

## Calidad del servicio en la industria hotelera Service quality in the hotel industry

**Lizangela Aurelia Hinojosa-Yzarra**

Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú

E-mail: [1912820118@unah.edu.pe](mailto:1912820118@unah.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9567-0303>

**Joaquín Machaca-Rejas**

Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú

E-mail: [jmachaca@unajma.edu.pe](mailto:jmachaca@unajma.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7399-4777>

**Marilu Marcela Quispe-Villanueva**

Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú

E-mail: [mavi77171villa@gmail.com](mailto:mavi77171villa@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7785-4977>

**Anyi Melani Gómez-Páucar**

Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú

E-mail: [anyimelanigomezpaucar@gmail.com](mailto:anyimelanigomezpaucar@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2270-9555>

Recepción: 30/05/2023 Aceptación: 26/06/2023 Publicación: 26/07/2023

### Resumen

La industria hotelera tiene características peculiares al ser una industria de servicios abierta las 24 horas del día para proporcionar alojamiento, comida y servicios básicos cuya calidad es un requisito vital y determinante de la ventaja competitiva para crear y mantener relaciones positivas y satisfactorias con los clientes del sector hotelero. El objetivo del presente estudio fue presentar una visión general de la literatura relativa a la calidad del servicio en la industria hotelera. Se revisó referencias encontradas en distintas bases de datos como SciELO, Scopus, ScienceDirect, entre otros, empleando descriptores como "QoS" "SERVQUAL" "Hotelería" "Percepciones" "Servicios Hoteleros", a fin de analizar la calidad de servicio hotelero y su interrelación con los factores que influyen en las expectativas y percepciones de los clientes. Se resalta entre los resultados que, las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción general de los visitantes son tangibilidad, fiabilidad, garantía, empatía y la capacidad de respuesta. Se concluye que, el SERVQUAL es la herramienta adecuada para analizar la calidad del servicio de la industria hotelera.

### Palabras Clave

QoS, SERVQUAL, Hotelería, Percepciones, Servicios Hoteleros



## Abstract

The hotel industry has peculiar characteristics being a service industry open 24 hours a day to provide lodging, food and basic services whose quality is a vital requirement and determinant of competitive advantage to create and maintain positive and satisfactory relationships with customers in the hotel sector. The objective of the present study was to present an overview of the literature related to service quality in the hotel industry. References found in different databases such as SciELO, Scopus, ScienceDirect, among others, were reviewed, using descriptors such as "QoS" "SERVQUAL" "Hospitality" "Perceptions" "Hotel Services", in order to analyze hotel service quality and its interrelation with the factors that influence customer expectations and perceptions. It is highlighted among the results that the dimensions that determine the overall level of satisfaction of visitors are tangibility, reliability, guarantee, empathy and responsiveness. It is concluded that SERVQUAL is the appropriate tool for analyzing the quality of service in the hotel industry.

## Keywords

QoS, SERVQUAL, Hospitality, Perceptions, Hotel Services

## Riepilogo

L'industria alberghiera ha caratteristiche peculiari in quanto industria di servizi 24 ore su 24 che fornisce alloggio, cibo e servizi di base, la cui qualità è un requisito vitale e un fattore determinante del vantaggio competitivo per creare e mantenere relazioni positive e soddisfacenti con i clienti del settore alberghiero. Lo scopo di questo studio è stato quello di presentare una panoramica della letteratura sulla qualità del servizio nel settore alberghiero. Sono stati esaminati i riferimenti trovati in diversi database come SciELO, Scopus, ScienceDirect, tra gli altri, utilizzando descrittori come "QoS" "SERVQUAL" "Hospitality" "Perceptions" "Hotel Services", al fine di analizzare la qualità del servizio alberghiero e la sua interrelazione con i fattori che influenzano le aspettative e le percezioni dei clienti. Tra i risultati, si evidenzia che le dimensioni che determinano il livello complessivo di soddisfazione dei visitatori sono la tangibilità, l'affidabilità, la garanzia, l'empatia e la reattività. Si conclude che il SERVQUAL è lo strumento giusto per analizzare la qualità del servizio nel settore alberghiero.

