

CALIDAD PERCIBIDA EN LA HOTELERÍA

Lic. Marie López Cruz¹, Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr.C. Roberto C. Pons García³, Lic. Dayana García Almaguer⁴, Est Pedro Aniel Martín Hernández⁵, ATD. Arlett Medina Rodríguez⁶, Est. Julio Álvarez Rodríguez⁷, Est. Laura Cristía Rodríguez⁸

1. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. marie.lopez@umcc.cu*
2. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yanlis.rodriguez@umcc.cu*
3. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu*
4. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. jensy.tanda@umcc.cu*
5. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. dayana.garcia@umcc.cu*
6. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. arlett.medina@umcc.cu*
7. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. leisy.blanco@umcc.cu*

Resumen

Los estudios de calidad percibida en el turismo, y en especial, en la hotelería constituyen una línea ampliamente investigada; no obstante estos se consideran escasos frente al reto de contribuir al éxito en la gestión empresarial en el entorno competitivo tan cambiante que caracteriza la situación actual. En función de esto, teniendo en cuenta el papel tan esencial que desempeña la hotelería como parte de la cadena de valor turística y la importancia que tiene el conocimiento profundo del cliente, de sus perspectivas y de lo que realmente valora

en este tipo de servicio, el presente trabajo tiene como objetivo fundamental: exponer consideraciones teóricas sobre la calidad percibida en el sector hotelero. Esto contribuye a profundizar en las particularidades que posee este sector en relación con el tema calidad percibida, para lo cual se realiza un breve análisis sobre los principales modelos y dimensiones abordadas en la literatura.

Palabras claves: *Calidad percibida; Turismo; Hotelería.*

Introducción

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, aportando a las economías grandes desarrollos como el crecimiento empresarial, económico y social, lo cual trae consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento en la calidad de vida. (Carvajal, 2014; Monsalve y Hernández Rueda, 2015)

Sin embargo, la actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que las empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. De ahí que los estudios de calidad percibida de los servicios adquieran gran significación en este sector, teniendo en cuenta que esta es una de las actividades más importantes desarrollada por un gran número de países.

En este sentido, Bolton y Drew (1991) plantean que la calidad constituye el determinante principal en el valor percibido por el cliente, siendo una necesidad para todo tipo de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985; Dawkins y Riechheld 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990), por lo que puede decirse que la misma constituye una estrategia esencial para el éxito y la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo. Como resultado, se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, evaluarla y, finalmente, mejorarla. (Valls, 2006)

En el caso específico de la hotelería, este sector no se encuentra exento de esto, de ahí que la medición de la calidad de servicio en hoteles siga siendo una de las áreas más amplias de la investigación mundial, al estar fuertemente relacionada con la satisfacción del cliente, lo cual contribuye a la rentabilidad del negocio. (Mohsin, A; Lockyer T., 2010)

Además, estos estudios adquieren gran significación en la hotelería en la medida en que se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística. (Monsalve y Hernández Rueda, 2015)

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental: exponer consideraciones teóricas sobre la calidad percibida en el sector hotelero.

Desarrollo

Calidad de los servicios turísticos: conceptualización y dimensiones.

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable (Casino, 1999). Inicialmente el concepto se centraba en la calidad de la realización del servicio y su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un bien (Grönroos, 1982; Zeithaml, 1988 y Crosby, 1991). Posteriormente, el concepto se desplaza hacia el

consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991).

En función de esto, la mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Powers, 1988 Cronin y Morris, 1989; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988; Bertrand, 1989; Becker y Wellings, 1990).

No obstante, coincidiendo con Valls (2006), en el análisis de las concepciones sobre la calidad del servicio se hace necesario remontarse a las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de *marketing* de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del *marketing*, designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realizando la interacción social entre cliente y empleados.

En el caso de la escuela nórdica, Grönroos (1982), quien fuese su precursor, propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados: resultado técnico del proceso de prestación del servicio o dimensión técnica del producto y el rendimiento expresivo, que no es más que el proceso de prestación del servicio, el cual está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, siendo determinante en la satisfacción del mismo.

En virtud de esto, el propio Grönroos (1982) propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios se puede componer básicamente de las siguientes dimensiones: la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, o sea, lo que los clientes reciben y la calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, referida a cómo se presta el servicio. Posteriormente Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión: calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización, la cual está relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa.

En el caso de la escuela americana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988), estos autores definen que la calidad del servicio es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Por lo que constituye una evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia global de una entidad. Esta definición constituye una de las más aceptadas en la literatura, quedando claro el papel determinante del consumidor en la calidad del servicio.

