

Artículo original

Modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Conceptual model of the perceived quality of city hotels

Modelo conceitual da qualidade percebida dos hotéis urbanos

Marie López Cruz¹  0000-0003-0462-792X  marie.lopez@umcc.cu

Yanlis Rodríguez Veiguela¹  0000-0001-6220-0209  yanlis.rodriguez@umcc.cu

Roberto Carmelo Pons García¹  0000-0002-0836-8323  roberto.pons@umcc.cu

Jensy Tanda Díaz¹  0000-0002-0214-7888  jensy.tanda@umcc.cu

¹ Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba.

Recibido: 1/02/2022

Aprobado: 11/04/2022

RESUMEN

La calidad percibida constituye una temática ampliamente abordada en la literatura; no obstante, no se ha logrado establecer un modelo conceptual que explique la calidad de hoteles de ciudad, aun cuando estos constituyen una parte esencial de la oferta turística urbana, contribuyendo a su posicionamiento como destino turístico. La identidad e imagen urbana se convierten en determinantes en el valor percibido por el cliente, por lo que influyen en la calidad hotelera. En función de esto, el objetivo de la investigación consistió en: proponer un modelo conceptual de calidad percibida de hoteles de ciudad. A partir de ello, fue posible definir las relaciones entre las variables que intervienen en el proceso. Se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva, para lo cual se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa. Los principales resultados fueron: la revisión bibliográfica y análisis de los principales modelos de calidad de servicios, el análisis de las variables más abordadas en la literatura, la propuesta de un modelo de elección de hoteles urbanos y la propuesta de un modelo de calidad percibida de hoteles de ciudad.



Palabras clave: calidad percibida; hoteles de ciudad; modelo de elección de ciudad; modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

ABSTRACT

Perceived quality is a topic widely addressed in the literature; however, no conceptual model has been established to explain the quality of city hotels, even though they are an essential part of the urban tourism offer, contributing to their positioning as a tourist destination. Identity and urban image become determinants in the value perceived by the client, and therefore influence hotel quality. Based on this, the objective of the research was to propose a conceptual model of perceived quality of city hotels. From this, it was possible to define the relationships between the variables involved in the process. An exploratory and descriptive research was developed, for which a qualitative and quantitative methodology was used. The main results were: the bibliographic review and analysis of the main service quality models, the analysis of the variables most addressed in the literature, the proposal of a model of choice of urban hotels and the proposal of a model of perceived quality of city hotels.

Keywords: perceived quality; city hotels; city choice model; conceptual model of perceived quality of city hotels.

RESUMO

A qualidade percebida é um tema amplamente abordado na literatura; no entanto, não foi possível estabelecer um modelo conceitual para explicar a qualidade dos hotéis urbanos, ainda que estes constituam uma parte essencial da oferta turística urbana, contribuindo para seu posicionamento como destino turístico. A identidade e a imagem urbana tornam-se determinantes no valor percebido pelo cliente e, portanto, influenciam a qualidade do hotel. Com base nisso, o objetivo da pesquisa consistia em: propor um modelo conceitual de percepção de qualidade dos hotéis da cidade. A partir disto, foi possível definir as relações entre as variáveis envolvidas no processo. Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, para a qual foi utilizada uma metodologia qualitativa e quantitativa. Os principais resultados foram: a revisão bibliográfica e análise dos principais modelos de qualidade de serviço, a análise das variáveis mais abordadas na literatura, a proposta de um

modelo de escolha de hotel urbano e a proposta de um modelo de qualidade percebida dos hotéis urbanos.

Palavras-chave: qualidade percebida; hotéis urbanos; modelo de escolha da cidade; modelo conceitual de qualidade percebida dos hotéis urbanos.

INTRODUCCIÓN

La calidad percibida como juicio que realiza el cliente sobre un producto o servicio, se convierte en un indicador importante sobre la satisfacción experimentada, de ahí que se coincida con Bolton y Drew (1991) al plantear que constituye un determinante en el valor percibido.

Cuando el cliente valora como positiva la calidad significa que existe una congruencia entre el producto recibido y lo que él considera importante, por lo que es posible plantear que la satisfacción de las necesidades de los clientes constituye el punto de partida para el logro de los objetivos empresariales y en particular para una adecuada gestión hotelera y turística.

