

Medición del valor del cliente, una contribución al marketing y la innovación en hoteles

Measuring customer value, a contribution to marketing and the innovation in hotels

MSc. Enrique Guadarrama Tavira, Universidad Autónoma del Estado de México.

egtavira@yahoo.com.mx

Dra. Elsa Mireya Rosales Estrada, Universidad Autónoma del Estado de México.

emre2000@hotmail.com

Dra. Lorena de la Paz Carrete Lucero, ITESM Campus Toluca. México.

lcarrete@itesm.mx

Dr. Mauricio Ortigosa Hernández, Universidad Anáhuac. México

mauriciortigosa@hotmail.com

Resumen

Este artículo forma parte de una investigación doctoral y se propuso mostrar los resultados de la elaboración y validación de un cuestionario denominado: calidad percibida, satisfacción, y lealtad en hoteles de negocio. El objetivo del instrumento es evaluar y correlacional estos constructos para contribuir a determinar los clientes que mayor valor aportan al hotel y diseñar de este modo las estrategias de marketing que potencien las relaciones con ellos, así como orientar los procesos de innovación dentro de los servicios hoteleros. El cuestionario fue elaborado a través de tormentas de ideas y grupos focales y para su validación se ejecutó un análisis exploratorio que determinó la validez de contenido, validez del constructo y confiabilidad. Para validar el contenido se utilizó el método de expertos, mientras que para la validez del constructo se realizó un análisis factorial de los datos a través de la determinación de los componentes principales y su rotación VARIMAX. En cuanto a la fiabilidad se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach. Los estadísticos fueron determinados a partir de una muestra piloto de 50 huéspedes repitentes de un hotel del segmento de negocios, seleccionado en la ciudad de Toluca, Estado de México. Por los resultados alcanzados se reestructuró la propuesta inicial y se determinó que el cuestionario resulta válido para cumplir con el objetivo trazado.

Palabras clave: Cuestionario, calidad percibida, satisfacción, lealtad y marketing relacional.

Abstract

This article is part of a doctoral research and set out to show the results of the development and validation of a questionnaire called: perceived quality, satisfaction, and loyalty in business hotels. The objective of the instrument is to evaluate and correlational these constructs to help identify customers bring more value to the hotel and thus designing marketing strategies to foster relations with them and guide innovation processes within the hotel services. The questionnaire was developed through brainstorming and focus groups for validation and an exploratory analysis that determined the content validity, construct validity and reliability and ran. To validate the content expert method was used, while for construct validity factor analysis of the data was performed by determining the main components and Varimax rotation. As for the reliability Cronbach's alpha was used. The statistics were determined to pilot 50 repeaters guests of a hotel business segment, selected in the city of Toluca, State of Mexico shows. For the results achieved the initial proposal was restructured and determined that the questionnaire is valid to meet the goal set.

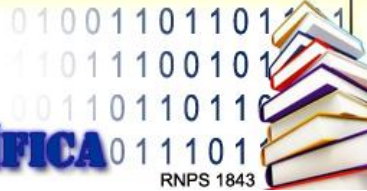
KEYWORDS: Questionnaire, perceived quality, satisfaction, loyalty and relationship marketing.

Introducción

La relación con los clientes ha emergido de “moda conceptual” a cambio de paradigma en las empresas, las que no sólo se ocupan de cuidar a sus clientes, sino de estudiarlos y conocerles en profundidad (Sanguil, 2008). El propósito del *marketing* relacional es conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades del cliente con vistas a desarrollar y mantener un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. En los clientes, las empresas encuentran los insumos que orientan las actividades innovación que le permiten ofertar productos y servicios acorde a sus requerimientos.

El sector turismo, en particular el hotelero, es considerado como un espacio dinámico de encuentro entre el proveedor (hotel) y el cliente (huésped). Constituye un ejemplo práctico de alta significación para aplicar modelos que potencien la relación empresa-cliente. El turismo de negocios es el conjunto de actividades realizadas dentro y fuera del programa de un viaje con este objetivo y que se desarrollan por motivos profesionales entre los que pueden incluirse los congresos, seminarios, eventos, simposios, ferias profesionales, entre otros (Castillo, 2011). Este segmento constituye un escenario no exento de las leyes que se imponen en otras modalidades. Representa un contexto en el que los directivos de los hoteles deben visualizar la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes para impactar positivamente en su satisfacción y lealtad.





