



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad en hoteles. Estudio de la percepción del cliente

Influence of service quality on hotel competitiveness. Customer perception study

Jacobo Bobadilla Hernández¹, Alejandro Delgado Cruz^{2*}

¹ Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, México. Calle Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria, C.P. 50110, Toluca de Lerdo, México. Teléfono: (722) 906 55 76

² Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, México. Calle Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria, C.P. 50110, Toluca de Lerdo, México. Teléfono: (722) 2 15 13 33, Ext. 305; (722) 647 8298

Historia del artículo. *Recibido: 09 de marzo 2021; aceptado: 24 de junio 2021.*

Correo electrónico de autor para correspondencia: *adelgadoc@uaemex.mx, jacob_bob23@hotmail.com

Para Citar este artículo (estilo APA): Bobadilla J. & Delgado A. (2021). Influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad en hoteles. Estudio de la percepción del cliente. *Transitare* 7(1), pp. 32-52.

Resumen

El objetivo es analizar la influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad de los hoteles de Toluca, Estado de México. Se aplicó una encuesta a 385 huéspedes y se empleó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para someter a prueba la hipótesis. Los resultados evidencian que la calidad en el servicio tiene una alta influencia sobre la competitividad, particularmente por la relación entre la tangibilidad con el valor percibido y el posicionamiento. Se concluye que los hoteles deben aprovechar las ventajas competitivas de la calidad en el servicio para permanecer en el mercado.

Términos clave: calidad en el servicio, modelo SERVPERF, competitividad, gestión hotelera

Abstract

The objective is to analyze the influence of service quality on the competitiveness of hotels in Toluca city, Estado de México. A survey was applied to 385 guests and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to test the hypothesis. The results show that service quality has a high influence on competitiveness, particularly because of the relationship between tangibility, perceived value and positioning. It is concluded that hotels must take advantage of the competitive advantages of service quality to remain in the market.

Keywords: service quality, SERVPERF model, competitiveness, hotel management

1. Introducción

El entorno empresarial está marcado por un ambiente cada vez más competitivo y exigente respecto a las demandas del mercado. De ahí que se constituya un elemento indispensable en toda empresa, el mejoramiento continuo de la calidad de bienes y servicios que se ofrecen, como estrategia garante de su productividad, rentabilidad y sostenibilidad de sus ventajas competitivas (Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos, 2019; Hong, Choi & Chae, 2020; Shah, Syed, Imam & Raza, 2020). La creación, subsistencia y consolidación de las empresas están relacionadas con la competitividad y, la capacidad de captación y fidelización de clientes a través de la calidad de los servicios (Aznar, Bagur & Rocafort, 2016; Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee, 2019).

Tratar la calidad del servicio no solo se refiere al proceso de entrega, sino que también necesita cubrir con superioridad las expectativas de los clientes (Ibarra, Meza & Sandoval 2020; Shah *et al.*, 2020). Por tanto, es prioritario conocer quiénes son los consumidores, cuáles son sus necesidades, qué esperan de los servicios, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su plena satisfacción (Ahmad *et al.*, 2019; Ju, Back, Choi & Lee, 2019; Kaura, Prasad & Sharma, 2015; Shokouhyar, Shokoohyar & Safari, 2020). En la industria hotelera, el precio ya no es un determinante para que los clientes puedan adquirir los servicios de alojamiento, contrariamente, se busca añadir valor en el servicio a través de la atención personalizada, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la comodidad, entre otros aspectos (Lai & Hitchcock, 2016; Nunkoo *et al.*, 2019; Schlesinger, Cervera & Pérez, 2020).

La calidad del servicio se ha convertido en un asunto serio para los hoteles y otras empresas que intervienen en la cadena turística (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp, 2018; Han & Hyun, 2017; Hong *et al.*, 2020). Esto se debe a que las empresas todavía tienen dificultades para comprender cuáles son las necesidades de los clientes en un momento determinado. Empero, dado que los turistas toman decisiones y emprenden acciones basadas en sus percepciones del servicio, es urgente que los hoteles se esfuercen por generar un valor en su experiencia, al mismo tiempo de posicionarse en el mercado (Köseoglu, Ross & Okumus, 2016; Țițu, Răulea & Țițu, 2016).