Para ello, es necesario anticiparse a la demanda de forma tal que se ofrezca más que un producto, un valor. No obstante, ofrecer valor a los usuarios de los servicios requiere de un análisis exhaustivo que permita comprender sus principales motivaciones y los beneficios que busca en la oferta y traducir estas motivaciones y beneficios buscados en una experiencia única.

En base a la definición de producto turístico, entre las cuales se puede citar a Middleton y Clarke (2012) al expresar que constituye un conjunto de componentes, elementos, combinaciones o atributos tangibles e intangibles para la satisfacción de las necesidades y deseos del turista, así como a la conceptualización de hotel según Angamarca, Díaz y Martínez (2019), es posible plantear que el hotel de ciudad constituye un producto turístico interrelacionado con el producto ciudad; determinado, a su vez, por un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que se ocupa fundamentalmente de brindar alojamiento temporal a través de la interrelación entre el cliente y los empleados de servicios, el soporte físico y el sistema de organización interna, generando servicios adicionales que lo complementan, donde estos últimos pueden encontrarse situados en el propio hotel o en su entorno, y de conjunto contribuyen a ofrecer una experiencia única al cliente para satisfacer sus necesidades y deseos.

La concepción del hotel de ciudad como producto turístico contribuye al análisis de la problemática de la calidad percibida del cliente desde una perspectiva integral, sin perder de vista sus características y relación con el entorno en que se desenvuelve. Estas consideraciones son, por tanto, un elemento clave a considerar para ofrecer una experiencia de calidad que logre satisfacer las necesidades del cliente, sobre todo si se tiene en cuenta el papel de la ciudad y sus atractivos como principal motivación de viaje.

Al respecto, Rodríguez, Ramírez y Pérez (2021) reconocen que el turismo se encuentra estrechamente relacionado con la cultura desde sus más remotos orígenes, y consideran que el patrimonio es el atractivo hacia donde más se dirige la actividad del turista cuando se aborda lo cultural en la modalidad urbana del turismo.

Los atractivos de la ciudad se configuran a partir de su identidad e imagen, de ahí que se reconozca la necesidad de tomar en cuenta, a la hora de evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad, estos elementos relativos a la ciudad que son altamente valorados por el turista urbano y que configuran sus motivaciones, además de los aspectos relacionados con la calidad, que son propios del hotel (López Cruz *et al.*, 2020).

En tal sentido, a pesar de ser recurrentes los estudios sobre calidad de servicio y, en especial, los que se ocupan de la calidad hotelera, no se ha encontrado en la literatura un modelo conceptual que permita explicar la calidad percibida de hoteles de ciudad.

A nivel internacional, algunos autores toman en consideración el entorno y su influencia en la calidad percibida de los servicios hoteleros. No obstante, estos estudios no solo se centran en el caso de establecimientos hoteleros rurales, sino que se limitan a la generación de escalas que toman en cuenta alguna dimensión relacionada con el entorno, sin lograr establecer las relaciones entre los constructos calidad hotelera-identidad-imagen del entorno; por lo que no se constataron modelos conceptuales que tomen en cuenta dicha relación. De ahí que la investigación tiene como objetivo fundamental proponer un modelo conceptual de calidad percibida de hoteles de ciudad.

La concepción de las relaciones entre variables, a partir de un modelo conceptual, permitirá comprender las particularidades de este tipo de servicios y establecer procedimientos específicos en base a dimensiones y atributos que respondan a lo que realmente valora el cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

La propuesta del modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad partió de la premisa de que existe una relación calidad hotelera-identidad-imagen de ciudad. Se desarrolló una exhaustiva revisión bibliográfica para sustentar las relaciones entre las diferentes variables, a partir de las aportaciones de estudios anteriores sobre el tema.

En un primero momento se consultaron modelos conceptuales sobre calidad de servicios y se procedió a analizar las principales relaciones abordadas por los autores. Entre los modelos consultados se pueden citar los de: Grönroos (1988), Nguyen (1991), Bolton y Drew (1991), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) y el de Vidrio Barón, Rebolledo Mendoza y Galindo Salvador (2020).

En un segundo momento, a partir de la estadística descriptiva, se desarrolló un análisis para conocer las variables que estructuran y determinan la calidad percibida en hoteles urbanos, definiéndose las principales escalas y dimensiones.