Resulta menos costoso para las empresas turísticas, el hecho de retener clientes en lugar de captar nuevos y en ello resulta vital considerar el valor del cliente. Para lograr la retención del cliente, y potenciar su lealtad a través del valor, se debe analizar su relación con la satisfacción y la calidad, así como el vínculo entre ambas variables. Ello repercutirá favorablemente en la rentabilidad de las empresas.

La relación entre la calidad y la satisfacción puede aumentar la retención y la lealtad, pero las investigaciones consultadas al efecto no han definido claramente en qué grado contribuye cada una. Resulta oportuno profundizar en ello, en particular en la aportación que cada cliente realiza a la empresa que le ofrece sus servicios.

En los hoteles este debate adquiere un significado estratégico. A pesar de ello, con frecuencia los estudios de calidad generan un volumen de información que sólo pretende identificar las disconformidades del cliente con el servicio recibido, de acuerdo con sus expectativas previas, y con ello adoptar estrategias correctivas que permitan enmendar en el futuro tales deficiencias.

Innovación tecnológica y marketing

El desarrollo de nuevos productos y/o servicios es una de las actividades más importantes de las empresas que tienen fuerte orientación al mercado. Para satisfacer a los consumidores, las empresas aplican todo el conocimiento acumulado y los recursos necesario en el orden financiero humano y tecnológico, con ello buscan desarrollar y llevar al mercado nuevas oferta u ofertas mejoradas (Scarone, 2005).

Eric von Hippel, plantea que el cliente debe desempeñar un papel activo en el proceso de innovación. En las primeras etapas de este proceso las investigaciones mercadológicas permiten que los productos y/o servicios sean desarrollados con una conciencia total de las necesidades del cliente (Pittaway, 2004). Diferentes estudios empíricos apoyan la idea de que la adopción de una filosofía empresarial orientada al mercado influye positivamente en los resultados de las actividades innovadoras de la empresa (Peeters, 2005; Walker, 2004; Peeters, 2003; Helfert, 2000).

En la práctica para la empresas materializar estudios de mercado que aporten a sus procesos de innovación requieren segmentar a sus clientes, con ello garantizan que se les brinde prioridad a los criterios emitidos por aquellos clientes que aportan mayor valor a la organización.

Dimensiones para la evaluación del valor cliente

Aunque tradicionalmente el valor del cliente se media en función de la satisfacción mediante metodologías cualitativas utilizadas en la evaluación y medición de la calidad. Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto el empleo de otras



dos variables con este objetivo; estas son: la calidad percibida por el cliente y la lealtad (Real, 2002; Heskett 2002; Cuesta, 2006; Moliner; et al, 2014)

La evaluación de la calidad percibida tiene un referente en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) que ha dado lugar a una de las escalas más conocidas en *marketing* para la evaluación de los servicios: la escala ServQUAL. Esta escala introduce el concepto de “calidad percibida de un servicio” frente al de “calidad objetiva y contiene 5 dimensiones (tangibles, fiabilidad, receptividad, confianza y empatía). Otros autores abordan la calidad percibida en el turismo como resultado de la existencia de diferentes dimensiones. Alén y Fraiz(2005) reconocieron la profesionalidad, oferta balnearia, la hotelera y la localización; mientras Hernández (2007) la asoció con la demanda básica, intangibles, localización y servicios complementarios. Otros como Laguna y Palacios (2009) emplearon en su estudio el factor humano, los servicios complementarios, la fiabilidad, seguridad y tranquilidad, confortabilidad y accesibilidad del producto.

La satisfacción del cliente evalúa la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o el experimentado por el cliente, siempre enfocado en un juicio posterior al disfrute de los servicios. Se apoya en los postulados del paradigma de la disconformidad que supone a la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación (Seto, 2004 y Quero, 2009). Los clientes comparan sus percepciones con estándares de servicio previamente establecidos. La confirmación se produce cuando el servicio recibido iguala los estándares y la disconformidad negativa cuando el servicio falla.

Alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino de las empresas, porque de ello dependerá que el cliente repita su visita y mantenga una comunicación permanente y positiva con otros clientes. Un incremento en la satisfacción hace que aumente la probabilidad de que el cliente siga usando el servicio, y un crecimiento en el uso del servicio lleva a una mayor recomendación a otro cliente potencial. Correia y Miranda (2006) propusieron un instrumento para medir la satisfacción donde consideraron ocho indicadores relacionados con dos dimensiones: imagen y confianza.

Por su parte, el concepto de lealtad está compuesto por dos aspectos fundamentales, la respuesta conductual o repetición de compra y la actitud positiva frente a la marca o producto en cuestión. Esta actitud positiva se refleja en la preferencia del cliente por ese producto y no hacia otro (Zamora; et. al., 2005).