De esta forma, desde la perspectiva del marketing, la investigación de Parasuraman, *et al.* (1985) identifica cinco amplias dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y aspectos tangibles.

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido con seguridad y escrupulosidad, por lo que contribuye a que los clientes crean y confíen en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- **Capacidad de respuesta:** voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio advertido, por lo que los empleados deben estar siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando la empresa lo considera conveniente.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los trabajadores y la habilidad para demostrar confianza, por lo que demuestra que la empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- **Empatía:** cuidados y atención individualizada a los clientes.
- **Aspectos tangibles:** se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

A su vez, según los propios autores antes mencionados, estas dimensiones se sustentan en otros aspectos necesarios a tener en cuenta para ofrecer un servicio de calidad:

- **Profesionalidad:** los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- **Accesibilidad:** los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
- **Cortesía:** todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad.
- **Comunicación:** la empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.
- **Credibilidad:** en sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
- **Comprensión y conocimiento de los clientes:** la empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.

Por otra parte, a partir de los fundamentos de la calidad del servicio, en lo referente a los servicios turísticos, se hace necesario hacer alusión a la definición abordada por la

Organización Mundial de Turismo (1998), la cual plantea que la calidad del turismo no es más que "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".

Además, en estudios más recientes, autores como Gázquez (2015), plantean que en el caso de los servicios turísticos se pueden establecer dos dimensiones dentro de la calidad de los mismos: por un lado, la calidad del producto turístico en sí, y por otro, la calidad del servicio ofrecido. Donde la primera viene determinada por la capacidad del servicio turístico de cumplir con las expectativas solicitadas por el cliente o turista (precio, lugar de emplazamiento, etcétera) y la segunda viene determinada por todos aquellos aspectos que incorporan un valor diferencial al producto turístico básico que se ofrece.

Calidad de servicio en la hotelería.

En el caso de la gestión de la calidad en la hotelería, Saleh y Ryan, (1991) parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres, tal como desarrolla la escuela norte-europea. Donde los autores establecen que la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional) es la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, o sea, la atención al cliente. El tercer componente se corresponde con la imagen del hotel y los autores plantean que sería la consecuencia de los dos primeros (calidad física y calidad interactiva), así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. De igual forma, estos autores concuerdan en que la dimensión interactiva es la más importante, resultando un aspecto clave en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Además, los autores anteriores plantean que "los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización, quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente)."

Modelos de calidad en la hotelería.

En términos de servicios turísticos, y particularmente, de gestión de la calidad en la hotelería, cabe resaltar la utilización en la literatura de diferentes modelos para medir la calidad percibida, entre los cuales se encuentran: el SERVQUAL, el SERVPERF, el LODGSERV, el LODGQUAL, y el HOTELQUAL.

- **SERVQUAL:** desarrollado por Parasuraman, Berry y Zethaml (1985, 1988). Permite obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems correspondientes a cinco variables o dimensiones que fueron analizadas en el epígrafe anterior (confianza o empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y tangibilidad).

En base a estas dimensiones, los autores anteriores 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, lo cual denominan vacíos o brechas, habiendo declarado cinco brechas con base en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones.

El modelo SERVQUAL recoge aspectos relacionados recoge un conjunto de análisis encaminados a la evaluación de la calidad percibida desde diversos puntos de vistas, ya sea desde la perspectiva de los directivos, clientes internos y clientes externos.

- **SERVPERF:** desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Constituye una modificación del modelo SERVQUAL, donde se analizan únicamente las percepciones. Está compuesto por los 22 ítems de la escala SERVQUAL y los propios autores plantean que 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, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

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 y Taylor, 1994).

- **LODGSERV:** diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros (Knutson *et al.*, 1990). Los autores diseñaron un cuestionario de 26 preguntas con el fin de evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman *et al.* (1985), donde se utilizan las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio del modelo SERVQUAL.
- **LODGQUAL:** utilizado 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. Se basa en el modelo SERVQUAL, aunque solo utiliza tres atributos de calidad del servicio: 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 y Thompson, 1994).

- HOTELQUAL: desarrollado por Falces *et al.* (1999), cuyo objetivo fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. Toma como base el modelo SERVQUAL, pero los autores realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera.

Los resultados obtenidos por estos autores con la aplicación del modelo 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.

De forma general se aprecia que los modelos utilizados para la medición de la calidad percibida en la hotelería parten de tomar como base el modelo SERVQUAL, el cual ha sido modificado por diferentes autores a lo largo de los años con el fin de lograr un modelo más adecuado a las particularidades del sector en cuestión. No obstante, el modelo SERVQUAL sigue siendo el más utilizado en este tipo de estudios. (Cronin y Taylor, 1994).

