueden observar las características que las hacen especiales.

Análisis de los modelos en la industria de hospitalidad

El gran interrogante es: ¿Cuál de todos los modelos de calidad del servicio es el que mejor se adapta a la industria de hospitalidad? Para responderlo se necesita realizar un análisis comparativo en el que se indiquen las semejanzas, diferencias, ventajas y desventajas que poseen.

TABLA 3. Cuadro comparativo de los modelos o escalas de medición de calidad percibida del servicio

ESCALA Y AUTOR	ÍTEMS Y SECTOR	DIMENSIONES
Servqual Parasuraman <i>et al.</i> , 1988	22 en servicios en general	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía
Servperf Cronin y Taylor, 1992	22 en empresas de servicio	Basados en las cinco dimensiones de Servqual
Lodgserv Knutson <i>et al.</i> , 1990	26 en hoteles	A partir de Servqual
Lodgqual Getty y Thomson, 1994	22 en hotelería	Solo tres de Servqual: tangibilidad, fiabilidad y contacto
Hotelqual Falces <i>et al.</i> , 1999	20 en alojamiento	Personal, instalaciones y organización del servicio
Dinerserv Stevens <i>et al.</i> , 1995	29 en restaurantes	Identifican las cinco dimensiones de Servqual

Fuente: elaboración propia

La semejanza que se puede apreciar en la mayoría es que se basan en las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía. De igual manera, la percepción del cliente es el elemento común entre los modelos para determinar la calidad del servicio. Por tanto, todos los modelos tienen tanto las dimensiones como la percepción expresadas dentro de un cuestionario o encuesta. Esta encuesta es el medio a través del cual se comunican los clientes y empleados con los altos mandos de las empresas para determinar la calidad del servicio.

La principal diferencia que se puede apreciar es que solo en el modelo Servqual están incluidas las expectativas de los clientes. Los autores de los otros modelos consideran que las apreciaciones de los clientes hacia las expectativas no siempre son reales o fáciles de alcanzar para un establecimiento de servicio. Por tal motivo decidieron enfocarse únicamente en la percepción del cliente.

Otra diferencia se da en el sector donde se los utiliza. Los modelos Lodgserv, Lodgqual y Hotelqual fueron creados para ser aplicados exclusivamente en hoteles; en cambio, para restaurantes está disponible el modelo Dinerserv. Contrario a lo que ocurre con estos modelos mencionados, Servqual y Servperf se pueden utilizar en cualquier tipo de empresa que sea de servicios, como bancos, aerolíneas, empresas públicas de servicios y, por supuesto, hoteles y restaurantes.

Pasando a las ventajas, al tener todos los modelos el objetivo de medir la calidad del servicio, estos proporcionan información detallada sobre las opiniones del cliente sobre el servicio, los niveles del desempeño percibido, los comentarios y sugerencias, la satisfacción del cliente, las impresiones de los empleados respecto a la calidad del servicio. De esta manera se logra que las necesidades sean captadas al instante, creando una ventaja competitiva frente a la competencia.

No existe una desventaja comprobada en la utilización de los modelos de medición de calidad de servicio. Lo único que se ha podido observar es la opinión de los autores Babakus & Mangold (1992), Cronin & Taylor (1992), Cronin & Steven, (1994), McDougall & Levesque (1994) y Teas (1993), quienes ponen en duda al modelo Servqual por los problemas de confiabilidad y validez que se presentan en el momento de calcular los resultados de la medición. Según ellos, el resto de modelos poseen una estructura más sencilla que les permite interpretar de mejor manera las medidas.

Adicionalmente, se procede a analizar cuál modelo de medición de calidad del servicio es en realidad el que más se utiliza en las empresas de servicio. Se tomaron como referencia los estudios que se concentraban en medir la calidad percibida del servicio en el medio de la hospitalidad en la base Ebsco, es decir, el criterio de selección fue que la aplicación se hiciera en hoteles o restaurantes. De esta manera, se encontraron 20 documentos (relacionados en el anexo 1) e investigaciones en México, Colombia, Estados Unidos, Croacia, Malasia, Taiwán, India, Mauricio y Turquía.