En base a los resultados obtenidos, se propuso un modelo de elección del hotel de ciudad, el cual sirvió como antecedente para la propuesta del modelo de calidad percibida de los servicios de hoteles de ciudad, siendo este último el principal objetivo de la investigación.

Por tanto, se utilizaron tanto métodos teóricos como empíricos, así como el software SPSS en su versión 22.0 para el análisis de frecuencias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de los principales modelos conceptuales sobre calidad de servicios arrojó las siguientes conclusiones:

- Grönroos (1988), Nguyen (1991) y Vidrio Barón, Rebolledo Mendoza y Galindo Salvador (2020) evalúan la calidad en base a las percepciones solamente, mientras que Bolton y Drew (1991) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) utilizan tanto las expectativas como las percepciones

- La influencia de la imagen del servicio en la calidad percibida es abordada por Grönroos (1988) y Nguyen (1991), mientras que la incidencia de la imagen del servicio en la calidad esperada solo es abordada por Grönroos (1988)
- Nguyen (1991) contempla la retroalimentación y la relación bidireccional entre cada variable respecto a la calidad percibida, incluyendo en su modelo la satisfacción y conductas poscompras
- Bolton y Drew (1991) analizan la calidad como resultado de la satisfacción e incluyen en su modelo las conductas poscompras
- El modelo de Vidrio Barón, Rebolledo Mendoza y Galindo Salvador (2020) aborda la calidad del servicio hotelero en relación con la lealtad e intención de compra
- Grönroos (1988) analiza la incidencia de la comunicación, imagen y necesidades del cliente en la calidad esperada, mientras que Nguyen (1991) solo hace alusión a la imagen de la empresa y su influencia en la calidad, y Bolton y Drew (1991) abordan la incidencia de la comunicación boca-oído, necesidades de los clientes y experiencias pasadas en las expectativas
- Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) aportan el análisis de la calidad desde la perspectiva del cliente y del proveedor de servicio

A partir de la estadística descriptiva se desarrolló un análisis para conocer las variables más utilizadas en cuanto a calidad de servicio. Se consultó un total de cincuenta estudios relacionados con el tema, entre los cuales se pueden citar, además de los modelos anteriormente citados, el de Alauddin et al. (2020).

El 60 % de los estudios consultados abordan la calidad de los servicios de forma general, mientras que el 18 % se centra en hoteles rurales y solo un 6% se refieren a hoteles de ciudad.

La mayoría de los autores consultados utiliza solo las percepciones para evaluar la calidad, representando el 54 %, mientras que el 48 % lo hace en base a expectativas y percepciones.

En cuanto a las escalas utilizadas, la más frecuente es la SERVQUAL con un 44 %, seguida por la escala SERVPERF con un 20 %, aunque se utilizan en menor medida otras como es el caso de LODGSERV, el LODGQUAL, el HOTELQUAL y el HOLSERV.

Las dimensiones más frecuentes son: tangibilidad, con un 90 %; fiabilidad, con un 66 %; capacidad de respuesta, con un 56 %; seguridad, con un 56 % y empatía, con un 52 %. Aunque también se utilizan otras dimensiones, representando el 54 % de los autores.

Son pocos los que abordan alguna dimensión relacionada con el entorno ocupando un 24 %, siendo ampliamente utilizada esta última en estudios desarrollados en establecimientos rurales, fundamentalmente.

De forma similar, en cuanto a la utilización de algún atributo relacionado con el entorno, aparece en el 34 % de los estudios, siendo ampliamente abordado en el caso de los hoteles rurales.

La relación más estudiada se refiere a la influencia de la imagen del hotel en la calidad con un 22 % de coincidencia por parte de los autores, mientras que la influencia de la imagen del entorno en la calidad solo es abordada por el 8 % de los autores.

La influencia de la imagen del hotel en las expectativas y de la imagen del entorno en las expectativas solo es abordada por un 2 % de los autores respectivamente.

A pesar de que la imagen del entorno y del hotel y su influencia en la calidad es tratada por algunos autores, se considera fundamental tener estos elementos en cuenta para la propuesta de un modelo de calidad de hoteles de ciudad, fundamentado en las particularidades de los mismos.