Existe una relación positiva entre satisfacción y lealtad, donde se han considerado las interpretaciones formuladas al respecto por Sangil, (2007) quien reconoció el componente actitudinal de la lealtad sobre el comportamiento.

Mantener una cartera de clientes satisfechos y leales proporciona a la empresa un aumento en la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y con ello una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados.

Esta interpretación sigue los postulados avalados por Yang y Peterson (2004). En el caso de las empresas turísticas, estas comúnmente buscan generar la repetición de compra con programas de “lealtad” (Zamora; *et al*, 2005).

Por todo lo anterior, el presente artículo se trazó como objetivo: diseñar y validar un cuestionario que permita medir la calidad percibida, satisfacción y lealtad del cliente, en hoteles del segmento de negocio y con ello contribuir de forma efectiva a determinar el valor del cliente, orientar las estrategias de *marketing* y contribuir a retroalimentar los procesos de innovación. La investigación se apoya en un estudio piloto desarrollado bajo un muestreo aleatorio simple, dentro de la población de turistas repitentes en una empresa hotelera que opera el segmento de negocios en la Ciudad de Toluca, Estado de México.

Materiales y métodos

La elaboración del cuestionario se hizo a partir de los constructos teóricos. Se utilizaron los métodos de tormenta de ideas (*Brainstorming*) y grupos especializados (*focal group*), donde se convocaron a investigadores y expertos con amplia experiencia en el sector del turismo y la hotelería.

Para la validación se utilizó una prueba piloto con un diseño no experimental, pues no se manipuló deliberadamente ninguna variable que caracterizaba los fenómenos estudiados, sino que fueron observados en las condiciones en que el cliente recibió el servicio. El tipo de diseño fundamental fue descriptivo, ya que se recolectaron datos en un tiempo único con el fin de describir los fenómenos y analizar su incidencia en un momento dado.

La validación del cuestionario implicó tres aspectos: la validez de contenido, confiabilidad y validez del constructo. La validez de contenido considerada como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido que se mide, fue realizada mediante un panel de expertos. Para estimar la confiabilidad del instrumento, o sea el grado en que su aplicación repetida a un mismo sujeto producirá resultados iguales, se empleó el estadístico Alfa de Cronbach.

Respecto a la validez del constructo, entendida como cuan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico, fue llevada a cabo con la técnica de análisis factorial, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett.

El propósito del análisis factorial fue reducir la cantidad de datos, con una pérdida de información mínima, además no se fijaba ninguna restricción a priori, ni se limitaba el número de factores a extraer.

Unidad de análisis.

A partir del planteamiento del problema de esta investigación, se estableció que la unidad de análisis estaría compuesta por los clientes en el hotel seleccionado como caso de estudio, quienes participarían en el proceso de validación del cuestionario.

Muestra.

Se llevó a cabo la selección mediante un muestreo aleatorio simple, donde todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, siempre y cuando mostraran su disposición de participar. La selección de la muestra fue realizada a través de un mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tuvieron las mismas posibilidades. Se respondió al tamaño mínimo de muestra para validar un instrumento recomendado, entre 30-50 encuestados (Arrivas, 2004).

Procedimiento metodológico.

El procedimiento metodológico se efectuó a partir de los siguientes pasos:

- Revisión del marco teórico para determinar las dimensiones a estudiar y la cantidad de reactivos necesarios, así como los contenidos a considerar.
- Elaboración del cuestionario por especialistas.
- Prueba piloto.
 - Análisis de confiabilidad.
 - Validación del contenido.
 - Validación del constructo.
- Análisis de datos.

Los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario fueron analizados estadísticamente con el programa estadístico SPSS 17.0.

Resultados y discusión

Elaboración del cuestionario

Se trabajó con un diseño ágil y directo del cuestionario para su comprensión correcta por los encuestados. Los pasos seguidos fueron los siguientes.

Paso 1: Determinar la información que se requiere.

La información para evaluar la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad fue elaborada y apoyada por una dinámica de grupo o (*focal group*), integrado por investigadores y profesionales en la temática de estudio, quienes mediante una tormenta de ideas (*brainstorming*) identificaron las informaciones a recoger. El resultado obtenido por los expertos arrojó la necesidad de 51 requerimientos de información a considerar en la elaboración del cuestionario.

Paso 2: Contenido de las preguntas.