En los 20 estudios, el 50% son hoteles y el otro 50%, restaurantes. De los 10 hoteles, 7 utilizaron Servqual y apenas 3 Servperv. En cambio, en los restaurantes, 6 aplicaron Servqual para la medición de la calidad del servicio, 3 aplicaron Dinerserv y solo uno aplicó Servperf. Entonces en porcentajes se tiene que dentro de los hoteles el 70% fue para Servqual y el 30% para Servperf, y en restaurantes un 60% fue para Servqual, 30% para Dinerserv y 10% para Servperf.

Por consiguiente, hubo 13 establecimientos que utilizaron el modelo Servqual, 4 el modelo Servperf y 3 el modelo Dinerserv. Es decir, el 65% de hoteles y restaurantes aplican el modelo Servqual, el 20% Servperf y el 15% Dinerserv, como se presenta en la tabla 4.

TABLA 4. Modelos de medición de calidad del servicio más utilizados en hoteles y restaurantes

MODELO APLICADO			
	Servqual	Servperf	Dinerserv
Hoteles (10)	7	3	0
Restaurantes (10)	6	1	3
PORCENTAJES DE APLICACIÓN			
Hoteles (10)	70%	30%	0
Restaurantes (10)	60%	10%	30%
UNIDO HOTELES Y RESTAURANTES			
En total (20)	13	4	3
Porcentajes	65%	20%	15%

Fuente: elaboración propia

A pesar de que en los textos literarios se anuncia que el modelo Servqual creado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tiene muchas fallas de validez, y por este motivo se desarrollaron los nuevos modelos, se puede evidenciar luego del análisis de estos 20 estudios, que los gerentes prefieren utilizar el original. Los otros modelos son prácticamente lo mismo, salvo que buscan tener una percepción más clara del cliente

en su área, pero en últimas son las mismas dimensiones, variando apenas la formulación de las encuestas y el área donde se aplique. Cabe recalcar que el modelo Dinerserv, elaborado por Stevens *et al.* (1995) para utilizarlo exclusivamente en restaurantes, sí ha logrado tener acogida dentro del sector, lo cual significa que su efectividad y validez son altas.

Conclusiones

El presente estudio ha permitido tener una visión más real de los modelos de medición de calidad de servicio. A partir de este análisis, cada persona tomará la decisión de utilizar un modelo de medición de calidad del servicio basándose en las necesidades de su establecimiento y no en lo que el resto diga.

El mundo está continuamente evolucionando, y en la industria de hospitalidad son muchos los cambios que se han venido desarrollando. El tema sobre calidad del servicio dentro de hoteles y restaurantes toma fuerza, y sus empresarios buscan la forma de satisfacer a sus clientes. Gracias a las escuelas, nórdica y norteamericana, aparecen los modelos de medición de calidad del servicio, cuyas escalas y dimensiones permiten evaluar a consumidores y determinar sus necesidades. Los aportes de la escuela nórdica son propuestas de formas conceptuales más que prácticas, convirtiéndose en la base para estudios posteriores y la creación de nuevos modelos. En cambio, los aportes de la escuela norteamericana se centraron en el diseño y la elaboración del modelo conceptual multidimensional, pero también agregaron el diseño del instrumento de medida en profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual dio un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones.

Este documento ayuda a identificar los significados de calidad, servicio y calidad del servicio, que son la base para el desarrollo de los modelos de medición de calidad del servicio. Las escuelas nórdica y norteamericana son las que han dado paso a que la perspectiva de los clientes se la perciba con mayor facilidad, permitiendo que dentro de la industria de hospitalidad surjan nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Con fundamento en Parasuraman *et al.* (1985) y Grönroos (1984), aparecieron, específicamente, modelos como Lodgserv, Lodgqual, Hotelqual y

Dinerserv, cuyas modificaciones fueron especialmente dirigidas a las características de la industria de hospitalidad, dadas las especificidades que se presentan en hoteles y restaurantes.