La propuesta del modelo de elección del hotel de ciudad toma en cuenta también las concepciones de Olguín Negrete y Cuevas Contreras (2019), Castro Analuiza, Palacios Pérez y Plazarte Alomoto (2020), Correia y Kozak (2020), Pike y Kotsi (2020) y Batista, Serrano y Vega (2021), pues estos autores se refieren a los factores que influyen en la elección del destino turístico, destacando la imagen como un concepto clave para entender el proceso de selección de los turistas y la estrategia de posicionamiento del destino.

A partir de los análisis anteriores es posible establecer un modelo de elección de ciudad, el cual se presenta en la figura 1.

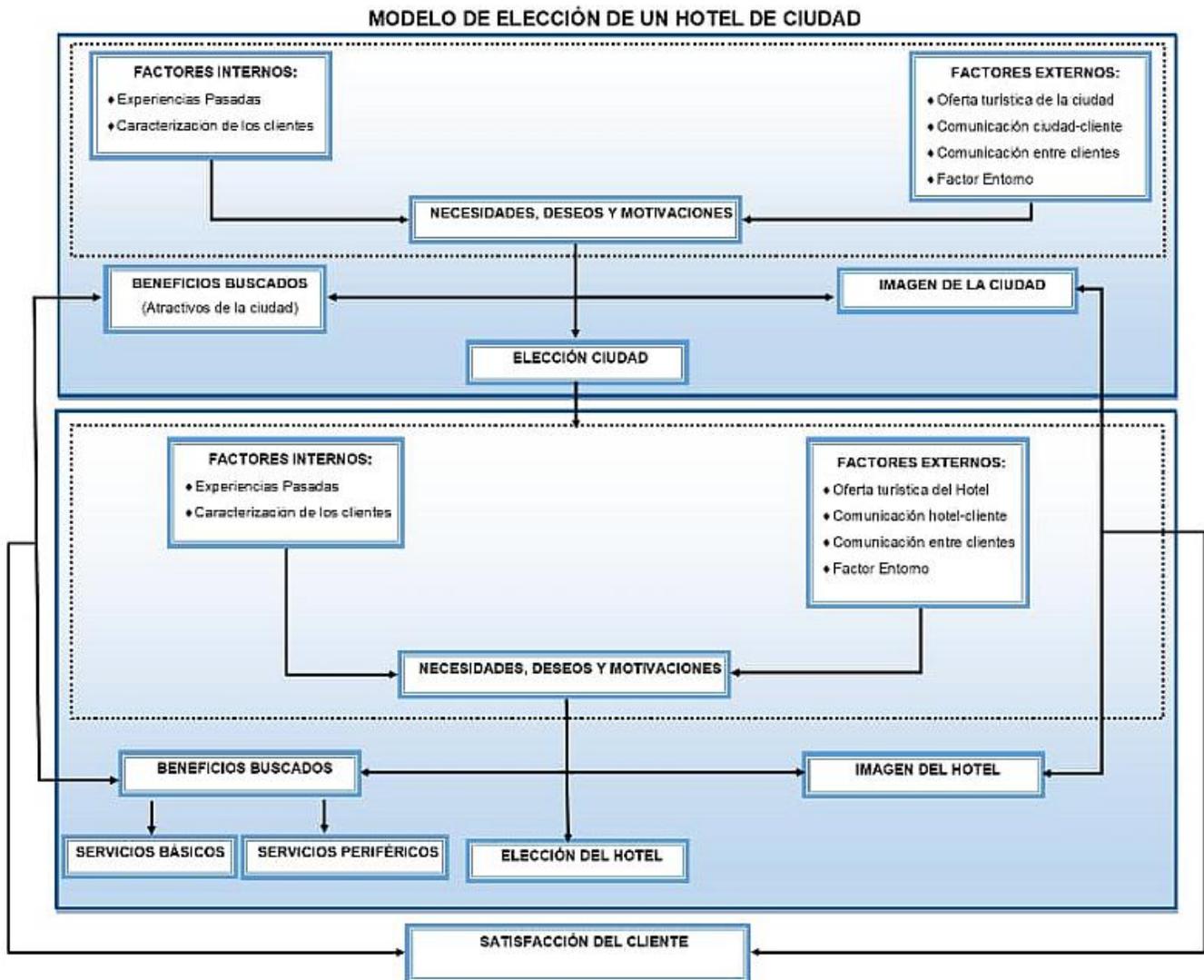


Fig. 1 - Propuesta de modelo de elección de un hotel de ciudad

Fuente: Elaboración propia

Las necesidades, deseos y motivaciones constituyen el punto de partida a la hora de tomar la decisión de viajar. En el caso del turista urbano estas dependen de factores internos como las experiencias pasadas y las características de los clientes, entre las cuales se encuentran: culturales, sociales, personales y psicológicas.

