



Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero

Content and construct validity analysis of an instrument that measures service quality and customer satisfaction in the hotel industry

Jaime Josué Morales-Morales^{1*}, Virginia Margarita González-Rosales²,
Paola Miriam Arango-Ramírez²

¹Universidad Autónoma de Sinaloa, México

²Universidad Autónoma de Baja California, México

Recibido el 10 de enero de 2022; aceptado el 25 de enero de 2023

Disponible en Internet el: 26 de enero de 2023

Resumen

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que los hoteles puedan ofrecer satisfacción del cliente ya que esta vertiente del turismo significa una entrada de divisas que contribuyen al Producto Interno Bruto de México. Los hoteles deben buscar ofrecer una mayor calidad en el servicio para que los clientes puedan tener una demanda en sus servicios y así obtener la preferencia de estos. El objetivo de la investigación fue validar un instrumento para la medición de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente. El enfoque del estudio es cuantitativo; el instrumento se elaboró con base en la revisión de la literatura, se aplicó en los meses de julio y agosto de 2021 a una muestra de 120 huéspedes; como resultado de la medición de las dos variables en estudio se obtuvo una fiabilidad (alfa de Cronbach) para la calidad de en el servicio de 0.963 y para satisfacción del cliente de 0.825. Para evaluar la validez del constructo

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: jmorales@uas.edu.mx (J. J. Morales-Morales).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio, que determinó cinco factores que explican el 75.23 % de la varianza total en la calidad en el servicio y dos factores que explican el 72.66 % en la satisfacción del cliente. La prueba de hipótesis arrojó que el nivel de calidad en el servicio es bueno derivado de la buena calidad en el servicio proporcionado por los hoteles. Así, el instrumento obtenido presentó adecuadas propiedades de confiabilidad y validez, que a su vez permitieron medir el impacto que tiene la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

Código JEL: M10, Z32

Palabras clave: análisis factorial; análisis de confiabilidad; calidad en el servicio; satisfacción del cliente

Abstract

Service quality is considered an alternative for hotels to offer customer satisfaction, since this aspect of tourism means an inflow of foreign currency that contributes to the Gross Domestic Product of Mexico. Hotels should seek to offer a higher quality of service so that customers can have a demand for their services and thus obtain their preference. The objective of the research was to validate an instrument for measuring service quality and customer satisfaction. The focus of the study is quantitative; The instrument was developed based on the review of the literature, it was applied in the months of July and August 2021 to a sample of 120 guests; As a result of the measurement of the two variables under study, a reliability (Cronbach's alpha) was obtained for the quality of the service of 0.963 and for customer satisfaction of 0.825. To assess the validity of the construct, an exploratory factor analysis was carried out, which determined five factors that explain 75.23% of the total variance in service quality and two factors that explain 72.66% in customer satisfaction. The hypothesis test showed that the level of quality in the service is good derived from the good quality of the service provided by the hotels. Thus, the instrument obtained presented adequate reliability and validity properties, which in turn made it possible to measure the impact of service quality on customer satisfaction in the hotel sector.

JEL Code: M10, Z32

Keywords: factor analysis; reliability analysis; quality of service; customer satisfaction

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2017), un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto a la actividad turística y han invertido en ella, convirtiéndola en un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas; la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras, esta actividad, ha alcanzado una solidez en su volumen de negocios igual o superior a las exportaciones de petróleo, la producción de automóviles y la producción alimentaria y se consolida como uno de los sectores más importantes de la economía mundial ya que el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y uno de cada 11 empleados a escala global trabaja vinculado al turismo, de tal manera que esta actividad se ha convertido en una gran fuente de ingresos en las localidades, por el gasto que hacen en, comidas, servicios, compras y alojamiento.

Al respecto, la industria hotelera es uno de los pilares fundamentales del turismo en México, donde los ingresos por servicios de hospedaje, representa la mayor aportación al Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) con un 28.3% para el 2017. Aunado a lo anterior, de los 2.3 millones de empleos del sector, el 9% fue generado por algún servicio relacionado al alojamiento de turistas (López, Galván y Velazco, 2021). Sin embargo, existe un número indeterminable de hoteles, donde algunos cierran sus puertas, mientras que, simultáneamente aparecen nuevos en el mercado para prestar sus servicios, es por ello que, sus integrantes buscan la manera de distinguirse y mejorar en comparación a la competencia (López et al., 2018).

En lo que refiere a la industria hotelera, las empresas se enfrentan a una serie de desafíos vinculados a la globalización, la irrupción de las tecnologías, el cambio climático, factores demográficos, así como las nuevas tendencias del mercado que impactan en el perfil del turista y hasta la competitividad como oportunidad de mejoras (Malheiro et al., 2020; de Yta et al., 2018), aunado a lo referente a la contingencia sanitaria por la COVID-19; donde, el sector hotelero mexicano ha tenido movimientos a la baja en el PIB turístico por esta situación extraordinaria que se vive desde el 2020 y que afectó la movilidad por viajes, sin embargo, y pese a que se ha recuperado en un 4.1% en el año 2021, en comparación con el anterior (Secretaría de Turismo, 2021), es necesario implementar estrategias que permitan enfrentar dichos desafíos a partir del conocimiento de las necesidades del turista.

Al respecto, (Ogungbayi et al., 2019; Dehghanpouri et al., 2020) mencionan que la satisfacción del cliente es un factor crítico de éxito en organizaciones de servicios y que particularmente la industria hotelera en países en vías de desarrollo, como lo es México tiene que competir con otros pues deben satisfacer tanto a los clientes locales como a los internacionales. En consecuencia, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con algunos factores de rentabilidad y reputación a decir de (González et al., 2019). En el contexto hotelero, los clientes suelen evaluar el grado de satisfacción mediante la calificación sobre las características del mismo señala (Ahani et al., 2019).