El seguimiento realizado indica que el modelo Servqual es el más reconocido y utilizado en la industria de hospitalidad. Le sigue el modelo Servperf y por último el modelo Dinerserv. Estos resultados no concuerdan con lo dicho en la teoría, dado que el modelo Servqual, para algunos autores, no es el más indicado para medir la calidad del servicio. Sin embargo, en la práctica se puede observar que las empresas sí confían en los resultados que arroja este modelo, y lo utilizan con mucha frecuencia. Se pueden observar discrepancias más de aplicación que de concepto entre lo que se plantea.

Por tanto, se reitera que en muchas ocasiones existen discrepancias entre lo que se dice en algunos artículos que critican el modelo Servqual y la realidad. Esto, por cuanto incluso con las especificidades de la industria de la hospitalidad es el modelo más usado, y Servperf –que es el mismo Servqual, pero midiendo solo expectativas–, el segundo. Es interesante ver que una escala estándar puede aplicar igualmente a servicios financieros que a servicios hospitalarios, servicios comerciales o, como en este caso, servicios de hospitalidad.

Una limitación de esta revisión radica en que al no haber muchos estudios aplicados a la industria de la hospitalidad, no se puede verificar la utilización de un modelo de medición de calidad de servicio en todos los subsectores relacionados; sin embargo, los subsectores hotelero y gastronómico son bastante representativos del sector. Pero igualmente puede verse como un camino que conduce a futuras investigaciones que permitan conocer el uso de modelos de medición de calidad del servicio en los subsectores del turismo y transporte, por ejemplo.

Con este estudio se llega a entender la importancia que tiene la calidad del servicio en la industria de hospitalidad. Puede que todo el entorno esté perfecto, pero si el cliente no siente que el servicio recibido es de buena calidad, es muy probable que el establecimiento tenga problemas y una baja rentabilidad. Por eso, todo empresario de servicio debe tener claro que la calidad del servicio es el eje principal del negocio, y es necesario que tome en cuenta la manera de medirla, ya que la percepción de la calidad que la gente tiene de una empresa de servicios es distinta a la percibida

por los dueños y gerentes, quienes llegan, estos últimos, a no entender la causas de los problemas que se puedan presentar. Así que es primordial saber cuándo, cómo y dónde se debe aplicar un modelo de medición de calidad del servicio para que surjan resultados positivos.

REFERENCIAS

- Arroyo, R. (2004, enero-junio). ¿Puede medirse la calidad en el servicio? *Hospitalidad ESDAI, Issue, 5*, 43-64.
- Babakus, E. & Mangold, W. (1992). Adapting the Servqual scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research, 26*, 767-786.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualization Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationship between service quality and customer loyalty: an attribute - level analysis. *The Service Industries Journal, 28*(1), 95.
- Chen, J.-K. & Chen, I.-S. (2010). Disparities between services demand and services received in Taiwanese Restaurants. *Global Journal of Business Research (GJBR), 4*(1), 59-69.
- Civiera, M. (2008, abril). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ambiente hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Cronin, J. & Steven, T. (1994, January). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing, 58*(1), 125-131.
- Cronin, J. & Taylor, J. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Duque, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar, 15*(25), 64-80.
- Duque, J. (2014, 28 de octubre). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. Recuperado de: www.ciudadgestion.co/
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos, 139*, 95-110.
- Feria Cruz, M., Herrera Estrada, S. & Rodríguez Esquivel, M. A. (2013, enero-junio). Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestión y Estrategia, 43*, 95-113.
- Fernández, M. (2006). Calidad en el servicio y calidad en la gestión de calidad total. Santiago, *108*, 633-639.
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación del mercado (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Frochot, I. & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management, 21*(2), 157-167.
- Gadotti, S. & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 18*(2), 175-186.
- Garza, E., Badii, M. H. & Abreu, J. L. (2008). Mejora-miento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience, 3*(1), 1-64.
- Getty, J. & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging. *Hospitality Research Journal, 18*(2), 75-96.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing, 12*(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsinki: Hanken Swedish School of Economics and Business.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4).
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. New York: St John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality, concept a mistake? *Managing Service Quality, 11*(3), 150-152.
- Grönroos, C. & Gummenson, E. (1987). Quality of products and services: a tentative synthesis between two models. American Marketing Association's, *Sixth Annual Services Marketing Conference*.
- Gummerson, E. (1987). *Quality - The Ericsson Approach*. Estocolmo: Ericsson.
- Guzmán, A. & Cárcamo, M. d. (2014, mayo-junio). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria, 24*(3), 35-49.
- Gwo, T. & Hung, C. (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in FoodService Industry. *Journal of Technology Management & Innovation, 6*(3), 106-114.