El contenido de las preguntas se estructuró de la siguiente forma:

- Datos generales del cliente
- Calidad percibida
- Satisfacción
- Lealtad

Paso 3: Tipo de preguntas.

Revista Avanzada Científica Enero – Abril Vol. 18 No. 1 Año 2015



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Para evaluar el perfil del cliente se recurrió a siete preguntas de tipo cerradas o categorizadas, de respuesta sugerida. Según su función se consideraron como preguntas filtro y por su contenido como de información. Las respuestas fueron sugeridas por el documento, con el fin de homogenizarlas y garantizar su procesamiento estadístico.

En el acápite orientado a la calidad percibida, la lealtad y la satisfacción, las preguntas formuladas fueron igualmente cerradas o de categorización, sólo que en este caso las respuestas fueron valorativas y por su función constituyeron preguntas de batería. Según su contenido fueron consideradas preguntas de opinión, excepto en el constructo lealtad donde las preguntas fueron de acción.

En el caso del aspecto calidad percibida se utilizó una escala no comparativa de Likert de cinco valores, tomando cada uno el siguiente significado:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Por su parte, en la evaluación de la Lealtad se recurrió igualmente a una escala Likert de cinco valores, sólo que para este caso los significados adoptados fueron definidos de la siguiente forma.

- Valor 1= totalmente de acuerdo y Valor 5= totalmente en desacuerdo. Los valores intermedios no fueron nominalizados en categorías específicas. En lo referido a la satisfacción, la escala de Likert quedó conformada:
 - Totalmente insatisfecho -(1) (2) (3) (4) (5)- Totalmente insatisfecho.

Paso 4: Redacción de preguntas.

Las preguntas se elaboraron considerando las siguientes premisas:

- Número no excesivo de preguntas
- Sencillez y comprensión en la redacción
- No utilizar vocabulario técnico
- Referirse a una sola idea
- Asociar todas las preguntas por temas o constructos
- No acercar preguntas cuya contestación pudiese influir sobre la otra

A partir de lo anterior, el cuestionario quedó elaborado por un total de 44 preguntas.

Análisis de la validez de contenido.

Para validar el contenido se siguieron los siguientes pasos:

- Selección de los expertos

La selección se realizó directamente por el equipos de investigadores y se tuvo en cuenta el conocimiento y experiencia sobre en temática objeto de estudio de los

candidatos, apoyándose en el *curriculum vitae*, en donde se recoge información sobre su experiencia profesional producción científica, cargos ocupados.

Se identificaron 11 expertos para garantizar que el número fuese impar. De ellos 7 son profesores de la facultad de turismo, y los cuatro restantes, profesionales de la hotelería con larga experiencia en el sector en México y vinculados directamente a la gestión de la calidad y el marketing.

A los expertos se les preguntó sobre la pertinencia de las preguntas elaboradas para cumplir con los objetivos del cuestionario, y emitieron su juicio de forma independiente y secreta. Cada experto clasificó las preguntas asignándoles un valor que expresaba su concordancia o no, con respecto a la pertinencia de cada interrogante del cuestionario, acorde a los objetivos del estudio. El rango a evaluar fue el siguiente:

- 1- Estoy de acuerdo
- 2- Estoy en desacuerdo

El Coeficiente de validez de contenido (Cvc) se determinó según la ecuación propuesta Gonzales (2011) desarrollada a partir del modelo de Lawshe, sobre el cálculo de la validez del contenido de un instrumento. La ecuación se expresa como:

$$Cvc = \frac{Ne}{NET} \quad (2)$$

Donde:

- Cvc. Representa el coeficiente de validez de contenido de cada interrogante o reactivo, según los expertos consultados. Toma valores entre 0 y 1. Mientras más próximo a uno es su valor, se considera que el contenido que se evalúa tiene mayor validez. En la presente aplicación se consideraron validos los reactivos con valores superiores a 0.8.
- Ne. Número de expertos que consideran pertinente la pregunta formulada o reactivo.
- N. Número total de expertos considerados en el estudio.

Se consideraron como válidos 40 de las 44 preguntas consideradas en el diseño inicial que pasaron a formar parte del cuestionario definitivo y el contenido de la encuesta se consideró válido.

Fiabilidad del instrumento

Se aplicó el cuestionario a 50 clientes seleccionados según el método de muestreo aleatorio dentro de la población de estudio. Los cuestionarios se comunicaron por E- mail, teniendo en cuenta que los clientes provenían de otras partes del país e incluso de otras naciones. Fue necesaria la traducción del cuestionario en idioma inglés. Para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach al constructo y se obtuvo un valor superior a 0.70

criterio considerado válido según (Kline, 2000; De Vellis, 2003 y Mendoza, 2011), por lo que se consideró el instrumento como fiable (Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad para el constructo calidad percibida.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	50	98.0
Casos Excluidos ^a	1	2.0
Total	51	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	33

Fuente: SPSS 17.0.