Dado que el sector hotelero está creado para ofrecer servicios a los clientes que viajan por diferentes motivos se debe medir la calidad con base a la percepción de ellos, ya que de esta manera ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo a los hospedajes sino a la ciudad misma que genera el desarrollo local y turístico (Millán-Vásquez de la Torre et al., 2015 en Soto y Villena, 2020).

En tal sentido, es puntual destacar que la medición de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente como resultado, debe ser fiable, válida y determinante; es preciso conocer aquellos indicadores de estas variables que muestren si existe un servicio de calidad y que de ella emane la satisfacción total. Sin duda, falta crear e innovar instrumentos metodológicos de investigación que sean mayormente pertinentes; que se reconozcan los aspectos de la literatura y que se genere una mezcla de todos aquellos factores de la calidad en el servicio.

En ese sentido, en la literatura se encuentran muy pocos instrumentos que validen el contenido y el constructo de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero, es por esto que se indagó el estado del arte y se determinó la necesidad de realizar un estudio factorial de ambas variables y determinar su validez adecuada al sector hotelero mexicano y los indicadores del cual se desprende este estudio. Por ello, el objetivo de esta investigación fue validar un instrumento para la medición de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero.

Por otro lado, este artículo se conforma de la revisión literaria especializada en la cual se presentan los fundamentos teóricos de las variables de la cual se deriva el diseño del instrumento; en el segundo apartado se hace referencia a la metodología usada para el estudio de validez y de contenido; en el apartado de resultados se expone la información obtenida y finalmente, en el último apartado se presentan las discusiones y conclusiones sobre el estudio.

Revisión de la literatura

Calidad en el servicio

El servicio es un intangible que versa entre las actividades de la organización y el compromiso que tiene con el cliente (Kumar et al., 2017), actualmente el rendimiento del servicio es un gran desafío en el sector hotelero, ya que el hecho que cliente tenga contacto con los trabajadores permite obtener una ventaja competitiva (Globelna, 2020; Karatepe et al., 2019). Para (de Lima y de Oliveira, 2019) la decisión final sobre acceder a un servicio o producto suele determinarse en la primera impresión. El servicio, entonces, se considera como estrategia organizacional que lleva a cabo la alta jerarquía y que la ejecuta el personal cuyas características influyen en la satisfacción del cliente, previo a sus expectativas y calificada por sus percepciones.

Los servicios entonces como estrategias empresariales confieren un supuesto de conseguir la experiencia positiva del cliente (Wu y Gao, 2019). Particularmente el sector hotelero se ha interesado en desarrollar relaciones de calidad con sus clientes con la finalidad de obtener un resultado esperado, como la satisfacción del cliente (Chi, Wen y Ouyang, 2020). Como consecuencia, la satisfacción del cliente fomenta la confianza en una organización del sector hotelero y por ende el respectivo compromiso con sus clientes usuarios como señalan (Ray y Lu, 2018).

Por otro lado, la calidad en el servicio ha sido considerada como un término difícil de conceptualizar, sin embargo (Tamayo y Vega, 2017) sostiene que la calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación percibida y depende del servicio esperado y recibido; (Zaithaml, 1988 y Bitrner, 1990 en Bustamante et al., 2019) señalan que la calidad en el servicio es una valoración global,

altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de valoración continuada en el tiempo, asimismo (Vera y Trujillo, 2018a) señala que la calidad en el servicio puede ser vista como el grado y la dirección de discrepancia entre las expectativas y la percepción de lo que en realidad recibe el cliente. Para determinar que mide la calidad en el servicio se presenta en la tabla 1 los modelos que miden la calidad en el servicio.

Tabla 1
Modelos de medición de la calidad en el servicio

Nombre del modelo	Autor (es)	Atributos que evalúa
Servqual	(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985-1988)	Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía
Lodgserv	(Knutson et al., 1990)	Expectativas de los clientes
Servperf	(Taylor y Cronin, 1994)	Percepciones de los clientes
Hotelqual	(Falces et al., 1999)	Evalúa el personal, las instalaciones y su funcionamiento y la organización del servicio,
Multi-dimensional and Hierarchical Model of Service Quality.	(Wu y Ko 2013)	Interacción de calidad, ambiente de calidad, finalización del servicio de calidad

Nota: con información de los autores

Ciertamente ha habido grandes esfuerzos por determinar una escala de medición en el sector hotelero que permita determinar si existe la calidad en el servicio y su repercusión probable en la satisfacción de los clientes usuarios.

Dimensiones de la calidad en el servicio

La dimensión “empatía del capital humano”, que para (Coronel, Basantes y Vinueza, 2019) es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes; (Ibarra-Morales et al., 2020) indican que esta mide la atención esmerada e individualizada, capacidad de escuchar y entender necesidades de los clientes; (Elche et al., 2020) manifiestan que la empatía es la capacidad de comprender cognitivamente y entrar en los sentimientos y emociones de los demás; (Silva-Treviño et al., 2021) sostienen que es el cuidado y atención personalizada que la empresa proporciona considerando horarios y políticas de atención al cliente. Los indicadores mayormente utilizados para medir la empatía toman en cuenta el interés del personal por resolver inquietudes (Caiza et al., 2022), comprender las necesidades específicas de los clientes (Ali et al., 2021) y el brindar servicios especiales y personales a los clientes (Roy y Bains, 2020).

Asimismo, la dimensión “comunicación del capital humano y del hotel”, se define como el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los

miembros de la organización; puede ser formal o informal (Montoya, 2018). Desde la perspectiva de una organización se sostienen tres grandes ópticas; la corporativa con sus valores, visión y misión; la comunicación interna cuyo propósito es la gestión para mejorar la calidad de los procesos laborales (Contreras y Garibay, 2020) y la comunicación mercadológica que propone elevar las perspectivas para su rentabilidad (Rebeil y Arévalo 2017, 2018). En segundo lugar, la experiencia del servicio de los clientes en un centro de alojamiento u hoteles, depende de gran medida de los encuentros que se tiene con el capital humano. Al mismo tiempo (Huang et al., 2020) sostienen que el capital humano se considera una forma de activo y recurso que una persona o propiedad de una organización que se puede utilizar para obtener los rendimientos esperados y esto se refleja en la educación de los mismos. Aquellos indicadores que se miden en la comunicación suelen ser identidad y cultura corporativa (Melewar et al., 2017; Mohammed et al., 2016 en Castillo et al., 2018).