- Hak-Seon, K., Hyun-Woo, J., Yi-Hua, E., Chihkang, W. & Jau-Jiin, C. (2009, December). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, M. & Yokoyama, F. (1990). Lodgeserv: A service quality index. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Maldonado, S., Jiménez, A. M., Guillén, R. & Carranza, E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de la universidad pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(1), 109-118.
- Maqueda, J. & Llaguano, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209.
- McDougall, G. & Levesque, T. (1994). A revised view of services quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- Miller, B. (2010, January-March). Compensation Practices in Restaurants and the Impact on Service Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 24-35.
- Mohinder, C. (2010, March). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551 - 556.
- Monfort, M., Defante, R., De Oliveira, F. & Mantovana, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 276-293.
- Muslim, A., Zatilaziya, Y., Wan, I., Siti, N. & Kassim, E. (2013, April-June). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
- OMT. Organización Mundial del Turismo, (2014, octubre). *Barómetro de la OMT del Turismo Mundial*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-10-31/el-turismo-internacional-da-muestras-de-continua-fortaleza>
- Parasuraman, A. (2013, Second Quarter). Nuevas herramientas para medir la calidad de servicio. *IESE Insight*, 17, 30-37.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). Servqual: a multiple-items scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1994, January). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research. *Journal of Marketing Research*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M. & Abdullah, M. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Industrial Engineering Letters*, 2(2), 25-33.
- Ramseook, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)*, 5(3), 1-14.
- Regina, A., Savi, T. & Pereira, J. (2011, enero). Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 110-126.
- Rios, J. & Santomá, R. (2008, 12 de septiembre). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del Servqual. *Management & empresas*, 1-12.
- Romero Castillo, I. & López Torres, V. (2013). La calidad del servicio en cafetería, según percepción de usuarios. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 8(1), 791-796.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sánchez, R., Martínez, V., González, M. G., Ramos, J. & Peiró, J. M. (2009). Un análisis transnível de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(3), 421-426.
- Stevens, P., Knuston, B. & Patton, M. (1995). Dinerserv: a tool for measuring service quality in restaurant Cornell Hotel. *Restaurant Administration Quarterly*, 2, 56-61.
- Teas, R. (1993, 4 de octubre). Expectations Performance and Customer's Perception of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Toncel, W., Ortiz, A., Sierra, K., Alvarado, M. & Rangel, O. (2014). Gestión financiera y de calidad del servicio del sector hotelero en el municipio de Riohacha departamento de La Guajira. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2).
- Varela Mallou, J., Prat Santaolària, R., Voces López, C. & Rial Boubeta, A. (2006). Una nueva escala para la

- evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2009, julio). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Vergara, J., Quesada, V. & Blanco, I. (2011, diciembre). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare - Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420-428.
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(2), 375-376.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996). *Servicios de Marketing*. McGraw- Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de análisis de los estudios de la aplicación de modelos de medición de calidad del servicio