Validez del Constructo.

La posibilidad de efectuar un análisis factorial se verificó mediante la medida de adecuación muestral KMO (Kayser, Meyer y Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, además se analizó el valor del discriminante de la matriz de correlaciones y los coeficientes de significación de la matriz anti-imagen. El análisis se realizó debido a que pudo encontrarse correlaciones entre variables dependientes ocultas (dimensiones) que permitieron interpretar mejor los resultados del cuestionario, minimizando el volumen de información a manejar.

En el caso del KMO y la prueba de esfericidad, ambos resultaron positivos. En el primer caso con un valor superior al 0.5 recomendados por (Mendoza, 2011) y en el segundo con una significación muy próxima a cero. El discriminante de la matriz de correlaciones aportó un valor de 1.18×10^{-19} y los coeficientes de significación de la matriz anti- imagen fueron próximos a cero. Estos resultados evidenciaron que era posible realizar el análisis factorial (Tabla 2).

Tabla 2. KMO y prueba de Bartlett

	Confirmatorio	Exploratorio
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.664	.581
Prueba de Chi-cuadrado de esfericidad de aproximado	1616.955	589.142
Bartlett gl	528	210
Sig.	.000	.000

Fuente: SPSS 17.0

Para identificar las dimensiones se utilizó la varianza acumulada, el gráfico de sedimentación, y la matriz rotada de los valores por el método Varimax. El análisis exploratorio basado en el criterio de auto- valores inferiores a uno, posibilitó la identificación ocho dimensiones que explicaban una varianza aproximada del 74%. No obstante, el análisis de los ítems demostró que en algunos casos existieron variables que no fue posible explicar por una sola dimensión o que se asociaban a variables con la que no tenía un vínculo conceptual directo y por lo tanto fueron retiradas del cuestionario. Fue el caso de los ítems 11, 12, 17, 19, 21, 25 y 33 del cuestionario original.

Eliminados los ítems señalados se decidió realizar un análisis confirmatorio, extrayendo seis dimensiones. Nuevamente se determinó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin que aportó un valor superior 0.5 y al obtenido mediante el análisis exploratorio. En la prueba de esfericidad de Bartlett (Tabla 2) la significación reiteraba valores próximos a cero y se consideró válida. En el valor del determinante se alcanzó 1.21×10^{-14} que se consideró muy próximo a cero, e igual sucedió con los coeficientes de significación de la matriz anti-imagen. Estos valores constituyen una condición que confirma la factibilidad de realizar el análisis factorial de datos.

La valoración de la varianza total explicada (Tabla 3) confirmó la posibilidad de extraer las seis dimensiones, todas con auto- valores superiores a uno y un incremento en la varianza acumulada que sobrepasó el 79%. Los resultados anteriores se confirmaron mediante el análisis del gráfico de sedimentación que permitió observar que a partir de la dimensión o factor seis no se produjeron variaciones significativas en la pendiente del gráfico. Posteriormente se analizó la matriz de componentes rotados por el método Varimax (Anexo I) y se asignaron las variables a cada dimensión (Figura 2).

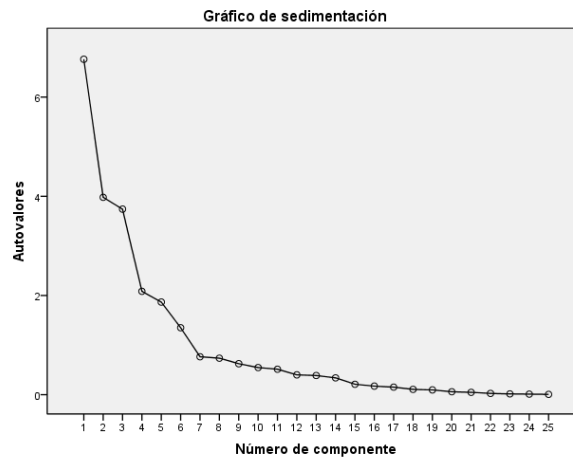
Tabla 3. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Tot al	% de la varian za	% acumula do	Tot al	% de la varian za	% acumula do	Tot al	% de la varian za	% acumula do
1	6.762	27.050	27.050	6.762	27.050	27.050	5.437	21.749	21.749
2	3.979	15.915	42.965	3.979	15.915	42.965	3.582	14.330	36.079
3	3.741	14.964	57.929	3.741	14.964	57.929	3.199	12.795	48.874
4	2.084	8.337	66.266	2.084	8.337	66.266	3.063	12.251	61.126
5	1.867	7.469	73.735	1.867	7.469	73.735	2.389	9.557	70.682
6	1.350	5.400	79.135	1.350	5.400	79.135	2.113	8.453	79.135
7	.765	3.058	82.193						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: SPSS 17.0.