A continuación, la tabla 1.1 muestra un resumen de los modelos y dimensiones abordadas por diferentes autores en estudios de calidad desarrollados en el sector hotelero.

Tabla 1.1 Relación de modelos y dimensiones para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería según autores.

No.	Autor	Modelo	Dimensiones
1	Knutson, <i>et al.</i> (1991)	Lodgserv	Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía.
2	Saleh y Ryan (1991)	Servqual	Elementos tangibles y sociabilidad.
3	Fick y Ritchie (1991)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, sociabilidad.
4	Getty y Thompson	Lodgqual.	Tangibilidad, fiabilidad y contacto (incluye capacidad de respuesta y empatía).

	(1994)		
5	Akan (1995)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, comunicación, cortesía.
6	Ruíz, Vázquez y Díaz (1995)	Servqual	Profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, localización.
7	Aguiar y Ortega (1997)	Servqual	Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía.
8	Díaz y Vázquez (1998)	Servqual	Profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, localización
9	Ekinci <i>et al.</i> (1998)	Servqual	Elementos tangibles, elementos intangibles.
10	Falces <i>et al.</i> (1999)	Hotelqual	Organización del servicio, personal y elementos tangibles.
11	Mei <i>et al.</i> (1999)	Holserv	Empleados, elementos tangibles, fiabilidad.
12	Ruiz y Díaz (2001)	Servqual	Profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, localización.
13	López y Serrano (2001)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, personal, oferta complementaria.
14	Casino	Hotelqual	Fiabilidad, elementos tangibles, personal, oferta

	(2001)		complementaria.
15	Albacete y Fuentes (2002)	Servqual	-Tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía, seguridad.
16	Zanfardini, M. (2002)	Servqual	Tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.
17	Getty y Getty (2003)	Servqual	-Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confianza, comunicación.
18	Douglas y Connor (2003)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta.
19	Hernández, Muñoz y Santos (2003)	Hotelqual	-Fiabilidad, elementos tangibles, características del personal, oferta complementaria.
20	Antony <i>et al.</i> (2004)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta.
21	Zanfardini, M.(2004)	Servqual	Calidad del soporte físico y los servicios generales del hotel, calidad de la habitación, calidad de la atención del personal.
22	Alfonso <i>et al.</i> (2006)	Hotelqual	Fiabilidad, elementos tangibles, características del personal, oferta complementaria.
23	Olorunniwo <i>et al.</i> (2006)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, contacto.

24	Akbaba (2006)	Servqual	Fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación, cortesía.
25	Moreno, M. y Coromoto, M. (2006)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta.
26	Correia y Miranda (2006, 2007)	Ruralqual	-Profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria, tangibilidad.
27	Moreno, M. y Coromoto, M. (2007)	Servqual	Tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía.
28	Albacete <i>et al.</i> (2007)	Servqual	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, personal, oferta complementaria, trato al turista, beneficio básico.
29	Morillo (2007)	Servqual	Confiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía, tangibilidad.
30	Sánchez Hoyos A.M. (2008)	Servqual	Elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta.
31	Lombardo y Gazzera (2008)	Servqual	Empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, seguridad.
32	Gadotti, S. J. y Franca,	Servqual	Aspectos tangibles, empatía, sensibilidad, eficiencia, seguridad.

	A. (2008)		
33	Santomá, R. (2008)	Servqual	Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía.
34	Castillejos (2009)	Hotelqual	Instalaciones, personal, organización.
35	Cuellar, M. S. (2009)	Ruralserv	Elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta.
36	Prado, V. H. y Rivera, M. P. (2011)	Servqual	Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, bienes tangibles.
37	Sánchez Rojas, L. D. y Sánchez Gutiérrez, D. (2011)	Servqual	Elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad, seguridad, empatía.
38	Palacios, D. (2014)	Servperf	Tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad.
39	Cueva, V. (2015)	Servqual	Elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad.
40	González Arias M., Frías-Jiménez, R. A. y Gómez-	Servperf	Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

	Figueroa, O. (2015)		
41	Nieto, P. E. y Pacheco, L. B (2016)	Servqual	Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía.
42	Barrientos, C. M. (2017)	Servqual	Empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad.
43	Muñoz Benavides, G. (2017)	Servqual	Tangibilidad, seguridad del servicio, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los estudios de calidad percibida en la hotelería permiten concentrar la estrategia corporativa en función de las características de los clientes, de sus perspectivas, lo cual conlleva a acciones de mejora acertadas y al éxito en el mercado, por lo que puede plantearse que estos confieren a la entidad que los aplica un valor añadido.