De igual manera, la dimensión “conocimientos y habilidades del capital humano”, reconocidas como competencias laborales representan la fuerza productiva de cada organización que impacta en sus propios los objetivos (García et al., 2018). Dentro de este marco, la gestión del capital humano se vuelve un proceso de prioridad en las organizaciones hoteleras, ya que este se convierte en un eje significativo en cuanto a la rentabilidad económica en el sector hotelero (Flores, 2020). De igual modo, los indicadores de esta dimensión miden el aspecto ocupacional y funcional (Assafiri-Ojeda et al., 2019).

Otra de las dimensiones es la “infraestructura del hotel”, este atributo de la calidad en el servicio tiene preeminencia particular con la competitividad en este giro hotelero, un avanzado estado de confort ofrecido por los hoteles permite condiciones recreativas favorables (Gudkov y Dedkova, 2020). En consecuencia, el estado de confort de elementos tangibles como instalaciones modernas y estructuralmente adecuadas a la vista del cliente tienen impacto en la calidad en el servicio.

La “seguridad del cliente” se ocupa de preservar las pertenencias y/o propiedades (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019). La relación cliente-anfitrión es íntima y sumamente importante, el conocer cómo se componen los aspectos de seguridad le da al cliente mayor tranquilidad, por otra parte, el anfitrión debe conocer el ámbito de donde proviene el cliente para efectos de manifestar comodidad con el servicio ofrecido (Choo, Tan y Yeo, 2018).

La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede traducir en el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento; empero, la literatura mantiene el concepto con autores reconocidos que sustentan esta

investigación. (Umar y Barhun, 2017a) la define como la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente.

Este paradigma de la confirmación o desconfirmación del cliente usuario sobre los productos o servicios es una directriz para las investigaciones que comprometen su crecimiento por el hecho de fidelizar a los clientes y que estos a su vez regresen a consumir sus productos o servicios con la finalidad de obtener una ganancia.

Uno de los factores preponderantes para la satisfacción del cliente (Dhar, 2015) es la gestión del capital humano, ya que la labor de estos tiene un impacto también en la calidad del servicio y el desempeño del hotel. El potencializar las habilidades del capital humano dentro de la industria hotelera conlleva entonces a un proceso de producción y en este caso de servicio (Herrera et al., 2020). En consecuencia, la satisfacción del cliente debe ser el resultado de la competencia laboral del capital humano. En este sentido, el objetivo para llegar a la satisfacción del cliente permite abordar de manera adecuada las fallas encontradas en los procesos a decir de (Hewagama et al., 2019). En cuanto a la medición de la satisfacción en el sector hotelero, esta se convierte en un factor crítico para el rendimiento del servicio, evaluar la satisfacción a profundidad es determinante para la gestión hotelera y su posible éxito en la industria (Li et al., 2020; Moreno-Perdigón et al., 2021).

Dimensiones de la satisfacción al cliente

Para el trabajo de investigación las dimensiones de la satisfacción del cliente son las expectativas previas del servicio y el rendimiento del servicio y nivel de satisfacción del cliente usuario del sector hotelero, mismas encontradas en la literatura especializada; en tal sentido se puede definir a la expectativa como una aspiración o propósito a cumplir. Una expectativa implica una formación dinámica de la satisfacción y por lo tanto forma parte de una decisión de recompra de un producto o servicio que se basa en la confirmación sostienen (Hu et al., 2019; Fu, Zhang y Chan, 2018).

En tanto, la dimensión “rendimiento del servicio y nivel de satisfacción del cliente” se puede definir como el resultado final otorgado por una organización basados en procesos institucionales que dependen, entre otras cosas, de las expectativas del cliente, la percepción que se tiene con respecto a los servicios y el trabajo colaborativo entre el capital humano de la organización. La satisfacción del cliente se evalúa a partir del desempeño resultante de la comparación con las expectativas, si el desempeño o rendimiento supera las expectativas, el cliente estará satisfecho (Setiawan et al., 2021)

Hipótesis de la investigación

Con el análisis de bibliográfico realizado se llegó a estructurar el modelo teórico de la investigación, en el cual de manera gráfica y simplificada se expone la relación de cada una de las variables a estudiar con sus respectivas dimensiones como se puede ver en la Figura 1. El modelo plantea que la calidad en el servicio de los hoteles de entre una y cinco estrellas que implican empatía, la comunicación los conocimientos, la infraestructura y la seguridad hacia los clientes que se hospedan el cual es influenciado por la satisfacción del cliente, la cual transmite expectativas y rendimiento y satisfacción entre los huéspedes. Asimismo, se plantea la hipótesis de investigación H1: El nivel de satisfacción del cliente es bueno, derivado de la buena calidad en el servicio proporcionado por los hoteles.

