

Estudio comparado de percepciones de gerentes y clientes del nivel de la calidad de servicio de la industria hotelera de la región de Valparaíso, Chile.

Resumen

En las últimas décadas por múltiples factores la industria de la hospitalidad ha tenido un fuerte crecimiento, la competencia ha aumentado, generando el desarrollo de estrategias conducentes a lograr una ventaja competitiva. Una de las estrategias de marketing recurrentes es la calidad de servicio al cliente.

Mediante de la revisión de literatura se adoptó la metodología SERVQUAL para medición de la calidad con modificaciones para la industria hotelera, aplicando un estudio descriptivo comparado del nivel de calidad de hoteles 3, 4 y 5 estrellas de la región de Valparaíso, Chile, de acuerdo a las percepciones de gerentes, recepcionistas y clientes.

El nivel de calidad percibida en cada categoría de hoteles, identificada con dimensiones relevantes, no obstante que en general es calificada de muy buena, hay diferencias en las percepciones de gerentes, recepcionistas y clientes sobre algunas dimensiones, que tienen importancia para la sostenibilidad de la empresa.

Palabras claves: Calidad de hoteles, gestión hotelera, percepciones de gerentes y clientes.

Introducción

Con el gran desarrollo del transporte de bienes y personas, de las telecomunicaciones, de la innovación y difusión de la tecnología, del flujo de capitales y aumento del ingreso, en el contexto de la globalización (Grande, I., 2012) los servicios han crecido más que el comercio exterior de bienes. Especialmente importante es la cuantía y crecimiento de los servicios turísticos y la diversidad de actividades directa e indirectamente involucradas (entretenimiento, guías turísticos, transporte, alojamiento, etc.), de acuerdo a lo informado

por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), y en particular de la industria de la hospitalidad.

Una región importante del turismo receptivo en Chile es la región de Valparaíso, particularmente en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón (CEPAL 2011). Los servicios de hospitalidad son claves para el crecimiento y sostenibilidad del turismo, siendo la calidad de servicio hotelero un factor crítico de diferenciación y fundamental de la competitividad. Este trabajo estudia las percepciones de gerentes, recepcionistas y clientes de la calidad de servicios de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas (INN, 2012) de las tres ciudades ya indicadas de la región de Valparaíso, donde la actividad turística es muy importante tanto por la relevancia relativa de los ingresos que genera, como por las actividades conexas que impulsa y plazas de empleo que crea.

Revisión de la literatura

Reconociendo el rol estratégico que le corresponde a la industria hotelera en el turismo, la agencia gubernamental (SERNATUR, 2014) ha impulsado el programa Sello de Calidad (Q de calidad), con que pueden ser certificados los hoteles que voluntariamente lo requieran, para asegurar estándares de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes que los demandan. Los sistemas de certificación de servicios, ratifican el cumplimiento de una normativa de calidad de un hotel, marca o servicio independiente, dotando a los establecimientos de una imagen de servicios con estándar e imagen mundial (Briones, A., 2011), pero el foco en el cumplimiento puede dejar a un lado la incorporación de herramientas propias para poder medir, aumentar y controlar de forma adecuada la calidad de servicios en los hoteles, para lograr un servicio de excelencia.

Algunos autores han señalado la importancia de la calidad de servicios en el posicionamiento y la competitividad de los actores de la industria de la hospitalidad. La generación de valor y la satisfacción del cliente tienen un basamento en la calidad de servicio