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO	OBTENCIÓN DE DATOS	MUESTRA	MODELO UTILIZADO	DIMENSIONES
La medición de la calidad del servicio: una aplicación en empresas hoteleras	Sara Joana Gadotti dos Anjos y Aline França de Abreu	2009	Medir la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles del sol y playa brasileños	Entrevista	Clientes y empleados de hoteles de diversas categorías turísticas de sol y playa	Servqual	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
Gestión financiera y calidad del servicio del sector hotelero en el municipio de Riohacha departamento de La Guajira	Wilmar Sierra Toncel, Ángela Nair Ortiz Rojas, Karen Nahyí Sierra Ortiz, Marelis Alvarado Mejía y Olivia Rangel Luquez	2014	Presentar los resultados de la investigación Gestión financiera y calidad del servicio en el sector hotelero de La Guajira	Encuentro con preguntas y respuestas múltiples tipo Likert	Gerentes de los establecimientos hoteleros del municipio de Riohacha	Servqual	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente	Jorge Vera M. y Andrea Trujillo L.	2009	Proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente	Cuestionario estructurado	Muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa.	Dinerserv	Instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y constancia y honestidad
La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio Restaurant Familiar Los Fresnos	Artemiza Guzmán López y María de Lourdes Cárcamo Solís	2013	Evaluar la percepción de calidad en el servicio de los clientes del Restaurant Familiar Los Fresnos	Encuesta	Muestra aleatoria representativa del total de la clientela que asistió a comer al restaurante durante el mes de junio de 2013	Dinerserv	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía
Comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes	Maribel Feria Cruz, Sasi Herrera Estrada y María Angélica ¹ Rodríguez Esquivel	2013	Medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente en dos establecimientos de comida rápida en la ciudad de Aguas-calientes	Cuestionario	Alumnos y trabajadores del Instituto Tecnológico de Aguascalientes que han consumido en los establecimientos del instituto	Servqual	Tomando cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.
Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería	Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària, Carmen Voces López y Antonio Rial Boubeta	2006	Realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes	Entrevista personal tipo Likert	2407 clientes de 180 restaurantes de Santiago de Compostela	Servqual modificada	Acceso, personal, servicio, producto, instalaciones

Continúa

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO	OBTENCIÓN DE DATOS	MUESTRA	MODELO UTILIZADO	DIMENSIONES
La calidad del servicio en cafetería, según percepción de usuarios	Isela Romero Castillo y Virginia Guadalupe López Torres	2013	Estudiar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de la cafetería de una universidad	Cuestionario	380 personas entre personal administrativo y estudiantil de (UANC) (UE)	Servqual modificada	Confiabilidad, amabilidad, servicio, instalaciones y producto
Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública	Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo, Ana Ma. Guillén Jiménez y Rafael Ernesto Carranza Prieto	2013	Validar una escala de 19 ítems que pueda ser utilizada en las universidades públicas para evaluar la calidad del servicio percibido por los usuarios de las cafeterías	Encuesta cuya técnica de escalamiento es tipo Likert de cinco categorías de respuesta	297 usuarios de las 4 cafeterías de una universidad pública de México	Servqual modificada	Personal, instalaciones físicas y producto
Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales	Juan C. Vergara, Víctor M. Quesada e Ingrid	2011	Analizar la calidad en el servicio ofrecido en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena	Encuesta, considerando una escala Likert de 6 puntos	350 clientes de dos hoteles 5 estrellas de Cartagena de Indias	Servqual modificada	Precio percibido, percepciones, calidad del servicio percibido, satisfacción al cliente, intención de recompra, comunicación boca a boca
Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje	Aline Regina Santos, Tiaço Savi Mondo y Jane Iara Pereira Da Costa	2011	Determinar la calidad percibida por los huéspedes respecto de las acciones llevadas a cabo en los lugares de hospedaje después de un reclamo	Cuestionario de queja en un link en el internet	418 personas que habían experimentado fallas en el servicio de hospedaje en diez empresas hoteleras del estado de Santa Catarina	Servqual	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía
Un análisis transnível de las relaciones de la calidad del servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios	Rosa M. Sánchez-Hernández, Vicente Martínez-Tur, M. Gloria González-Morales Ramos y José M.	2009	Cubrir en parte esta laguna, considerando de manera simultánea la confirmación de expectativas (variable individual) y la calidad del servicio que perciben las unidades de trabajo (nivel grupal) en la predicción de la satisfacción (variable individual)	Cuestionario con una escala de respuesta tipo Likert de 7 puntos	En este estudio participaron 52 restaurantes que formaban parte de hoteles de 3 (N = 34) y 4 (N = 18) estrellas de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (España)	Servperf	Satisfacción de usuario, confirmación de expectativas, calidad funcional trabajadores y calidad relacional trabajadores