Figura 1: Gráficos de sedimentación obtenido mediante el análisis factorial confirmatorio



Fuente: SPSS 17.0

Debe resaltarse que las modificaciones realizadas al cuestionario original se

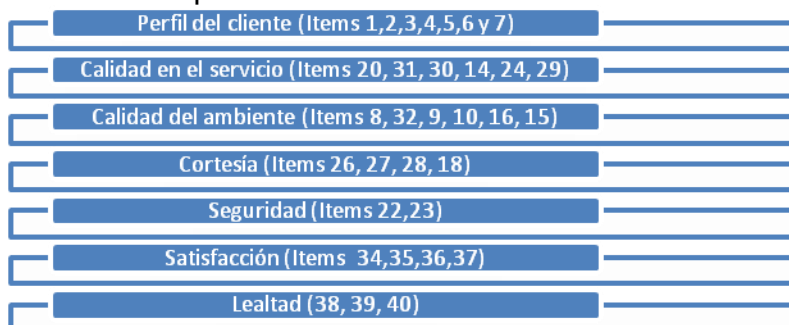
Revista Avanzada Científica Enero – Abril Vol. 18 No. 1 Año 2015



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

asociaron al constructo calidad percibida, el cual se desglosó en cuatro dimensiones. Los constructos satisfacción y lealtad se mantuvieron conforme al diseño original. Finalmente el cuestionario quedó estructurado como se muestra en la figura 2 y en el Anexo 1.

Figura 2. Distribución final por factores o dimensiones.



Fuente: Elaboración propia

Para concluir, nuevamente se evaluó la fiabilidad para el cuestionario modificado, así como para cada una de las dimensiones en que se estructuró (Tabla 4). El resultado resultó favorable en todas las determinaciones.

Tabla 4. Prueba de fiabilidad para el cuestionario reestructurado

Alfha de Cronbach							
N de elementos	Cuestionario integro	Dimensión					
		Servicios	Ambiente	Cortesía	Seguridad	Satisfacción	Lealtad
26	.856	.970	0.860	.831	.973	.831	.846

Fuente. SPSS 17.0

Conclusiones.

La investigación realizada ha demostrado que la evaluación de la calidad percibida por el cliente, la satisfacción y la lealtad, constituyen contribuciones de alta significación para poder estimar el valor que aportaba cada cliente a la empresa. En nuestro estudio específico el centro de atención fue la empresa hotelera del segmento de negocios. Con ello se puede segmentar la cartera de clientes de un hotel y retroalimentar los procesos de innovación tecnológica para la mejora del servicio.

El análisis exploratorio conllevó a un rediseño del cuestionario para facilitar su aplicación e interpretación. Por su parte, el análisis factorial, según el método de componentes principales y el método de rotación VARIMAX, permitieron identificar cuatro dimensiones en el constructo calidad percibida y una per-cápita para los constructos satisfacción y lealtad. Se identificó además, mediante el análisis factorial, que existían dimensiones ocultas en particular en el constructo calidad que podrían facilitar su interpretación agrupando determinadas variables que



tuvieron alta correlación.

El cuestionario propuesto resultó finalmente validado en cuanto a fiabilidad, validez del contenido, validez del constructo y de la escala. Los resultados obtenidos han permitido considerar el cuestionario como válido para el objetivo propuesto. La aplicación futura, a una muestra representativa estadísticamente, facilita para las empresas hoteleras la identificación de los clientes que mayor valor le aportan, y así orientar y perfeccionar las acciones de las estrategias de *marketing* y los procesos de innovación.

Referencias bibliográficas

Alen, E.; Fraiz. J.A. (2005) Calidad en el servicio y satisfacción, antecedentes y consecuencias. Su evaluación en el ámbito del turismo termal, Revista Portuguesa de Marketing 1(17), 61-76.

Castillo, C. (2011) La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 4 (10), 33-48.

Correia, S.M.; Miranda, F.J. (2006) Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués, Papers de Turisme, (40), 49-66.