que brinda el hotel a su cliente (Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I., 2011), constituyendo la gestión de la calidad, con las características del servicio de intangibilidad, indisociabilidad, variabilidad y fungibilidad, un pilar en el diseño e implantación de una estrategia de diferenciación (Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J., 2004). Así, la estrategia de diferenciación fundamentada en la calidad superior como ventaja competitiva, permite al hotel tener una mayor competitividad, logrando un posicionamiento relativo mejor ante sus competidores de la industria (Moreno, M. y Coromoto, M., 2009); por consiguiente, se puede promover la competitividad con información sobre la calidad del servicio ofrecido, teniendo en cuenta lo que los clientes opinen de sus expectativas y percepciones. Una estrategia de marketing con fuerte enfoque en la calidad brindada centrada en el huésped, puede lograr obtener la atención y preferencia del cliente, permite su mantención y el desarrollo de políticas de fidelización, impulsa efectivamente a regresar a consumir en la empresa, y conseguir publicidad positiva boca a boca que, potencialmente, atraiga nuevos clientes. La construcción de una imagen de marca y su posicionamiento en los huéspedes y su positiva proyección en el segmento de clientes que ha definido como su mercado, constituye una prioridad para la empresa de servicios, particularmente de la hospitalidad, para lo cual la calidad es esencial (Grande, I., 2012).

El escenario competitivo (Porter, 1999) a que se enfrentan hoy las empresas de la industria hotelera se ha visto, y probablemente con mayor intensidad en el futuro, mucho más complejo como resultado de la globalización, que incorpora nuevos actores internacionales con recursos y experiencias que suben los estándares de desempeño y la necesidad de incorporar innovaciones a las empresas locales, a la vez que aumenta la llegada de turistas extranjeros y crece la demanda interna por el mayor ingreso que obtiene la clase media nacional.

La satisfacción del cliente constituye el foco de la acción de las empresas de servicio. La insatisfacción del cliente, huésped, usuario o consumidor de un hotel ante una falla en la calidad del servicio prestado, que no haya tenido una respuesta de reparación con la prontitud y que logre satisfacerlo, puede que impulse al cliente a transformarse en adversario, con altos costos potenciales para la empresa (Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I., 2010). El huésped es un importante vehículo de buena o mala publicidad, según sea la experiencia con el desempeño que ha tenido en la empresa hotelera: su evaluación de la satisfacción de sus expectativas, de acuerdo a su percepción de la calidad del servicio recibido, será determinante de su comportamiento positivo o negativo hacia la empresa. La satisfacción de las expectativas del huésped (Monfort, M., Renata, L., de Oliveira, D. y Mantovani, D., 2013) puede calificarse en cuatro niveles: a) Contentamiento, b) Placer, c) Encantamiento, d) Alivio. Por tanto son de primera importancia en la satisfacción del cliente de un hotel tanto las expectativas, porque pueden sesgar la evaluación por una sobre o por una deficiente estimación, como por la percepción del servicio consumido, ya que de su comparación se evalúa el desempeño que ha tenido la empresa. La satisfacción con el servicio consumido tiene diversos componentes, y bien puede ocurrir que en algunos hubo un desempeño percibido por el huésped como superior, en tanto que en otros no, en cuyo caso probablemente prevalecerá una opinión general fundada en aquellos con mayor importancia a juicio del consumidor (Laguna, M. y Palacios, A., 2009), además, los huéspedes tienen diversas sensibilidades respecto de los atributos de la calidad, y por tanto hay que hacer el esfuerzo de identificar lo pertinente para personalizar la oferta y prestación de cara a su encantamiento, que se puede complementar con estrategias de proporcionar beneficios financieros y crear relaciones de dependencia a través de programas de fidelización, (Grande, I., 2012).

La calidad ha tenido diversas conceptualizaciones, (Santomá, R. y Costa, G., 2007), pero actualmente la calidad se concibió como una respuesta a las expectativas de los clientes, propia del crecimiento de las empresas de servicios y los requerimientos de su medición. En la actualidad, la definición generalmente aceptada es la que compara las expectativas con las percepciones de los huéspedes consumidores de los servicios, lo que se ha producido con el desarrollo de las empresas de servicios con el foco en el cliente, como centro de sus actividades. Así la calidad de servicio sería un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los huéspedes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas expectativas o impresiones previas al consumo. Sin embargo, hay que destacar que las empresas hoteleras tienen características particulares de los servicios, con un componente muy importante de los elementos tangibles que deben disponer para prestarlos, lo que hace necesario un modelo de gestión específico de la calidad.