De igual forma, dependen de factores externos como la oferta turística de la ciudad, la cual está dada por: los bienes y servicios auxiliares; los recursos turísticos; la infraestructura y equipamientos;

la gestión; la imagen de marca y el precio; la comunicación de la ciudad a los clientes; la comunicación entre los clientes (Bolton & Drew, 1991; Zeithaml *et al.*, 1993) y factores del entorno como los económicos, tecnológicos, socioculturales, etcétera.

Este conjunto de factores incide en los beneficios buscados y en la conformación de la imagen de la ciudad, donde esta última es percibida por el cliente en forma de atributos.

En la medida en que las percepciones del cliente sobre la imagen de la ciudad se correspondan con los beneficios esperados, la ciudad será más competitiva y susceptible de ser seleccionada. En este sentido, adquiere importancia para la elección de la ciudad el producto incrementado asociado al valor agregado que ofrece esta, dado por su grado de diferenciación, lo cual puede estar proporcionado por una oferta de calidad que refleje la identidad urbana, donde este producto incrementado se valora en función del precio.

Por tanto, es posible sintetizar que la elección del destino ciudad se realiza en base a una valoración que el cliente efectúa sobre los atributos que percibe en la ciudad y la capacidad que tiene de brindarle satisfacción según los beneficios esperados, los cuales se encuentran condicionados por sus necesidades, deseos y motivaciones. Es por ello que se corrobora la interacción de variables internas y externas al cliente en este proceso.

Además, es posible plantear que, en la medida en que la imagen global percibida de la ciudad satisfaga los beneficios buscados por el cliente, mayor será la posibilidad de elección de esta, por lo que la imagen constituye un determinante en la selección de la ciudad.

La elección de un hotel de ciudad constituye un proceso complejo. Esta decisión no solo está condicionada por las variables relacionadas con el hecho de escoger la ciudad, repitiéndose el mismo proceso, en donde intervienen las necesidades, deseos y motivaciones, las cuales resultan de la interacción de factores internos (experiencias pasadas y factores personales) y factores externos (asociados al entorno, la comunicación y oferta del hotel). Estos elementos de conjunto inciden sobre los beneficios esperados por el cliente y la imagen del hotel.

La elección de un hotel de ciudad está predeterminada por la decisión de visita a la ciudad en cuestión y, por tanto, por la imagen urbana. De ahí que, la imagen de los hoteles de ciudad, así como del resto de las empresas turísticas, va a estar afectada por la del destino en la que estén localizados, a

la vez que la imagen del destino turístico va a estar afectada, en gran medida, por la imagen de los hoteles de ciudad y distintas empresas que presten servicios en el mismo.

Por tanto, en correspondencia con las características del producto turístico, el cliente que visita el hotel de ciudad espera recibir un conjunto de servicios: básicos y periféricos (asociados y complementarios) que le permitan acceder a los atractivos de la ciudad, ya sea internamente (a partir de atributos que conforman el valor simbólico del hotel como es el caso del valor patrimonial o arquitectónico que posea, disponibilidad de oferta de recreación que refleje la identidad de la ciudad) y externamente (a partir de atributos que le confieren acceso a la oferta de la ciudad, como es el caso de la disponibilidad de ofertas de excursiones, disponibilidad de información sobre las actividades de la ciudad). Este conjunto de servicios que ofrece el hotel configuran su imagen, apreciada por el cliente en un conjunto de atributos que se dispone a valorar según su percepción, teniendo en cuenta los beneficios esperados.

En la medida en que el hotel de ciudad logre proyectar una idea positiva que guarde relación con la imagen de la ciudad y esto coincida con la percepción del cliente durante su estancia, mayor será su satisfacción. Por tanto, la calidad de un hotel de ciudad será más positiva en la medida en que el cliente perciba los atributos buscados de la ciudad durante la experiencia de viaje como positivos, así como en la medida en que el hotel se integre a la ciudad, de manera que logre reflejar la identidad e imagen urbanas, así como conferir acceso y oportunidad de disfrute de los recursos y atractivos de la urbe en que se encuentra.