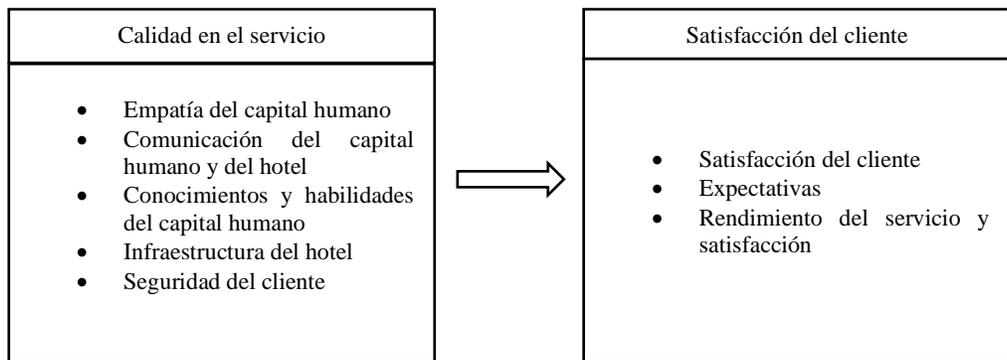


Figura 1. Modelo teórico de investigación

Nota: elaboración propia con base en análisis teórico de la literatura

Metodología

El presente estudio fue cuantitativo; los hoteles de una a cinco estrellas sirvieron como unidad de análisis, y los encuestados fueron los clientes que se hospedaron en hoteles mexicanos en los meses de julio y agosto de 2021. El muestreo fue no probabilístico por cuotas con un total de 40 clientes en los hoteles y por criterio a 80 invitados que participaron en la encuesta en línea. La población fue infinita, el método de recolección de datos fue encuestas personales a quienes ingresaron a los hoteles, y el resto de entrevistas se realizaron en línea. La encuesta incluyó preguntas de valoración cerradas utilizando una escala de 5 puntos tipo Likert, en la cual 1 era totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los datos fueron codificados y examinados utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26 para ciencias sociales. El instrumento fue validado estadísticamente mediante la técnica de reducción factorial, la determinación del alfa de Cronbach, el

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la varianza explicada, en la cual se examinó la consistencia interna de los ítems de las variables de estudio.

Descripción de la muestra

De los 120 clientes encuestados, se encontró que el 21% se hospedaron en los hoteles por negocios y el 79% por placer. Del total de los encuestados que respondieron el 52% fueron del sexo masculino y el 48% es femenino. Con respecto al grado de estudios de los entrevistados el 51% tiene una educación de licenciatura, el 35% estudios de posgrado, 9% bachillerato, 3% secundaria y 2% primaria. En cuanto a la edad de los encuestados el 60% oscila entre 22 y los 40 años, mientras que el 40% oscila entre los 41 y 63 años. En la tabla 2 se observa cómo se trabajaron las variables.

Tabla 2
Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Tipo de variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Calidad en el servicio	Grado y dirección de discrepancia entre las expectativas y la percepción de lo que en realidad recibe el cliente (Vera y Trujillo, 2018b)	Independiente	Empatía	Cortesía	Encuesta
			Comunicación	Comunicación del capital humano hacia el cliente	
			Conocimiento y habilidades	Comunicación de la organización hacia el cliente	
Satisfacción del cliente	Evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente (Umar y Barhun, 2017b)	Dependiente	Infraestructura del hotel	Instalaciones del hotel	Encuesta
			Seguridad del cliente	Seguridad	
			Expectativas previas al servicio	Expectativas	
			Rendimiento del servicio y satisfacción del cliente	Rendimiento del servicio y nivel de satisfacción	

Nota: elaboración de los autores.

Instrumentos de medición

El cuestionario de tipo encuesta es la herramienta más utilizada para recopilar datos de fenómenos sociales (Hernández-Sampieri, 2018). Así, para su construcción, fueron incorporándose cada uno de los ítems que mejor pudiera medir las dimensiones propuestas para cada una de las variables estudiadas. De la misma

manera, se usó una escala tipo de tipo Likert de 5 puntos (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo). En su versión inicial el cuestionario tipo encuesta estuvo compuesto por 58 ítems, véase tabla 3.

Tabla 3
Distribución de la encuesta en su versión inicial

Variable	Indicadores	Total de ítems
Calidad en el servicio	Empatía del capital humano	6
	Comunicación del capital humano y del hotel	8
	Conocimientos y habilidades del capital humano	5
Satisfacción del cliente	Infraestructura del hotel	17
	Seguridad del cliente	7
	Expectativas previas al servicio	5
	Rendimiento del servicio y satisfacción del cliente	10

Nota: elaboración de los autores

Validez y fiabilidad de las variables

Para utilizar el instrumento de medición, es necesario confirmar su fiabilidad general. El objetivo de un análisis de fiabilidad es establecer si una colección de componentes (o "ítems") de una escala puede producir resultados altamente comparables a los que se obtendrían si se repitiera el experimento. Dicho de otro modo, es crear una escala que produzca resultados comparables cuando la utilicen diferentes personas en diversos contextos (Merino y Lautenschlager, 2003).

El análisis factorial exploratorio (AFE) es una técnica estadística que tiene como propósito explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de un test (Lloret et al., 2017) en tal sentido el objetivo es definir la estructura subyacente de un conjunto de datos, analizando las interrelaciones o correlaciones entre variables (Pizarro y Martínez, 2020); de tal forma que las variables estén altamente relacionadas (López-Aguado y Gutiérrez-Provecho, 2019). Las y los investigadores deben tomar decisiones metodológicas basadas en evidencia para realizar un AFE porque existen opciones disponibles para la decisión de análisis, pero unas mejores que otras (Watkins, 2018).