En la literatura han propuesto diversas aproximaciones al concepto de calidad de servicios y se han desarrollado distintas metodologías para su medición. Desde que investigaciones encontraron una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, intencionalidad de compra y recomendación posterior, se ha considerado fundamental, para el crecimiento y supervivencia en la industria hotelera, desarrollar la calidad y realizar constantemente su medición tanto para confirmar su existencia como para mejorarla (Rios, J. y Santomá, R., 2008). Las dos corrientes de estudio y medición de la calidad de servicio son las escuelas norteamericana y la norteamericana. La primera contempla la medida de la calidad de servicio a partir de la opinión del huésped basada en la calidad técnica, la calidad funcional y la referida a la imagen de la organización que el cliente tiene: el concepto de calidad de servicio no se soporta en evidencia empírica, por lo que su uso no es difundido. En tanto la escuela norteamericana ha desarrollado la metodología SERVQUAL, que es de uso muy frecuente por los investigadores, consistente en la medición de las expectativas y de las

percepciones de los clientes, respecto de las variables o dimensiones que determinan la calidad de servicio, esto es tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad. Su aplicación ha sido adaptada de acuerdo al contexto investigado, la industria hotelera, ya que la serie de preguntas que señala para cada dimensión están dirigidas para el estudio de los servicios de cualquier naturaleza (Gadotti, S. y Franca, A., 2009).

Algunos modelos aplicados al estudio de la calidad de servicio en hoteles (Ríos, J. y Santomá, R., 2008) basados en SERVQUAL han determinado atributos o dimensiones que se pueden agrupar en tres grupos: a) los aspectos tangibles- las instalaciones, aspecto de los empleados, apariencia del hotel, ubicación, etc.; b) los vinculados con la fiabilidad vinculada a aspectos organizativos del establecimiento- seguridad de la reserva garantizada, solución rápida y eficaz de algún problema, información puntual, etc.- y c) el desempeño de los empleados- profesionalidad, trato cordial, capacidad de respuesta, empatía, etc.- en el que la capacitación juega un rol destacado (Castro, A., Vidal, C. y Zvokeli, P., 2012). Otros trabajos proponen modificaciones a las dimensiones estudiadas por SERVQUAL; para el estudio de la sostenibilidad de la gestión verde de calidad de una firma hotelera (Cheng-Jui, T. y Ya-Hui, K., 2013), fueron agregadas a la escala de medición 6 dimensiones que destacan las consideraciones ecológicas: equipamiento, energía, conducta, alimentación, productos verdes, y medio ambiente. No obstante que todas las dimensiones pueden ser de interés para relevar la calidad de servicio de un hotel, algunos estudios se han hecho para establecer aquellas que son más importantes para las expectativas y percepciones de los huéspedes, especialmente mediante análisis factorial del componente principal, y, por consiguiente, requieren especial atención de parte de la gerencia para mejorar (López, M., Morales, M. y Escalante, J., 2008) la competitividad a través de estrategias de marketing que contemplen la potenciación de tales dimensiones de calidad: a) un estudio propone en este orden jerárquico, la solución de problemas al huésped, entrega del servicio libre de errores, actitud de los empleados,

ubicación apropiada, y apariencia de las instalaciones (Markovic, S. y Raspor, S., 2010); b) otra investigación concluyó la jerarquía de fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria (variedad de servicios ofrecidos, información de actividades recreativas, tranquilidad del lugar) (López, M. y Serrano, A., 2001); c) otros autores ((Moreno, M. y Coromoto, M., 2007) señalan que la seguridad en las habitaciones y demás lugares del hotel, tangibilidad expresada en la limpieza y apariencia de la habitación, y confiabilidad referida a la seguridad en cobros en facturados y respeto a reservas y especificaciones de servicios ofrecidos, son las dimensiones más importantes, en ese orden.

Finalmente, hay que tener en cuenta que las culturas de los países de origen condicionan las percepciones de los huéspedes, dando importancias diversas a las dimensiones de la calidad, a la vez que los contextos o escenarios locales dan gran dinamismo a éstas, haciendo necesario una medición y evaluación permanente de ellas (Moreno, M. y Coromoto, M., 2007).