## Parole chiave

QoS, SERVQUAL, Ospitalità, Percezioni, Servizi Alberghieri



## 1. Introducción

Actualmente se viene estudiando en el mundo hotelero las brechas en la calidad del servicio (QoS por sus siglas en inglés), dimensiones, expectativas, percepciones, y su relación con la satisfacción del cliente, ya que el turismo es un motor de intercambio cultural (Moral et al., 2016) que permite a los turistas explorar y descubrir la belleza, el arte y la historia del mundo, operando como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural, que debe tener una combinación especial entre la cultura y lo natural, complementándolo con la calidad para satisfacer al turista (Orgaz y Moral, 2016; Hernández, 2016). La industria hotelera invita a los viajeros, tanto de negocios como los de ocio, a visitar un destino, cubriendo sus necesidades empresariales, organización de reuniones, conferencias, exposiciones y otros, ofreciendo habitaciones bien equipadas para facilitar los asuntos de negocios, una amplia gama de servicios de *catering*, varios lugares para hacer turismo, relajarse y celebrar actos familiares (Utrera y Monte, 2014).

Las agencias de viajes en línea, que ofrecían un mercado único para todas las necesidades relacionadas con los viajes, provocaron una feroz competencia entre los proveedores de servicios hoteleros. Metabuscadores como TripAdvisor y MakeMyTrip surgieron como nuevas plataformas para descubrir y reservar hoteles en línea, y en medio de este entorno competitivo, los hoteles necesitan retener a sus clientes y atraer a otros nuevos para aumentar su cuota de mercado (Portugal, 2017) y, en consecuencia, sus ingresos, que está directamente relacionado con la satisfacción de los huéspedes. Un huésped satisfecho actúa como "embajador de la marca" del hotel en el que se ha alojado (Milan y Gómez, 2018). En este sentido, la QoS desempeña un papel importante, ya que se convierte en el antecedente de la satisfacción del cliente, siendo la diferencia entre las percepciones de los clientes y sus expectativas (Torres y Ventura, 2023).

La diferencia negativa entre las percepciones y las expectativas se considera la brecha de calidad del servicio, motivo por el cual el presente estudio tuvo el objetivo de presentar una visión general de la literatura relativa a la QoS en la industria hotelera,



analizando su interrelación con los factores que influyen en las expectativas y percepciones de los clientes, para determinar la aplicabilidad del SERVQUAL.

## 2. Calidad del Servicio (QoS)

### 2.1 QoS en la industria hotelera

La QoS es un concepto subjetivo que parte de la definición básica de calidad, dada por la Real Academia Española, que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, relacionado con el cumplimiento o la superación de las expectativas, orientado a la excelencia del rendimiento del servicio (Ganga, 2019; Duque y Diosa, 2014). La medición de la calidad del servicio se puede realizar con el modelo SERVQUAL, una técnica de investigación comercial que posibilita conocer las expectativas de los clientes y su apreciación del servicio, para poder analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los visitantes, así como también la captación de los factores impredecibles de los clientes, proporcionando información detallada sobre las opiniones del cliente acerca del servicio de las empresas, comentarios y sugerencias; en términos generales, los clientes esperan más de la fiabilidad, seguida de la seguridad, dejando en segundo plano la tangibilidad y la empatía (Matsumoto, 2014). El modelo se basa en la comparación del servicio esperado y el servicio percibido y considera que la QoS es la diferencia entre las expectativas y las percepciones que refleja la evaluación de la QoS por parte del cliente; teniendo en consideración que la lealtad de los visitantes es un factor clave para el éxito empresarial en un mercado competitivo (Mejías et al., 2018); de ahí el nombre de "modelo de la brecha" de QoS.