Cuesta, F. (2006) Optimizando la inversión en los clientes en entornos B2C. Impartido en el seminario: ¿Debe el cliente actual llegar más allá de la fidelización? Instituto de Empresa de Madrid.

Cuesta, Félix (2003) Fidelización... Un paso más allá de la retención. Mc Graw Hill, México.

De Vellis, R. F. (2003) Scale development: Theory and applications (2ªed.). Newbury Park, CA: Sage.

González, Y. (2011) Diseño, validez y confiabilidad del instrumento de observación "indicadores de pericia de la enfermera". Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM, 8(1), 41-48.

Helfert, G., Ritter, T. & Walter, A. (2002) Redefining market orientation from a relationship perspective. European Journal of Marketing, 36 (9/10), 1119-1139.

Hernández, R. M.; Munoz, P. y Santos, L. (2007) The Moderating Role of Familiarity in rural Tourism in Spain. Tourism Management, 4(28), 951-964.

Heskett, J. L. (2002) Beyond customer loyalty. Managing Service Quality, 6 (12), 355 – 357.

Küster, I; Villa, N. (2010) La orientación al mercado y el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español. Ensayos de Economía, 36, Colombia, 165-2002.

Laguna, M.; Palacio, A. (2009) La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción. Aplicación a los servicios

- hoteleros. Revista Europea de dirección y Economía de empresas, 3 (18), 189-212.
- López, L. (2011). Aplicación de un índice de riesgo para la Evaluación del Desempeño Ambiental de Empresas Hoteleras. [en Línea]. Revista Avanzada Científica. 14 (1), (Disponible en: <http://avanzada.idict.cu/index.php/avanzada>), (Recuperado 11 de julio de 2014).
- Mendoza, M. (2011). Elaboración y validación del cuestionario: “Desempeños profesionales de directivos y profesores en pro de una educación creativa: Evaluación y autoevaluación desde la perspectiva docente”. Revista Docencia e Investigación. (21), 51-70.
- Moliner, B. Gil, B; Ruíz M.E. (2014) Heterogeneidad de los segmentos. Papers de Turime, (55): 1-23.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1985) A Conceptual model of service quality and its implications for future research”, Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Peeters, C. & van Pottersberghe de la Potterie, B. (2005) Innovation capabilities and firm labor productivity. En DRUID Tenth Anniversary Summer Conference, Copenhagen (Denmark), 1-17.
- Pittaway, L.; Robertson, M.; et al. (2004) Networking and innovation: a systematic review of the evidence. International Journal of Management Reviews, 5/6 (3-4), 137-168.
- Quero, M.J. y Gervilla, R. V. (2009) Rafael Ventura Fernández. El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. Cuadernos de Gestión 11(1), 15-36.
- Real, G. (2002) La vinculación de clientes: El modelo de Servicios & Beneficios”, Business Case: Telehome del Instituto de Empresa.
- Sanjil, J.A. (2007) CRM Filosofía o Tecnología. Mitos y realidades de la orientación al cliente. Pecunia, 5: 209-227.
- Scarone, C.A. (2005) La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. Internet Interdisciplinary Institute (IN3). España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Setó, D. (2004) De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial. Madrid.
- Walker, R.M. (2004) Innovation and Organisational Performance: Evidence and Research Agenda Economic & Social Research Council-Engineering and Physical Science Research Council.
- Zamora, J.G.; Vázquez- Párraga, A. y Cisternas, F.C. (2005) Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica”. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. 1(1), 28-42.

**Anexo I.
 Matriz de componentes rotados**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
20 El servicio de habitación es rápido	.971					
31 Las reservaciones se manejan eficientemente	.970					
30 La calidad de los alimentos que ofrece el restaurante es buena	.939					
14 El servicio del check in y del check out es rápido	.905					
24 Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel son suficientes y cubren mis necesidades (internet, lavandería, spa, centro de negocios, valet parking, alberca...)	.897					
29 Las habitaciones están listas en el tiempo prometido	.876					
8 El área de recepción es atractiva a la vista		.941				
32 El hotel tiene una ubicación adecuada para la actividad que realizo		.916				
9 El ambiente del restaurante es agradable		.682				
10 Las habitaciones del hotel son atractivas a la vista		.664				
16 El hotel está limpio		.516				
15 El interior y exterior del hotel tienen buen mantenimiento		.490				
34 Considero que pago lo correcto por lo que recibo			.873			
36 Estoy de acuerdo con las promociones en cada visita			.783			
37 Nivel de satisfacción con este hotel			.778			
35 Los cargos a mi cuenta están claramente explicados			.737			
27 Los empleados están dispuestos a responder a mis preguntas				.877		
26 Los empleados tienen apariencia pulcra				.836		
28 Los empleados en general anticipan mis necesidades				.764		
18 Los empleados conocen lugares de interés de la ciudad				.707		
40 Repetiría mi estancia nuevamente					.905	
39 Con toda seguridad yo recomendaría este hotel a amigos y a conocidos					.820	
38 Pagaría un precio más elevado por los beneficios que recibo de este hotel que por los beneficios que ofrecen otros hoteles					.690	
23 El estacionamiento es conveniente y seguro						.962
22 El hotel proporciona un ambiente seguro						.931