Objetivos

El objetivo de esta investigación es hacer una comparación de las percepciones de gerentes, recepcionistas y clientes del estado de la calidad de servicios hoteleros en la Región de Valparaíso. El propósito es relevar dimensiones de la calidad que requieren y pueden ser mejoradas por los actores de la industria hotelera, reconociendo las diferencias de percepciones, como una estrategia de marketing para potenciar su posicionamiento y competitividad. El fortalecimiento de la calidad de servicio en la industria hotelera es considerada como una estrategia diferenciadora que permite, a las empresas hoteleras que lo logran, conseguir una ventaja competitiva que las coloca en una posición mejor que sus competidores en la industria, ante sus clientes efectivos y potenciales (Rodríguez, J. y Alonso, M. 2008).

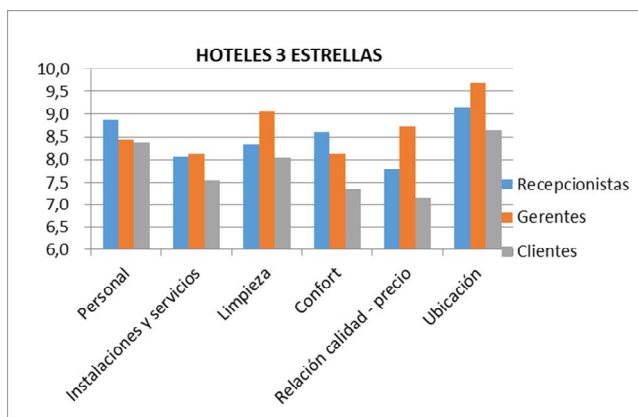
Metodología

Esta investigación sobre la calidad de servicios de la industria de la hospitalidad es un estudio descriptivo, que busca conocer y analizar las percepciones y brechas con las expectativas, a través de información obtenida de encuestas realizadas a los gerentes, recepcionistas y huéspedes de 27 hoteles de la región de Valparaíso, ubicados en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón, aplicadas a los dos primeros y disponible para los últimos en la base de datos de público acceso (Booking. com, 2014), seleccionados por tener más de 60 encuestas respondidas, para su significancia estadística. Considerando que la calificación de los hoteles por la cantidad de estrellas, se registraron los datos de los hoteles de 3,4 y 5 estrellas, asumiendo que las expectativas de los huéspedes responden a la categoría de hotel que acceden, ya que la calidad de servicio esperada por el huésped está condicionada por la categoría del establecimiento (Moreno, M. y Coromoto, M., 2007). La comparación se hizo en cada categoría entre el puntaje 10 de cada dimensión, correspondiente al máximo de calidad esperada, con el asignado en las respuestas a las encuestas de percepciones hechas para cada dimensión. Las dimensiones de la calidad medidas fueron limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal y relación precio/calidad, que son las disponibles con igual ponderación en la base de datos ya indicada, y que constituyen, en la experiencia de las comercializadoras de cobertura mundial de servicios de hospitalidad (Booking y Trip advisor), las variables que son significativas y predicen mejor las conductas de clientes, tanto para seleccionar como para reiterar la preferencia por un hotel en una decisión de compra. Mediante el análisis de los puntajes registrados para dimensión y hotel por categoría, se obtuvieron puntajes promedios que fueron objeto de interpretaciones o conjeturas de sus significados, identificando las dimensiones que requieren especial atención de las gerencias de hoteles para mejorar la competitividad.