La escala SERVQUAL consta de ítems de atributos del servicio, que pueden clasificarse en dimensiones de QoS para evaluar las expectativas y percepciones de los clientes en relación con la QoS. El nivel de acuerdo o desacuerdo con un ítem determinado se califica en una escala Likert de siete puntos. La escala SERVQUAL se ocupa de la calidad percibida y examina específicamente la QoS, no la satisfacción del cliente (Abarca et al., 2020; Izquierdo et al., 2018), de tal manera que, la calidad percibida del servicio es un juicio



o actitud global sobre la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica. La calidad percibida es una forma de actitud, relacionada con la satisfacción, pero no la misma, y que resulta de la comparación de las expectativas con las percepciones del rendimiento (Angamarca, 2019).

La puntuación de la QoS puede medirse restando la puntuación de la percepción del cliente (P) de la puntuación de las expectativas del cliente (E). Puede denotarse mediante la ecuación  $Q = P - E$ . Los resultados de la ecuación se utilizan para identificar brechas positivas y negativas. Un resultado positivo significa que el servicio percibido supera el servicio esperado (Cahuana, 2016). Peña y Zambrano (2023) consideran a la empatía como un factor clave para medir la QoS y según los resultados obtenidos entre la expectativa y la percepción se deben aplicar estrategias de endomarketing que fortalezcan esta dimensión, a manera de incentivo para el personal. Turgay (2014) utilizó la escala SERVPERF, tomando el rendimiento como base de la QoS, identificó que la empatía era el factor significativo de la determinación de la calidad percibida del servicio en hoteles; que, a la hora de diseñar estrategias de servicio para lograr la satisfacción de los clientes, había que tener en cuenta la composición del turismo: funcionarios y trabajadores autónomos, señalando que la satisfacción del personal es un factor esencial para aumentar la satisfacción de los clientes.

## **2.2 Deficiencias de QoS y factores que influyen en las expectativas y percepciones**

Hay una brecha significativa entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas y expectativas reales de los consumidores (Basantes et al., 2019; Matsumoto, 2014); mientras que Castillo et al. (2020) mencionan que, entre los puntos críticos de gestión que dificultan la QoS, se encuentran la incompreensión al visitante, la atención virtual deficiente, las dificultades para resolver reclamos y las instalaciones anticuadas. Siddique et al. (2013) examinaron la QoS en tres hoteles de cinco estrellas en Bangladesh, identificando el nivel moderado de QoS y revelando que el fracaso en el diseño del servicio debido a la falta de comprensión de las necesidades del cliente, como la razón principal detrás de la brecha de calidad SERVQUAL como herramienta para medir la QoS.



La cuestión clave del debate en los estudios sobre la QoS sigue siendo si la QoS debe medirse como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, o si debe utilizarse algún enfoque alternativo (Matsumoto, 2014); del mismo modo Causado et al. (2019) aseveran que la QoS se obtiene al medir la diferencia de puntuaciones entre ítems correspondientes, es decir estableciendo la diferencia entre expectativas y percepciones.

### 3. Materiales y métodos

Este estudio se basa en datos descriptivos. Los datos secundarios utilizados para este trabajo fueron extractados de libros, revistas, disertaciones, artículos de investigación en línea, informes de agencias de investigación, libros electrónicos, sitios web de hoteles y gobiernos, desde las diferentes bases de datos como Scopus, SciELO, PubMed, ScienceDirect y Web of Science, así como también en repositorios universitarios empleando descriptores como "QoS" "SERVQUAL" "Hotelería" "Percepciones" "Servicios Hoteleros"; de igual manera se escudriñó diversos artículos científicos publicados en revistas científicas como Journal of Retailing, Managing Service Quality, Journal of American Academy of Business, Cambridge, entre otros, trabajando las fases heurística y hermenéutica del estado del Arte.