Para evaluar el modelo de investigación se obtuvo la validez interna de los constructos mediante un AFE. El resultado del análisis factorial de la escala de la calidad en el servicio cargó en cinco componentes, con base en la interpretación de la estructura factorial subyacente en la escala, la primera dimensión se etiquetó como empatía del capital humano (E1, E2, E3, E4, E5, E6), compuesta por ítems que representan la cortesía, atención y servicio rápido que ofrece el personal del hotel. El segundo componente se etiquetó como comunicación del capital humano y del hotel (CP1, CP2, CP5, CP7, CP8), los ítems reflejan cómo el personal del hotel les informa a los huéspedes la nueva modalidad de atención

en pandemia y los servicios con los que cuenta, tanto los tangibles como los intangibles. El tercer componente se etiquetó como conocimientos y habilidades del capital humano (CYH2, CYH3, CYH4, CYH5) compuesto por ítems en el cual el personal del hotel tiene los conocimientos y habilidades necesarias y adecuadas para llevar su servicio con calidad. El cuarto componente es infraestructura del hotel (IH1, IH2, IH3, IH5, IH6, IH7, IH9, IH15, IH16, IH17) que está integrada por factores que involucran todas las instalaciones y mobiliario del hotel para que los huéspedes se sientan cómodos y seguros durante toda su estancia. Y el quinto componente como seguridad del cliente (SC3, SC4, SC5, SC6), el cual integra ítems donde el personal es calificado como honesto, tiene capacitación en seguridad anti robos, protocolos de incendios, así mismo tiene el personal capacitado para el área de alberca. En la tabla 4 se puede observar los resultados obtenidos de la variable calidad en el servicio.

Tabla 4
 Análisis factorial de la variable calidad en el servicio

Ítems	Matriz de componente rotadora					
	Empatía	Comunicación	Conocimientos	Infraestructura	Seguridad	Comunalidades
E1	.777					.682
E2	.815					.836
E3	.718					.754
E4	.752					.695
E5	.763					.750
E6	.750					.780
CP1		.764				.759
CP2		.823				.815
CP5		.678				.700
CP7		.731				.797
CP8		.771				.816
CYH2			.745			.740
CYH3			.758			.799
CYH4			.649			.683
CYH5			.680			.727
IH1				.724		.803
IH2				.760		.771
IH3				.693		.752
IH5				.772		.752
IH6				.730		.752

IH7				.633		.722
IH9				.708		.678
IH15				.789		.721
IH16				.745		.745
IH17				.737		.722
SC3					.615	.705
SC4					.753	.744
SC5					.698	.758
SC6					.740	.803
Alfa de Cronbach	0.925	0.818	0.927	0.940	0.877	
Alfa de Cronbach total: 0.963						
Varianza total acumulada :75.232						
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0 .916						
Chi-cuadrado aproximado						3294.073
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI					406
	Sig.					0.000
Método de extracción: Análisis de componentes principales.						
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.						
a La rotación ha convergido en 7 iteraciones.						

Nota: elaboración con base en análisis estadístico realizado en SPSS

En la tabla 4 se puede analizar la matriz de componentes rotados del análisis factorial para la variable calidad en el servicio, donde se observan los nuevos ítems que cargaron para transformar a la nueva variable, con sus cinco factores nuevos empatía del capital humano, comunicación del capital humano y el hotel, conocimientos y habilidades del capital humano, infraestructura del hotel y seguridad del cliente. Estos factores revelaron que existe una adecuada intersección entre los ítems (KMO= 0.916; Bartlett= 3294.073; $p < .000$), el porcentaje de varianza total acumulada es 75.232 %. Así mismo, los ítems tienen cargas factoriales superiores a 0.6, los cuales se consideran significativos por ser superiores a 0.5, por lo que se está cumpliendo la validez y la fiabilidad de escala del instrumento cuantitativo (Tabachnick y Fidell, 2018a).

No obstante, para determinar la fiabilidad de un constructo hay diferentes formas de hacerlo, la más común es utilizar el Alpha de Cronbach, que está orientada hacia la consistencia interna de una prueba, para valores inferiores a 0.6 se considera una baja fiabilidad, entre 0.6 y 0.8 es aceptable y por encima de 0.8 es excelente (Alves y Nuno, 2004). Tal como se puede ver en la tabla 3 donde se calculó el Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones (empatía = 0.925; comunicación = 0.818; conocimientos = 0.927; infraestructura = 0.940 y seguridad = 0.877) y de manera general para la variable

calidad en el servicio 0.963, donde todas las alfas son superiores a 0.8 lo que indica una excelente fiabilidad del constructo.

El resultado del análisis factorial de la escala de la satisfacción del cliente mostró dos componentes, con base en la interpretación de la estructura factorial subyacente en la escala, el primer componente se etiquetó como expectativas (EXS1, EXS4, EXS5), en el cual se presentan ítems que involucran la forma de cómo el huésped cree que ocurrirá un servicio ofrecido basados en los componentes de comunicación adoptados por el hotel. El segundo componente se le llamó rendimiento y satisfacción (RPS1, RPS2, RPS3, RPS4, RPS5, RPS6), donde los ítems reflejan la atención y amabilidad del capital humano, la comunicación hacia el cliente de parte del hotel y su capital humano, así como el posible nivel de satisfacción basado en la estancia del hotel. En la tabla 5 se puede observar los resultados obtenidos de la variable satisfacción del cliente.

Tabla 5
 Análisis factorial de variable satisfacción del cliente

Matriz de componente rotados			
Ítems	Componentes		
	Expectativas	Rendimiento y satisfacción	Comunalidades
EXS1	.778		.622
EXS4	.885		.783
EXS5	.872		.761
RPS1		.888	.790
RPS2		.837	.700
RPS3		.891	.796
RPS4		.769	.592
RPS5		.904	.826
RPS6		.800	.669
Alfa de Cronbach	0.801	0.916	
Alfa de Cronbach total: 0.825			
Varianza total acumulada: 72.66			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0.851			
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado		659.134
	Gl		36
	Sig.		0.000
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.			

Nota: elaboración con base en análisis estadístico realizado en SPSS

En la tabla 5 se puede observar la matriz de componentes rotados del análisis factorial. Dicho análisis tiene como fin determinar la estructura de las covarianzas entre las variables para nuestro caso ítems y así encontrar los factores nuevos. En esta tabla se observan los nuevos ítems que cargaron para transformar a la nueva variable satisfacción del cliente, donde se obtuvieron dos componentes expectativas y rendimiento y satisfacción. El análisis factorial convergió en 3 iteraciones, revelando que existe una adecuada intersección entre los ítems ($KMO= 0.851$; $Bartlett= 659.134$; $p<.000$), el porcentaje de varianza total acumulada es 72.66%. Los ítems tienen cargas factoriales superiores a 0.6, los cuales se consideran significativos por ser superiores a 0.5. Tabachnick y Fidell, 2018b).