Resultados y discusión

Una visión holística de la calidad que entrega la industria hotelera de la región de Valparaíso, en las localidades revisadas, tomando en conjunto a los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, permite apreciar la competitividad existente para enfrentar los atractivos de competidores de otros destinos en las restantes regiones del país. Al examinar las diferentes categorías de hoteles, se puede apreciar que los hoteles de cinco estrellas son los que mejor satisfacen las expectativas de los clientes, en tanto que los de tres estrellas tienen más baja satisfacción de las expectativas de sus huéspedes. En general, en promedio, la dimensión de mejor puntuación es la muy buena ubicación (8,7) y la de menor variabilidad es la muy buena de personal (8,4), lo que indica una gran convergencia en la importancia que dan las empresas de la industria de la hospitalidad a la competencia y capacidad de su personal en su desempeño laboral. Pero estas percepciones difieren con las informadas por gerentes y recepcionistas, en algunos casos muy significativamente. En general, los gerentes y recepcionistas evalúan mejor que los clientes las distintas dimensiones, pero las brechas de expectativas (10) y las percepciones (promedio 8,5) son menores, reafirmando la buena calidad de los hoteles regionales.

Los hoteles de tres estrellas presentaron puntuaciones de clientes muy buena de la

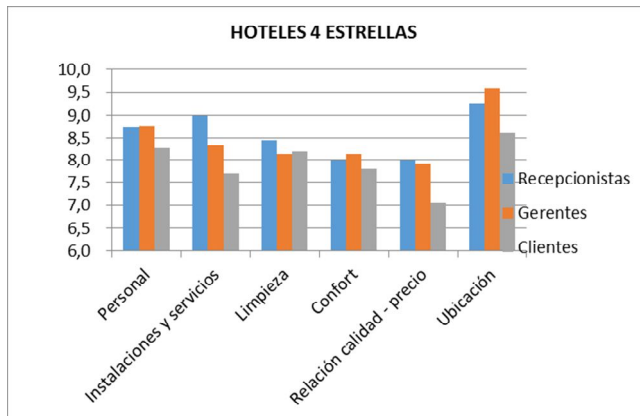


dimensión de ubicación (8,7) y la más baja fue de la relación calidad/precio (7,1) que registró la mayor variabilidad (desviación estándar de 1,09). Sin embargo los recepcionistas puntuaron (8,9) mejor el desempeño del personal

que gerentes y clientes, influenciados por su autoevaluación; y los gerentes asignaron mucho mejor puntaje que los huéspedes en todas las dimensiones especialmente en la relación

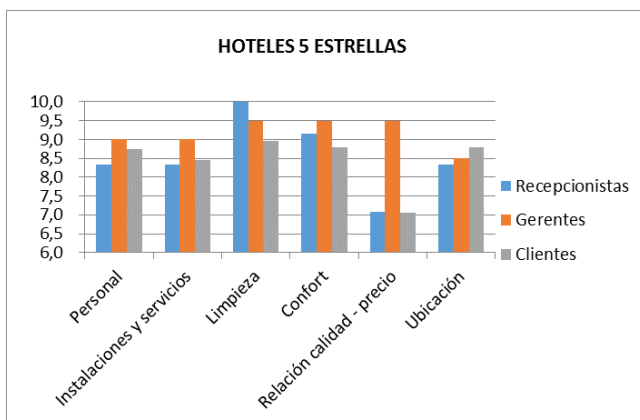
calidad/precio (8,8). Este es uno de los aspectos que deben ser revisados por las gerencias, para atraer más huéspedes o fidelizar los actuales, habida cuenta de la gran sensibilidad que tiene el precio para este segmento.

Los hoteles de cuatro estrellas registraron puntajes de clientes de muy bueno en ubicación (8,6) y la menor evaluación fue para la relación calidad/precio (7,1), con baja



variabilidad (desviación estándar de 0,68) y alta convergencia de resultado en hoteles de esta categoría, lo que denota que en la percepción de los clientes, los servicios hoteleros tienen precios relativamente altos para la calidad brindada por el

establecimiento, no obstante su buena evaluación en las demás dimensiones. Los gerentes señalaron menor puntaje que los clientes para la dimensión limpieza, pero junto a recepcionistas dieron mayor puntaje que los huéspedes para el resto de las dimensiones. La mayor diferencia de percepciones de gerentes y clientes se produce en la evaluación de las dimensiones ubicación y la relación calidad/precio (7,9). Es destacable que en esta categoría los recepcionista tienen percepciones mejores que gerentes y clientes en 4 dimensiones y en 2 muy similares a los gerentes, demostrando gran compromiso con sus empresas.