Propuesta de modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad

El cliente constituye el destinatario de los servicios del hotel de ciudad; por lo que resulta vital conocer cuáles son sus expectativas, las cuales se configuran a partir de los beneficios buscados en interacción con la imagen que posee del hotel de ciudad. Las expectativas son, a su vez, un claro reflejo de las preferencias del cliente, las cuales yacen en los atributos de la oferta a los cuales conceden mayor importancia. Por supuesto, todo esto constituye un proceso en el que interactúan factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente, como se ha explicado anteriormente.

En este sentido, las expectativas que tiene un cliente se forman a partir de elementos inherentes al mismo y elementos externos. Las experiencias pasadas que tiene el cliente con el servicio, la imagen del servicio, las características propias del cliente a la hora de valorar esas expectativas y las

necesidades, deseos y motivaciones que este tiene, se consideran los elementos internos del cliente que influyen a la hora de valorar sus expectativas. Las comunicaciones que se efectúan entre clientes, las que realiza la empresa hacia el exterior, las ofertas de servicios por diferentes empresas y sus alternativas de elección, así como los factores del entorno, son elementos externos al cliente pero que influyen en este a la hora de evaluar sus expectativas. Todos estos elementos se consideran factores condicionantes y claves que podrían dar forma a las expectativas de los clientes y también influyen a la hora de evaluar, tanto las percepciones de los clientes como las conductas que este lleva a cabo una vez recibido el servicio.

Las expectativas que crea el cliente sobre la oferta son indispensables a la hora de conceptualizar la calidad del servicio; por lo que deben tenerse en cuenta, de una forma u otra, en cualquier modelo sobre calidad de servicio. Se considera necesario tomarlas en cuenta a la hora de formular los atributos a evaluar, de manera que se tomen aquellos que los clientes valoran como importantes y que son, por tanto, indispensables para su satisfacción.

Se considera que las percepciones son las que más contribuyen en la evaluación de la calidad del servicio en un hotel de ciudad donde, al evaluar este tipo de prestación, el cliente lo hace en base a su percepción, a la cual le es inherente la valoración respecto a sus expectativas.

En este sentido, se puede plantear que el producto que consume un cliente durante su estancia en un hotel de ciudad es altamente complejo. Se trata de un cliente que no consume el producto al instante y abandona, sino que el consumo se vuelve un proceso iterativo que tiene lugar durante toda la estancia del cliente. Es decir, este crea expectativas antes de llegar al hotel; no obstante, a medida que va adentrándose en el viaje como producto, que incluye el hotel y en el propio hotel, va creándose nuevas expectativas durante la estancia. Incluso, a medida que accede a los servicios que brinda el lugar va creando nuevas expectativas sobre el resto de los servicios. Por tanto, al evaluar la calidad percibida de un hotel de ciudad, se considera más apropiado considerar la operacionalización de la variable a partir de las percepciones del cliente, fundamentado en las particularidades de este tipo de servicio.

A partir de los fundamentos expuestos anteriormente sobre la elección del hotel de ciudad es posible conformar un modelo conceptual de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. La figura 2 muestra el modelo conceptual de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, en donde, siguiendo el criterio de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), cualquier modelo

conceptual que sobre calidad de servicio percibida se proponga debe considerar las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa, por lo que la propuesta toma en cuenta estos elementos, al considerarse que ambos influyen en la prestación de un servicio de calidad.