### 4. Resultados

En el caso de los hoteles de cuatro estrellas, las dimensiones de tangibilidad, empatía y garantía constituyen la satisfacción global mientras que la capacidad de respuesta y la fiabilidad no contribuyen al nivel de satisfacción global de los clientes; mientras que, en el caso de los hoteles de cinco estrellas, la tangibilidad, la fiabilidad y la garantía contribuyen a la satisfacción global, pero la empatía y la capacidad de respuesta no contribuyen significativamente al nivel de satisfacción de los visitantes.

El encuentro es una parte crítica del proceso de prestación de servicios que influye en la percepción de los clientes, siendo importante señalar el rol que desempeñan los eventos culturales, la motivación de compra y el uso eficaz en la gestión del encuentro del



servicio. La fiabilidad, la empatía, la competencia del personal, la accesibilidad y la tangibilidad son factores clave que influyen en la QoS y en las expectativas de los clientes.

## 5. Discusión

Ciertamente hay características peculiares inherentes a los servicios como la tangibilidad que contribuye a la satisfacción global del visitante, en concordancia con Oliveira y Basta (2019) quienes mencionan que la intangibilidad perjudica la evaluación de la calidad en los servicios. Sería más útil el añadir más tangibilidad a los servicios, para reducir la brecha de QoS. En el presente estudio se encontró que la apariencia del personal es muy valorada; sin embargo, cuando el personal del hotel carece de conocimientos sobre otras prácticas culturales y religiosas puede tener puntuaciones muy bajas, por lo que se debe tener en cuenta a Espino y Gebril (2023), quienes manifiestan que la industria del turismo viene atravesando un gran transformación por el cambio sociocultural, por lo que se debe tener en cuenta la cultura de los clientes, para mejorar sus servicios. En atención a Silador et al. (2023) quienes manifiestan que el SERVQUAL propone el marco necesario para la realización de análisis más objetivos y profundos, es crucial una buena coherencia interna en los atributos del servicio en cada dimensión, para aplicar el SERVQUAL.

De otra parte, se reporta que la satisfacción del personal es un factor esencial para aumentar la satisfacción de los clientes, en concordancia con Parra y Arce (2018), quienes aseveran que, si los trabajadores no están altamente motivados y con actitud positiva al momento de realizar la atención al visitante, trasladan esa sensación de inconformidad al servicio prestado, conllevando a la insatisfacción del visitante.

## 6. Conclusiones

Esta revisión reveló que el modelo de la calidad del servicio es un constructo multidimensional, ampliamente utilizado y aceptado por numerosos investigadores en diversos sectores de servicios. Algunos investigadores se centran en las dimensiones de la calidad del servicio, mientras que otros se centran en los atributos de los servicios



hoteleros. Algunos estudios se centran en los factores que influyen en la QoS, mientras que otros se centran en el impacto de la calidad del servicio. Las percepciones de los clientes sobre la QoS en los hoteles difieren según la edad, género y educación, reflejando la forma en que efectivamente se recibe el servicio, teniendo en cuenta que los servicios personales, la tecnología y la calidad de la comida tienen una fuerte asociación positiva con la QoS, por lo que, los operadores de comida rápida para hoteles y restaurantes necesitan desarrollar su estrategia publicitaria basada en las expectativas de los clientes. En resumen, el SERVQUAL es la herramienta adecuada para analizar la calidad del servicio de la industria hotelera.

### **7. Declaración de contribución de autoría: CREdiT**

Lizangela Aurelia Hinojosa-Yzarra: Resumen, Introducción, Metodología. Joaquín Machaca-Rejas: Estado del Arte Resultados, discusión. Marilu Marcela Quispe-Villanueva: Corrección de estilo. Anyi Melani Gómez-Páucar: Citas y referencias bibliográficas, Conclusiones.

### **8. Agradecimientos**

Los autores agradecen el acertado y preciso asesoramiento del Dr. Rene Antonio Hinojosa Benavides de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta; asimismo, a los revisores por tomarse el tiempo y el esfuerzo necesario para revisar el presente trabajo.

### **9. Declaración de conflicto de intereses**

Los autores declaran que no tienen intereses financieros en competencia conocidos ni relaciones personales que pudieran haber parecido influir en el trabajo reportado en este artículo.