Finalmente, en los hoteles cinco estrellas tuvieron puntajes de clientes el mayor de muy bueno para limpieza (9,0) y, el menor solamente calificada de buena la relación calidad/precio (7,1) con baja variabilidad (desviación estándar de 0,62)

lo que indica que sus clientes perciben sus precios respecto de la calidad como relativamente

altos, en la generalidad de estos hoteles, no obstante que las restantes dimensiones tienen alta puntuación.

Los clientes evalúan mejor la ubicación de estos hoteles que sus gerentes y recepcionistas; en las demás dimensiones los gerentes las valoran mejor que sus huéspedes, especialmente mayor es la valoración en la relación calidad/precio (9,5), en la cual las percepciones de los recepcionistas también son bajas y difieren notablemente con los ejecutivos: esto puede confirmar que hay que revisar los precios. Clientes y gerentes tienen mejor evaluación que los recepcionistas respecto del desempeño del personal, lo que difiere de las evaluaciones de esta dimensión en las otras categorías de hoteles.

Conclusión

Las percepciones de gerentes, recepcionistas y clientes son que la industria hotelera regional cuenta con una calidad de servicios de buen nivel, lo que apoya el crecimiento del turismo. No obstante hay brechas de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que requieren ser mejoradas, con miras a impulsar la competitividad del sector, especialmente en el ámbito internacional, cuyos huéspedes suelen ser muy exigentes al comparar las experiencias en establecimientos locales con las experimentadas en otras latitudes. Sin embargo, la generalización del buen nivel de calidad lo transforma en un estándar de la industria, necesario pero no suficiente para crear y sostener una ventaja competitiva en largo plazo. En el futuro otras estrategias antes exitosas serán sólo un estándar mínimo para continuar vigente, pero otras nuevas y únicas darán un desempeño superior. En general hay mejor percepción de las dimensiones en gerentes que recepcionistas, y de estos que los huéspedes, lo que puede ser complejo para establecer estrategias de mejoras de calidad, ya que los encargados de fijarlas están menos proclives al cambio justamente por la mayor evaluación que de ellas hacen.

Los gerentes tienen una percepción más alta que clientes e incluso recepcionistas de la relación calidad/precio. Los hoteles de 5 estrellas tienen muy buena puntuación en la percepción de la calidad en las distintas dimensiones, pero es necesario una revisión de los precios, ya que a pesar de la buena puntuación de calidad, la relación calidad/precio es la que tiene más baja puntuación de clientes, y esto en un segmento de huéspedes que no tienen mayor sensibilidad al precio. Los hoteles 3 y 4 estrellas también tienen su más baja evaluación de clientes en la relación calidad/precio, pero por tener mayor margen de mejora de calidad en confort e instalaciones y servicios, pueden mejorar la valoración de dicha relación mejorando la calidad; no obstante, porque tienen segmentos de clientes más sensibles al precio, es necesario estudiar si el nivel de precio es el adecuado para la competitividad requerida por la industria hotelera regional.

Una dimensión que tiene relevancia y que reiteradamente es destacada por los investigadores es el desempeño del personal. Uno de los aspectos es la capacidad de comunicarse con los huéspedes extranjeros, lo que demanda un buen dominio del idioma inglés, en general, pero hoy dada la importancia que actualmente tiene el flujo de turistas desde Brasil, es importante que el empleado que esté de cara al cliente tenga buen uso del portugués. En este sentido, las instituciones educacionales que preparan personas para trabajar en la industria de la hospitalidad tienen un rol importante que realizar, conjuntamente con las empresas del sector industrial, formando personas que puedan tener un dominio de lenguajes ad-hoc.

La seguridad de las cosas y personas es otra dimensión que puede dar una ventaja competitiva importante a las empresas de la hospitalidad en la región, especialmente como destinos turísticos alternativos a otros lugares de países latinoamericanos, lo que puede ser objeto de un marketing focalizado en su difusión internacional.