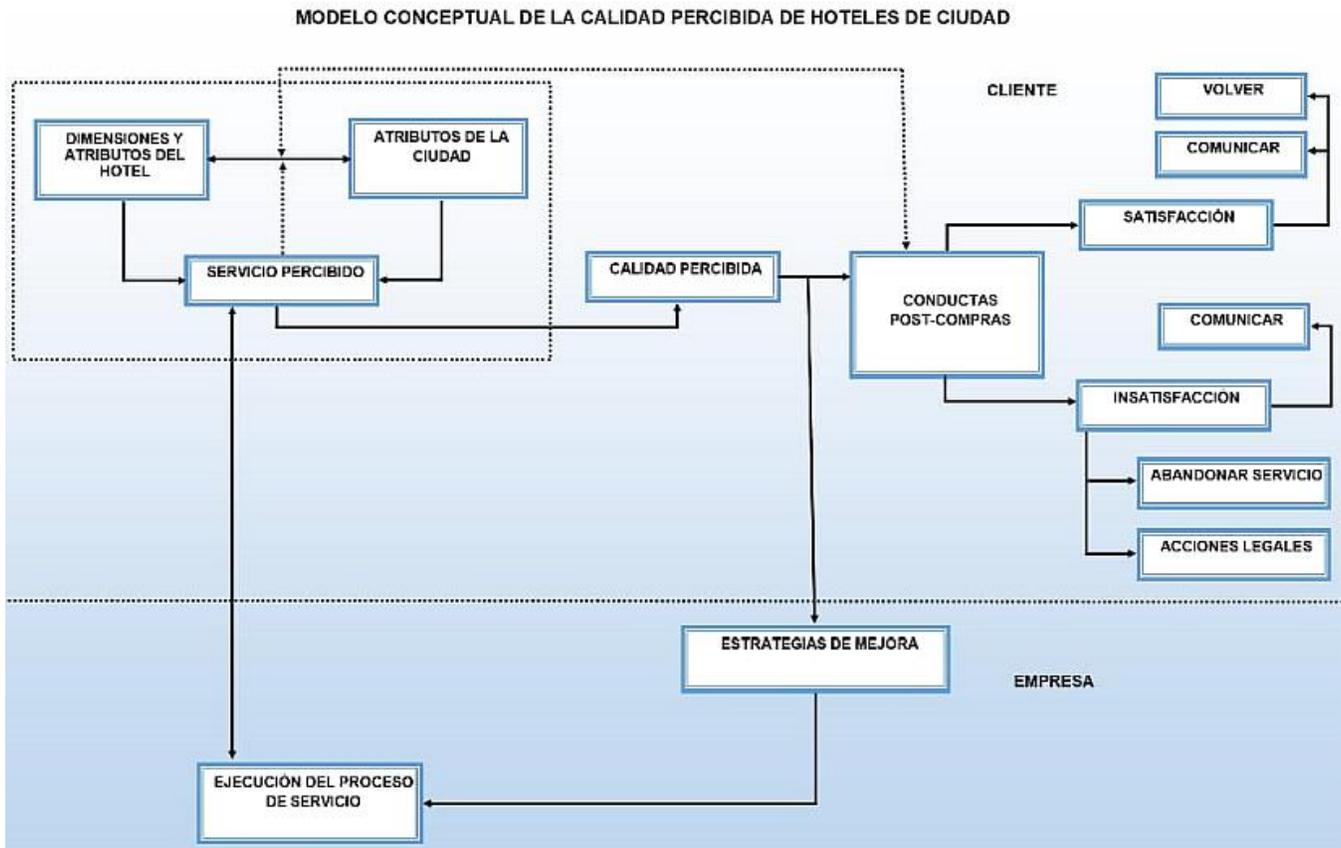


Fig. 2 - Propuesta de modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Fuente: Elaboración propia

La calidad percibida por el turista urbano al visitar un hotel de ciudad está dada por las percepciones sobre el servicio a partir de dimensiones y atributos de la ciudad y del hotel en su interrelación, lo cual refleja el enfoque sistémico e integral al abordar la calidad percibida de un producto turístico (López Cruz *et al.*, 2020). Es importante tener en cuenta la relación bidireccional que existe entre los atributos que conforman el producto ciudad y los que conforman el producto hotel, donde el hotel no solo debe reflejar un producto integrado a la ciudad, sino que la ciudad y la percepción que los clientes tengan de la misma, de sus atributos, inciden en sus percepciones sobre la calidad del hotel.

La calidad percibida es, por tanto, un proceso complejo que debe abordarse como sistema para lograr una mayor satisfacción del cliente (López Cruz *et al.*, 2020).

La sumatoria de las experiencias del cliente en un hotel de ciudad va conformando la calidad global del servicio. Consecuentemente, en función de la satisfacción o insatisfacción que experimente, se generan, por el lado del cliente, conductas poscompras.

Se tienen en cuenta en el modelo las conductas poscompras establecidas por Díaz y Pons (2009), donde los autores plantean que: si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables respecto al hotel, como volver al hotel a recibir los servicios y/o comunicar a otras personas aspectos positivos de este, por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios. Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar al hotel lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar al prestador del servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción.