### **10. Disponibilidad de los datos**

La base de datos estará disponible previa solicitud.



## Referencias

1. Abarca, E., Acosta, A. y Bajaña, Y. (2020). Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2), 40-57. <https://doi.org/10.53591/rug.v131i2.1360>
2. Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 3 (2), 100–133. <https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>
3. Basantes, R., Vinueza, A., Coronel, J., Davalos, E. y Miño, G. (2019). Brecha según el modelo SERVQUAL entre las expectativas y las percepciones de los estudiantes con respecto a los servicios educativos en la universidad nacional de Chimborazo. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 10(1), 135-146. <https://n9.cl/4q0qz>
4. Cahuana, J. (2016). Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos [Tesis de magister en administración de negocios, UNMSM, Lima, Perú]. <https://n9.cl/6wa2t>
5. Castillo, R. Cárdenas, M. y Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia latina*, 4(2), 898-913. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.130](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130)
6. Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Inf. tecnol.* 30 (2), 73-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
7. Duque, E. y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5 (12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
8. Espino, T. y Gebril, M. (2023). El outsourcing hotelero y sus beneficios y riesgos estratégicos. El caso de Egipto. *PASOS*, 21 (3), 503-513. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.034>
9. Ganga, F., Alarcón, N. Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt –



- Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27 (4), 668-681.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
10. Hernández, W. (2016). Cultura Turística, motor de la calidad en el Turismo Sostenible. *Revista Torreón Universitario*, 4(11), 78-81.  
<https://revistatorreonuniversitario.unan.edu.ni/index.php/torreon/article/view/150>
11. Izquierdo, R., Lazo, C. y Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 323-327. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
12. Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34, 181-209. <https://n9.cl/rz38w>
13. Milan, C. y Gómez, M. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21 (40), 1-21.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8985584>
14. Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21 (40), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
15. Moral, S., Cañero, P., Jimber, J., Orgaz, F. (2016). Turismo fronterizo como motor de desarrollo de la frontera. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (2), 249-265. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665875>
16. Oliveira, F. y Basta, F. (2019). Calidad percibida en un hotel de lujo en Rio de Janeiro – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 408- 427.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a09.pdf>
17. Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-11. <https://n9.cl/kwdfn>



18. Parra, R. y Arce, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3 (8), 157-162.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6777805.pdf>
19. Peña, I. y Zambrano, A. (2023). *Medición de la calidad de servicio de la biblioteca de la ULEAM aplicando el modelo SERVQUAL*. *RefCaE*, 11(1), 21-35.  
<https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3728>
20. Portugal, E. (2017). *Co- creación: un nuevo enfoque de marketing para incrementar la cuota de participación de mercado del segmento de hoteles de categoría de lujo y primera en el distrito metropolitano de Quito* [Tesis de magister en gerencia empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador]. <https://n9.cl/no3oe0>
21. Siddique, N., Akhter, M. y Masum, A. (2013) Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment. *Asian Business Review*, 2 (2), ISSN 2304-2613 (Print); ISSN 2305-8730 2013. <https://n9.cl/lycgcd>
22. Silador, R., Utrera, A., Dueñas, J. y Vargas, E. (2023). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. *Ayana. Revista De Investigación En Turismo*, 3(1), 1-20 <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
23. Torres, A. y Ventura, K. (2023). *Análisis de los modelos de calidad de servicio utilizados en la gestión de hoteles* [Tesis de bachiller en Hotelería y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú]. <https://n9.cl/x7ux2>
24. Turgay, B. (2014). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses, *International Journal of Education and Research*, ISSN: 2201-6333 (Print) ISSN: 2201-6740. <https://www.ijern.com/journal/January-2014/38.pdf>
25. Utrera, A, y Monte, R. (2014). *Procedimientos para diferentes modalidades de servicio de catering en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi* [Tesis de Ingeniera en gestión de alimentos y bebidas, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador]. <https://n9.cl/ca5jq>