Comprobación de la hipótesis

Para comprobar la hipótesis, se realizó una prueba de correlación Bivariada de Pearson, véase tabla 6, para determinar la relación entre variables y sus dimensiones lo cual brindó respuesta a la hipótesis planteada donde $H1$: El nivel de satisfacción del cliente es bueno, derivado de la buena calidad en el servicio proporcionado por los hoteles.

En la tabla 6 se observa una relación positiva y significativa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión empatía del capital humano ($r=.717$, $p\leq 0.000$) lo que indica que diversas acciones como la cortesía y la atención individualizada influye en los clientes en su estancia en los hoteles; por otro lado se puede sostener también que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión comunicación del capital humano y del hotel ($r=.578$, $p\leq 0.000$) ya que acciones como el estar atento a las necesidades del cliente basado en proceso organizacionales pueden determinar una experiencia efectiva y auténtica de los clientes con el hotel. De esta manera se puede concluir que las interacciones entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son estadísticamente favorables.

Tabla 6
 Correlación Bivariada de Pearson entre variables y dimensiones en estudio

		Empatía	Comunicación	Conocimiento	Infraestructura	Seguridad	Calidad en el servicio	Expectativas	Rendimiento	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1								
	Sig. Bilateral	.000								
Comunicación	Correlación de Pearson	.689**	1							
	Sig. Bilateral	.000								
Conocimiento	Correlación de Pearson	.639**	.628**	1						
	Sig. Bilateral	.000	.000							
Infraestructura	Correlación de Pearson	.649**	.623**	.808**	1					
	Sig. Bilateral	.000	.000	.000						
Seguridad	Correlación de Pearson	.588**	.588**	.665**	.669**	1				
	Sig. Bilateral	.000	.000	.000	.000					
Calidad en el servicio	Correlación de Pearson	.845**	.843**	.873**	.872**	.819**	1			
	Sig. Bilateral	.000	.000	.000	.000	.000				
Expectativas	Correlación de Pearson	.459**	.389**	.348**	.264**	.317**	.423**	1		
	Sig. Bilateral	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
Rendimiento	Correlación de Pearson	.741**	.574**	.533**	.579**	.558**	.705**	.309**	1	
	Sig. Bilateral	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	.717**	.578**	.528**	.494**	.520**	.672**	.859**	.752**	1
	Sig. Bilateral	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: elaboración con base en análisis estadístico realizado en SPSS

Discusiones

En la actualidad los instrumentos que se manejan para medir la calidad en el servicio en el sector hotelero a nivel internacional son aquellos que ya se encuentran validados desde hace más de treinta años, como son Servqual, Lodgserv, Servperf y Hotelqual, estos son contextualizados en investigaciones a nivel internacional, por ejemplo, (Fraile et al., 2019) dicho estudio se realizó en Colombia en el cual se determinó la calidad en el servicio con una metodología mixta.

Por otro lado, la medición de la calidad y la evaluación de la satisfacción es determinante en la lección de hoteles a nivel mundial, tal es el caso del estudio de (Park y Lee, 2021) que midieron el servicio hotelero usando el Servqual como modelo de la calidad del servicio. En este sentido, se puede observar también en hoteles de mayor categoría, es decir, no es privativo en hoteles de gama media y baja sino de categoría alta tal es el caso de (Mokhtar, Mus y Sjahruddin, 2019) que examinan la relación de la calidad y la satisfacción mediante el modelo Servqual.

Como se observa, los instrumentos de medición para la calidad en el servicio, independiente el giro comercial donde se evalué se siguen utilizando a cuellos internacionalmente reconocidos, sin embargo, es importante señalar que, para efectos del sector hotelero mexicano y sus características basadas en aspectos sociodemográficos, es importante la creación e innovación y aplicación de instrumentos acorde a las necesidades del sector. La medición de dimensiones que estén acorde a la contingencia por el virus Sars-Cov2, es vital para mejorar el ingreso financiero de las organizaciones que se dedican a la hospitalidad.

Los resultados analizados brindan soporte empírico a la calidad en el servicio en el sector hotelero las dimensiones que se toman en cuenta para determinar la manera en que se evalúan dependen de las necesidades de las investigaciones per se, sin embargo, son los aspectos tangibles de los hoteles y las consideraciones sobre el comportamiento del capital humano según (Bento, Murta y Sáenz-Padilla, 2019a) y Núñez y Juárez, (2018a), dimensiones que son un común denominador para medir la calidad del servicio. Tal y como se muestran en las dimensiones de esta investigación donde se observa que el capital humano es parte fundamental para tener un nivel de satisfacción basado en la estancia del hotel.

Es importante recordar que existen cinco componentes principales que componen la variable calidad del servicio en este trabajo de investigación, siendo la empatía del capital humano, el conocimiento y habilidades del capital humano y la comunicación del capital humano y del hotel los que son reconocidos por los clientes usuarios del servicio a través de pruebas y análisis estadísticos. Esto significa que los factores internos asociados con el capital humano probablemente explicarían su competitividad dentro de la industria hotelera, como explican (Pereira et al., 2019a). En consecuencia, la seguridad del cliente y la infraestructura del hotel son factores que engloban la calidad de los hoteles Baja Californianos.

En consecuencia, el conocer las necesidades de los usuarios de los servicios deviene en competitividad del sector (Espino-Rodríguez y Ramírez, 2018a), asimismo, generar o implementar una reingeniería a la estrategia de operacionalización con respecto a la capacitación del capital humano y la adecuación de roles sugerentes hacia una meta determinada como lo es la experiencia y la fidelización del cliente.