Como se planteó anteriormente, la calidad del servicio constituye un proceso en que no solo participa el cliente, sino que, desde la perspectiva de la producción, se encuentra el hotel como el encargado de la ejecución de este. El hotel de ciudad brinda un conjunto de servicios básicos y complementarios que se constituyen en un grupo de atributos tangibles (como lo son: la infraestructura y el personal), así como con un conjunto de atributos intangibles (como lo son los servicios propiamente dichos y la imagen del hotel). Dentro de estos atributos intangibles, la imagen se encuentra fuertemente ligada al concepto de valor simbólico, así como a la imagen de la ciudad, la cual fue la razón principal del viaje. Al visitar un hotel de ciudad el cliente espera, por tanto, acceder de una forma u otra a los atractivos de la ciudad. Por ello es importante que el hotel ofrezca un producto integrado a la ciudad, lo cual es posible a partir de la configuración de los diferentes servicios a brindar.

A partir de la calidad percibida por el cliente, es posible trazar estrategias de mejora de los servicios del hotel y de la ciudad, en función de sus valoraciones y preferencias. De esta forma se contribuye a la satisfacción del cliente y/o aliviar, de alguna manera, su insatisfacción, al incidir estas en la ejecución del servicio, ocurriendo una retroalimentación. A su vez, las estrategias de mejora deben abarcar un conjunto de acciones de respuesta por parte del hotel ante las posibles conductas

poscompras del cliente, pues es importante que se ofrezca siempre una respuesta, independientemente del impacto positivo o negativo de su conducta.

El modelo conceptual logra abordar la calidad percibida de hoteles de ciudad, teniendo en cuenta las particularidades que tiene este producto turístico, las cuales le confieren una gran complejidad. Esto incide, a su vez, en la evaluación de la calidad por parte del cliente. Esta es una problemática que debe abordarse con enfoque de sistemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alauddin, M., Hasib Ahsan, S. M., Aktar Kamal, M., Manjur Alam, M. & Hassan, A. (2020). The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 105-114.

<https://doi.org/10.31822/jomat.715717>

Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y. & Martínez Martínez, C. (2019). Revisión bibliográfica actualizada sobre el servicio hotelero (2018). *Ciencias Sociales y Económicas*, 3(1), 73-95.

<https://doi.org/10.18779/csye.v3i1.283>

Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B. & Vega de la Cruz, L. O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288-308. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>

Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

<https://doi.org/10.1086/208564>

Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M. & Plazarte Alomoto, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66.

<https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>

Correia, A. & Kozak, M. (2020). Introduction: Reconstructing Destination Image-an Experiential Perspective. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 199-201.

<https://doi.org/10.3727/108354220X15883121486440>

Díaz González, Y. & Pons García, R. C. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico. *Contribuciones a La Economía*, octubre.

<https://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. <https://www.proquest.com/docview/220949893>

López Cruz, M., Rodríguez Veigueta, Y., Pons García, R. C. & Tanda Díaz, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: Un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552-568. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/321>

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. (3.^a ed.). Taylor and Francis. <https://www.worldcat.org/title/marketing-in-travel-and-tourism/oclc/956709665>

Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: Une étude empirique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 6(2), 83-98.

<https://doi.org/10.1177/076737019100600205>

Olguín Negrete, B. R. & Cuevas Contreras, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: Ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes. Revista de ciencias sociales*, 46(85), 145-172. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1048>

Pike, S. & Kotsi, F. (2020). Perceptions of Stopover Destinations During Long Haul Air Travel: A Mixed Methods Research Approach in Four Countries. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 261-272.

<https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241774>

Rodríguez Basso, S., Ramírez Pérez, J. F. & Pérez Hernández, I. (2021). Experiencia de gestión sociocultural para el desarrollo local a nivel de Consejo Popular. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(2), 509-525. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/422>

<https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/422>

Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R. & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125).

<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Díaz de Santos. <https://www.worldcat.org/title/calidad-total-en-la-gestion-de-servicios/oclc/865258888>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores:

Todos los autores revisaron la redacción del manuscrito y aprueban la versión finalmente remitida.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional Copyright (c) Marie López Cruz; Yanlis Rodríguez Veiguela; Roberto Carmelo Pons García; Jency Tanda Díaz