Las implicancias de la investigación están representadas en focalizar los esfuerzos en la calidad de servicios para mejorar la competitividad en el sector del turismo regional, que permite tener bases para desarrollar políticas de mejora de la calidad, tanto a SERNATUR respecto de políticas públicas, cómo a las empresas hoteleras en relación a su gestión, con miras a mejorar la competitividad del sector turístico regional, ya que la hospitalidad es un factor clave del crecimiento y sostenibilidad del sector, donde se debe tender a la excelencia, ofreciendo calidad de servicio que sorprenda y encante a los usuarios.

Referencias bibliográficas

- BIGNÉ, E., CURRÁS, R. Y SÁNCHEZ, I..(2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor; un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28, 78-101
- BOOKING.COM. (2014). Encuesta de percepciones de huéspedes. Bajado el 20 de Julio de 2014 de <http://www.booking.com/index.es.html?aid=200113>.
- CASTRO, A., VIDAL, C. Y ZVOKELI, P..(2012) La gestión de la calidad en tiempos de crisis en los hoteles de lujo de Barcelona. *TSI, Universidad Ramón Llull*, 2, 111-125.
- CEPAL.(2011) *Indicadores económicos para el análisis del turismo*. Santiago: SERNATUR.
- CHENG-JUI, T. Y YA-HUI, K..(2013). The Measurement of Eco-components of Service Quality in Taiwan's International Tourist Hotels. *International journal of Organizational Innovation*, 5(3), 247-259.
- GADOTTI, S. Y FRANCA, A..(2009) La medición de la calidad de servicios: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección de la Empresa*, 18(2), 175-186.
- GRANDE, I.. (2012). *Marketing de servicios*. México: Alfaomega. 325-388.
- INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACIÓN, INN. (2012). *NCh02912 calificación de hoteles*. Santiago: SERNATUR.

- KOTLER, P., BOWEN, J. Y MAKENS, J..(2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice Hall, 235- 272.
- LAGUNA, M. Y PALACIOS, A..(2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción en los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- LÓPEZ, M. Y SERRANO, A..(2001) Dimensiones y medición de la calidad de servicio en Empresas hoteleras. *Revista colombiana de marketing*, 3, 1-13.
- LÓPEZ, M., MORALES, M. Y ESCALANTE, J..(2008). Análisis de la calidad en los servicios en Hoteles de 2 y 3 estrellas en el centro histórico de la ciudad de Mérida. *Panorama administrativo*, 123-145.
- MARKOVIC, S. Y RASPOR, S..(2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3),195-2009.
- MONFORT, M., RENATA, L., DE OLIVEIRA, D. Y MANTOVANI, D..(2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros, implicancias estratégicas. *Estudios y perspectivas de turismo*, 22, 276-293.
- MORENO, M. Y COROMOTO, M..(2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. *Visión gerencial*, 2, 269- 297.
- MORENO, M. Y COROMOTO, M..(2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. *Fermentum*, 19(55), 331-363.
- OMT. (2013). Panorama del turismo internacional. Organización Mundial Turismo. Bajado el 20 de julio 2014 de <http://publications.unwto.org/es/node/40970>
- PORTER, M.. (1999). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA, 1-47.
- RIOS, J. Y SANTOMÁ, R..(2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Managment & empresa*, ,1-12.

- RODRIGUEZ, J. Y ALONSO, M..(2008). *Organización y dirección de empresas hoteleras*. Madrid: Editorial Síntesis, 303-322.
- SANTOMÁ, R. Y COSTA, G..(2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, 3,1-21.
- SERNATUR.(2014). Sello de calidad Q. Bajado el 13 de septiembre de 2014 de <http://www.calidadturistica.cl/buscador-de-servicios-turisticos/>
- VERGARA, J., QUESADA, V. Y BLANCO, I..(2011) Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles de cinco estrellas de Cartagena (Colombia) mediante modelo de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420- 428.