De acuerdo con (Espino-Rodríguez y Ramírez, 2018b) en su investigación, comprender las necesidades de los clientes es, por tanto, fundamental para la competitividad del sector donde es crucial desarrollar o implementar una nueva estrategia de operacionalización que tenga en cuenta la capacidad del capital humano y la idoneidad de los roles propuestos para un objetivo determinado. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la validación del instrumento, la experiencia y fidelización del cliente dará excelentes resultados para tener a los clientes satisfechos.

Los trabajos futuros en esta área de conocimiento y aplicación deben centrarse en explicar los efectos que provoca el empleo de calidad en el servicio para elevar satisfacción del cliente, en diversos

servicios de hospedaje, ya que con las nuevas disposiciones de la pandemia se tienen que considerarlas importantes para brindar un buen servicio al cliente.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación, permitieron el diseño y validación de manera satisfactoria de un instrumento que permite medir el impacto que tiene la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero. El mismo presenta adecuadas propiedades de confiabilidad y validez, siendo constatado en el estudio realizado, aplicado a 120 huéspedes. Asimismo, estos resultados se ponen a disposición de la comunidad científica con un nuevo instrumento que permite medir cuantitativamente la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente lo que contribuye de una manera eficaz a la gestión del servicio hotelero mexicano, ello implica que la metodología utilizada es relevante y apropiada debido a su confiabilidad.

Por ello, el objetivo de este análisis fue validar un instrumento metodológicamente aplicable para la medición de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero mediante el cual se da respuesta al validar las escalas cumpliendo con la validez y la fiabilidad de escala del instrumento cuantitativo.

En cuanto a la variable de satisfacción al cliente, previo al pilotaje y después análisis de los datos recabados en los hoteles de Ensenada, Baja California, México, se brindaban, basados en la literatura tres dimensiones que a su vez ofrecerían repuesta a la validez del estudio, sin embargo, los usuarios clientes del servicio determinaron que solo los componentes denominados expectativas previas al servicio y rendimiento del servicio son los que componen la variable satisfacción del cliente.

En cuanto a la hipótesis de investigación se puede señalar que en términos de implicaciones teóricas los hallazgos sostienen que el modelo de aplicado valida el instrumento de medición de las variables calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, así como sus dimensiones, ya que las cargas factoriales fueron estadísticamente significativas como se sostiene en la literatura especializada.

Luego de los resultados obtenidos en el cálculo de fiabilidad y en el análisis factorial, se puede afirmar que el instrumento ofrece las garantías requeridas y es confiable para valorar la información por cada una de las dimensiones definidas por las dos variables analizadas. Asimismo, los estudios futuros deben considerar una serie de dimensiones investigativas que se ajusten a la dinámica propia del sector hotelero mexicano y las necesidades de los clientes usuarios de los servicios.

Referencias

- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, R. A., Knox, K., . . . Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 331-343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>
- Ali, B. J., Jabbar, O. B., Ali, A. S., Burhan, I. N., Abdalla, H. P., & Anwarg, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering Business and Management*, 5(3), 14-28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Alves, C., & Nuno, G. (2004). Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4768/>
- Assafiri-Ojeda, E., Medina-Nogueira, Y., Medina-León, A., Nogueira-Rivera, D., & Medina-Nogueira, D. (2019). Método Developing A Curriculum para el análisis ocupacional. Acercamiento a la gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, 40(2), 161-170. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v40n2/1815-5936-rii-40-02-161.pdf>
- Bento, P., Murta, L., & Sáenz-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios en las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*(44), 27-41. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404721>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de la calidad en el servicio: El modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Caiza, B. Á., Segura, C. E., Cifuentes, C. J., & Díaz, P. Y. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4918-4932. https://doi.org/10.3811/cl_rcm.v6i1.1840
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V., & Luengo, C. G. (2018). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- Chi, C. G.-Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality*

- Marketing & Management, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>
- Contreras, D. O., & Garibay, R. N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In* *Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Coronel, S. J., Basantes, A. R., & Vinueza, J. A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos Ecuador. *Espacios*, 40(7), 9-18. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- de Lima, L. C., & de Oliveira, A. D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicio hoteleros. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 18(4), 942-961. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638005/180762638005.pdf>
- de Yta, C. D., Castillejos, L. B., & Ramírez, L. J. (2018). Práctivas de calidad y su influencia en el desempeño organizacional en empresas hoteleras de México. *Revista Ciencias Administrativas*(1), 36. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/11/05CA201801.pdf>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2019-0325>
- Dhar, R. L. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.002>
- Elche, D., Ruiz-Palomino, P., & Linuesa-Langreo, J. (2020). Servant leadership and organizational citizenship behavior: The mediating effect of empathy and service climate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 2035-2052. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0501>
- Espino-Rodríguez, T. F., & Ramírez, F. J. (2018). La intensidad de la externalización hotelera y sus beneficios y riesgos percibidos. *Cuadernos de Turismo*(41), 161-186. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326991>
- Falces, D. C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 95-110. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196115>. Consultado el 17 de octubre del 2021.
- Flores, L. (2020). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 87, 59-77. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n87/0120-8160-eand-87-59.pdf>