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.



ANEXO II

CUESTIONARIO FINAL DE CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN HOTELES DE NEGOCIO.

La siguiente encuesta tiene por objetivo conocer la percepción del cliente respecto a diversos factores sobre este hotel, por lo que le agradeceremos mucho su colaboración y la honestidad con la que responda a las preguntas que se presentan, ya que usted es lo más importante para nosotros.

I.- Perfil sociodemográfico

1. Edad: De 18 a 29 años () De 30 a 45 años () De 46 a 59 años () Más de 59 años ()
2. Sexo: Masculino () Femenino ()
3. Procedencia: Nacional () Extranjero ()
4. Usted generalmente se hospeda en el hotel: De 2 a 4 veces al año () De 5 a 7 veces al año () De 8 a 10 veces al año () Más de diez veces al año ()
5. Nivel de máximo de estudios: Preparatoria () Licenciatura () Posgrado ()
6. El motivo de su estancia en este hotel generalmente es: Laboral () Vacaciones () Algún evento social () Otro ()
7. El hotel lo eligió: Usted () Su empresa ()

II. Percepción de la calidad en el servicio y las instalaciones

A continuación se le presentarán una serie de preguntas relacionadas con las instalaciones y el servicio del hotel. Por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo según su percepción, considerando la siguiente escala.

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

Servicios	20 El servicio de habitación es rápido	1	2	3	4	5
	31 Las reservaciones se manejan eficientemente	1	2	3	4	5
	30 La calidad de los alimentos que ofrece el restaurante es buena	1	2	3	4	5
	14 El servicio del check in y del checkout es rápido	1	2	3	4	5
	24 Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel son suficientes y cubren mis necesidades (internet, lavandería, spa, centro de negocios, valet parking, alberca...)	1	2	3	4	5
	29 Las habitaciones están listas en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
Ambiente	8 El área de recepción es atractiva a la vista	1	2	3	4	5
	32 El hotel tiene una ubicación adecuada para la actividad que realizo	1	2	3	4	5
	9 El ambiente del restaurante es agradable	1	2	3	4	5
	10 Las habitaciones del hotel son atractivas a la vista	1	2	3	4	5
	16 El hotel está limpio	1	2	3	4	5
	15 El interior y exterior del hotel tienen buen mantenimiento	1	2	3	4	5
Cortesía	27 Los empleados están dispuestos a responder a mis preguntas	1	2	3	4	5
	26 Los empleados tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
	28 Los empleados en general anticipan mis necesidades	1	2	3	4	5
	18 Los empleados conocen lugares de interés de la ciudad	1	2	3	4	5
Seguridad	23 El estacionamiento es conveniente y seguro	1	2	3	4	5
	22 El hotel proporciona un ambiente seguro	1	2	3	4	5

III. Satisfacción: Totalmente satisfecho -(1)(2)(3)(4)(5)- Totalmente insatisfecha

Revista Avanzada Científica Enero – Abril Vol. 18 No. 1 Año 2015



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Satisfacción	35 Los cargos a mi cuenta están claramente explicados	1	2	3	4	5
	36 Estoy de acuerdo con las promociones en cada visita	1	2	3	4	5
	37 Nivel de satisfacción con este hotel	1	2	3	4	5
	34 Considero que pago lo correcto por lo que recibo	1	2	3	4	5

IV. Lealtad. Por favor, indique su opinión respecto de las siguientes afirmaciones:

Lealtad	38. Pagaría un precio más elevado por los beneficios que recibo de este hotel	1	2	3	4	5
	39. Con toda seguridad yo recomendaría este hotel a amigos y a conocidos	1	2	3	4	5
	40. Repetiría mi estancia nuevamente	1	2	3	4	5

POR SU AMABLE COLABORACIÓN.

Fecha de recepción: 10/08/2015

Fecha de aprobación: 10/08/2015