En relación al modelo utilizado en este sector, se corrobora el predominio del modelo Servqual; no obstante, al particularizar en las dimensiones, se aprecia una gran variabilidad en cuanto a las abordadas por los autores. Dicha variabilidad puede estar dada por las propias características que conforman la oferta hotelera en cada caso, pues existen clasificaciones según el tamaño, número de estrellas y ubicación, entre otros aspectos, que le confieren características distintivas a la oferta, lo cual incide en las expectativas del cliente y por tanto, en la calidad percibida por este.

Por tanto, se considera necesario que los estudios de calidad percibida en la hotelería tomen en cuenta las especificidades de la oferta en función del tipo de hotel, logrando establecer dimensiones y atributos en concordancia con lo que el cliente valora.

Bibliografía

- AGUIAR, T Y ORTEGA, S. La calidad percibida por el cliente en el sector hotelero. ¿Influyen las variables de clasificación hotelera? 1997.
- BECKER, W.S., WELLINS, R.S. Customer-service Perceptions and Reality. Training and Development Journal, vol. 44, núm. 3, pp. 49-51. 1990.
- BERTRAND, K. In Service, Perception Counts. Business Marketing, vol. 74, núm. 4, pp. 44-50. 1989.
- BOLTON, R. N. Y DREW, J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research, 17 (4): 375-384. doi:10.1086/208564. 1991.
- CADOTTE, E, WOODRUFF, R. B Y JENKINS, R.J. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of marketing research. No. 24. 1987.
- CASINO, A. Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. Revista Estadística Española, Vol. 41. Número 144. 1999.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. Measuring Service Quality. Journal of Marketing, vol. 1992.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions – minus – expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, vol. 58 pp 125-131, january. 1994.
- CROSBY, P. La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad. Editorial Continental, S.A. México. 1991.
- DAWKINS, P., REICHHELD, F. Customer Retention as a Competitive Weapon. Directors and Boards, núm. 14, (summer), pp. 42-47. 1990.
- DÍAZ, Y. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. PONS, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. 2010.
- DUQUE O., EDISON J. Y PALACIOS P. Evaluación de la calidad de servicios percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, vol. 15, no. 26. 2017.
- FALCES, C., SIERRA, B., BECERRA, A. Y BRIÑOL, P. Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Revista Estudios Turísticos. Número 139. 1999.
- FICK, G. Y RITCHIE, J. Measuring service quality in the service industry. Journal of Travel Research, 30(2). 1991.
- GETTY, J.M. Y THOMPSON K. La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 2, núm. 3. 1994.
- GRÖNROOS, C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass. 1982.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. 1984.

- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 1988.
- KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M. Y YOKOYAMA, F. LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284. 1990.
- LEBLANC, G. Y NGUYEN, N. Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impression of service quality. *International Journal of Educational Management*, vol. 11, núm. 2. 1988.
- LÓPEZ, C. Y SERRANO, A. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13. 2001.
- MORIN, F. Y JALLAIS, J. La qualité dans le commerce. Du service, au service du client?. Rapport du Groupe de Travail de L'Institut du Commerce ET de la Consommation: Le Commerce ET l'Information du Consommateur. Diciembre. París. 1991.
- OLORUNNIWO, F., HSU, M. K. Y UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service. *Journal of Services Marketing*, vol 20, número 1. 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Sustainable tourism development: guide for local planners. Madrid: Author. 1998.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative. *Journal of Retailing*, vol. 64 (primavera), pp. 12-40. 1988.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. Reassessment of expectations as a comparison of standards in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124. 1994.
- POWERS, T.L. Identify and Fulfil Customer Service Expectations. *Industrial Marketing Management*, vol. 17, pp. 273-276. 1988.
- PRADO, V Y RIVERA, M. Retos de las Ciencias Administrativas desde las economías emergentes: Evolución de las sociedades. 2011.
- REICHHELD, F., SASSER, W.E. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, núm. 68, (septiembre-octubre), 1990. pp. 105-111.
- SALEH, F. Y RYAN, C. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*. 11(3). 1991.
- VALLS FIGUEROA, W. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). La Habana. 100 h. Tesis Doctoral. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. 2006.
- VÁZQUEZ R. Y DÍAZ A. Calidad de Servicio en el Turismo Rural. V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios. Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de diciembre. 1995.
- ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*, vol.52, jul. 1988.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press/Macmillan. 1990.



CD Monografías 2018
(c) 2018, Universidad de Matanzas
ISBN: 978-959-16-4235-6