- Fraile, B. A., Contreras, C. E., Vega, R. A., & Cortés, M. D. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva Colombia. *Espacios*, 40(4), 5-21. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p05.pdf>
- Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A*, 476-490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- García, G. J., Durán, S., Hernández, J., & Moreno, M. (2018). Estrategias gerenciales para fomentar las competencias laborales en el sector hotelero de la costa caribe colombiana. *Revista de Investigación Sigma*, 5(2), 8-22. <https://doi.org/10.24133/sigma.v5i02.1251>
- Globelna, A. (2020). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: the critical role of workload and supervisor support. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 395-418. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1841704>
- González, M. Ó., Berenguer, C. G., & Serra, C. A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Gudkov, A., & Dedkova, E. (2020). Development and financial support of tourism exports in the digital economy. *Journal of Digital Science*, 2(1), 54-56. https://doi.org/10.33847/2686-8296.2.1_5
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Herrera, R. M., Gutiérrez, O. M., Moreno, H. A., & Segura, Z. J. (2020). Factores de capital humano que impactan el capital social: estudio de hoteles del sur de Tamaulipas. *CienciaUAT*, 15(1), 147-161. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i1.1402>
- Hewagama, G., Boxall, P., Cheung, G., & Hutchison, A. (2019). Service recovery through empowerment? HRM, employee performance and job satisfaction in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.006>
- Hu, F., T., T., Liu, Y., Li, H., & Gundyreva, E. (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. *Tourism Management*, 74, 345-357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.010>
- Huang, S., Yu, Z., Shao, Y., Yu, M., & Li, Z. (2020). Relative effects of human capital, social capital and psychological capital on hotel employees' job performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 490-512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0650>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de café.

- Revista CEA, 6(11), 89-197. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía . (12 de Noviembre de 2021). inegi.org.mx. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>. Consultado el 9 de noviembre de 2021.
- Karatepe, O. M., Kim, T. T., & Lee, G. (2019). Is Political Skill Really an Antidote in the Workplace Incivility-Emotional Exhaustion and Outcome Relationship in the Hotel Industry? *Journal of Hospitality and Tourism Management*(40), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.001>
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284. <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla, P. I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Li, H. L., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713-1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- López, J. G., Cota, A. H., García, A. R., Jiménez, S. O., & Torre, M. (2018). Modelo de innovación de una organización hotelera en Cajeme, México. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 33-49. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.14036>
- López, M. J., Galván, M. O., & Velasco, A. L. (2021). Beneficios del impuesto al valor agregado en los servicios hoteleros de México y otros países. *EDUCATECONCIENCIA*, 29(32), 48-76. Obtenido de <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/433>
- López-Aguado, M., & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació y Recerca en Educació*, 1-14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- Malheiro, A., Barbosa, S. B., Liberato, D., & Liberato, P. (2020). Sustainability In Tourism And Hospitality: Trends And Challenges. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference IBIMA*, (págs. 15545-15555). Sevilla. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Liberato/publication/34329>
- Merino, S. C., & Lautenschlager, G. (2003). Comparación Estadística de la Confiabilidad Alfa de Cronbach: Aplicaciones en la Medición Educacional y Psicológica. *Revista de Psicología*, 12(2). <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2003.17668>
- Millán, V. d., Hidalgo, L. A., & Arjona, F. J. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*(60), 195-214. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>

- Mokhtar, S., Mus, A. M., & Sjahruddin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 524-540. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>.
- Montoya, R. M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22(1), 778-795. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B., & Ravelo, M. T. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of International Management*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102812>
- Núñez, T. L., & Juárez, M. J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresas*, 49-59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ogungbayi, G. B., Olatidoye, O. P., & Agbebi, P. A. (2019). Assessment of service quality on customer satisfaction in selected hotels in Abeokuta Metropolis, Ogun State, Nigeria. *Journal of Applied Sciences and Environmental Management*, 23(6), 1035-1043. <https://doi.org/10.4314/jasem.v23i6.6>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Panorama del turismo internacional edición 2017*. 1-16. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>. Consultado el 27 de octubre del 2021.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J., & Lee, B. K. (2021). An opinion-driven decision-support framework for benchmarking hotel service. *Omega*, 103, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102415>
- Pereira, M. J., Molina, A. J., Taní, G. J., & Pertusa, O. E. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(1), 1-21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>
- Ray, I., & Lu, C. (2018). Service quality and share-of-wallet as predictors of loyalty: Examining the intermediating impact of satisfaction, trust, and commitment in the retail industry. *Journal of marketing development and competitiveness*, 12(4), 112-125. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v12i4.203>

- Rebeil, M. A., & Arévalo, R. I. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En R. I. Arévalo, & G. Gullen, *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica* (págs. 25-40). México: Universidad Anáhuac México-Editorial Tirant Lo Blanch. Obtenido de <https://editorial.tirant.com>
- Rebeil, M. A., & Arévalo, R. I. (2018). Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: conceptualización y enfoque con responsabilidad social. En G. A. León, E. Castillo, M. Montes, & L. A. Oliveros, *Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación* (págs. 19-29). México: Qartuppi. Obtenido de <https://revistas.anahuac.mx>
- Roy, M., & Bains, H. (2020). Analyzing service quality in the hotel of Puri: A weekend tourist destination of Odisha, India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 4661-4668. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mou-Roy-2/publication/343181512_Analyzing_Service_Quality_in_the_Hotels_of_Puri_-_A_weekend_Tourist_Destination_of_Odisha_India/links/5f1abb2c299bf1720d5fdf59/Analyzing-Service-Quality-in-the-Hotels-of-Puri-A-weekend-To
- Secretaría de Turismo. (12 de Agosto de 2021). Secretaría de Turismo. Obtenido de <https://www.gob.mx>
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Fitri, L., Agusinta, L., . . . Sidjabat, S. (2021). How to build customer loyalty. Through customer experience, perceived price and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554. Obtenido de <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1410/3803>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soto, E. S., & Villena, A. T. (2020). Calidad percibida en los hoteles tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco 2018. *Revista San Gregorio*(38), 27-37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using Multivariate Statistics* (Septima ed.). Boston: Person Education.
- Tamayo, G. J., & Vega, C. U. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(23), 1-23. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Taylor, S. A., & Cronin, J. P. (1994). An empirical Assessment of the Servrpef Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 52-69. <https://doi.org/10.1080/10696679.1994.11501669>
- Umar, A., & Barhun, R. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust,

- brand social responsibility image with moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*, 33(9), 9020-9025. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10015>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-18. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 218-244. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>
- Wu, S.-H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0302>