Continúa

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO	OBTENCIÓN DE DATOS	MUESTRA	MODELO UTILIZADO	DIMENSIONES
Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry	Muslim Amin, Zaitlaziya Yahya, Wan Faizatul Aniza Ismayatim; Siti Zaroha Nasharuddin, y Emilia Kassim	2013	To examine the relationship between the service quality dimension and customer satisfaction in the Malaysian hotel industry	250 Cuestionario con escala tipo Likert de 1 a 5	250 huéspedes de Hoteles operando en el valle de Klang	Servqual	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry.	Suzana Markovic y Sanja Raspor	2010	To examine customers' perceptions of service quality in the Croatian hotel industry	Cuestionarios con escala tipo Likert de 5 puntos	Datos obtenidos en 15 hoteles de Opatija Riviera (Croacia)	Servqual	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry	Mohinder Chand	2010	To investigate the effects of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the hotel industry	Encuesta	En 52 hoteles de India respondieron el cuestionario divididos en 52 gerentes, 260 empleados (5 de cada hotel) y 260 huéspedes (5 de cada hotel).	Servqual	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
Measurement of Service Quality in the Hotel Industry	Ibrahim Yilmaz	2009	To measure hotels' service quality performance from the customer perspective	Encuestas	234 consumidores que se hospedaron en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Cappadocia	Servperf / Servqual	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
Perceived service quality in restaurant services: Evidence from Mauritius	Prabha1 Ramseok-Munhurrun	2012	To identify the key service quality dimensions that affect customer satisfaction and behavioral intentions in restaurant services in Mauritius	Cuestionario basado en escala tipo Likert de 5 puntos	256 clientes de Port - Luis	Servperf	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division	Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah ...	2012	To identify some key drivers of customer satisfaction on restaurant services	Encuesta basada en escala Likert de 1 a 5	450 clientes de restaurantes de la ciudad de Khulna	Servqual modificada	Precio percibido, imagen del restaurante, calidad del producto y servicio, satisfacción del servicio y satisfacción física del restaurante

Continúa

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO	OBTENCIÓN DE DATOS	MUESTRA	MODELO UTILIZADO	DIMENSIONES
Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry	Tzeng Gwo-Hshiung y Chang Hung-Fan	2011	To identify both the importance and performance of restaurant service quality in the Taiwan food service industry	Encuesta con escala Likert de 5 puntos	Los restaurantes top 10 de Taiwán con 500 clientes pero solo 154 contestaron	Servqual y modelo IPA	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
Disparities between services demanded and services received in Taiwanese restaurants	Jui-Kuei Cheny I-Shuo Chen	2010	To evaluate the service quality performance of Taiwanese foreign restaurants	Encuestas	Restaurantes de Taiwán, 311 clientes encuestados	Dinerserv	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía
Compensation Practices in Restaurants and the Impact on Service Quality	Brian Miller	2010	Identifying the relationship between the use of tipping and employee commitment could have significant implications for service quality in the restaurant industry	Cuestionarios con escala tipo Likert de 7 puntos	1,181 empleados de la industria hospitalaria	Servperf	Tangibles, sensibilidad, eficiencia, seguridad y empatía