Por su parte, los hoteles del municipio de Toluca, en el Estado de México, buscan tener un posicionamiento estable para competir con empresas superiores en infraestructura; desafortunadamente, existen aspectos que dificultan lograr este cometido. La opinión respecto a la calidad de un hotel es un factor significativo para atraer nuevos clientes. De acuerdo con los comentarios de los huéspedes en plataformas digitales (Booking, 2020; Expedia, 2020; Trip-Advisor, 2020) el personal de los hoteles de Toluca carece de capacitación para resolver problemas, mermando con ello el valor que pudieran crear. Asimismo, la atención ofrecida por los recepcionistas al momento de adquirir una habitación no es la adecuada, generando una experiencia negativa para el cliente. Por otro lado, la limpieza en habitaciones y pasillos suele ser un aspecto descuidado, a tal grado que los huéspedes no regresan al hotel y en consecuencia, se ven afectadas las ventas.

Los hoteles ubicados en esta zona poseen en su mayoría una estructura familiar y gestión hermética, lo que les impide asimilar nuevas estrategias para ofrecer un servicio de calidad.

Otra situación que merma la competitividad de estos hoteles es el tema de certificación en calidad. En este punto, Sánchez, Nava y Delgado (2021) identifican que las empresas más productivas y posicionadas son aquellas que conocen en qué consiste una certificación. Ante este escenario, los hoteles pueden obtener un valor diferenciado y alcanzar un posicionamiento estable a través de la calidad en el servicio al atraer y conservar clientes (Berry, Parish & Dickey, 2019; Köseoglu *et al.*, 2016). Por tal motivo, el objetivo del presente artículo es analizar la influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad en los hoteles de Toluca, Estado de México.

2. Revisión de literatura

2.1 Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es una construcción elusiva y abstracta que es difícil de conceptualizar. Teniendo en cuenta las características de los servicios (*i.e.* intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad), la calidad de éstos podría considerarse como una variable de múltiples atributos, que no solo está compuesta de aspectos tangibles, sino también de intangibles y subjetivos como la seguridad, la comodidad y la satisfacción, que son difíciles de medir con precisión. A pesar de ello, la literatura científica expone un cuerpo teórico y conceptual en torno a la calidad en el servicio que ha ido evolucionando.

En este sentido, la calidad en el servicio tiene un fuerte sustento en la escuela nórdica dirigida por Grönroos (1984) y la escuela americana representada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). El enfoque nórdico supone que la experiencia de calidad global es producto de la calidad técnica y funcional. La primera se refiere a un servicio operacionalmente correcto y que conduce a un resultado aceptable, por tanto, se remite al “qué” es eso que recibe el consumidor. Mientras que la calidad funcional, se encarga del “cómo” es tratado el cliente en el momento de la prestación del servicio.

Con otra óptica, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) partieron de la teoría de la desconfirmación -al igual que Grönroos (1984)- para desarrollar un instrumento de medición. Ya que dicha teoría postula que las evaluaciones de la calidad por parte de los consumidores están determinadas por algún estándar de comparación previo a la compra del bien o al uso del servicio, es decir, una norma o algo que se espera que suceda.

Hoy en día los modelos para medir la calidad en el servicio son diversos. Desde los pioneros y tradicionales como los modelos PSQM (Grönroos, 1984), SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), hasta aquellos diseñados para la prestación de servicios de alojamiento: LODG-SERV (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama, 1990), HOLSERV (Mei, Dean & White, 1999), HOTELQUAL (Falces, Sierra, Becerra & Briñol, 1999), así como de otro tipo: DINESERV (Stevens, Knutson, y Patton, 1995), EMCASER (Vera & Trujillo, 2017), HWebSQ (Le, Nguyen, Nguyen & Pervan, 2020), SERVBIKE (Maioli, de Carvalho & de Medeiros, 2019) y ARTQUAL (Maghsoodi, Saghaei & Hafezalkotob, 2019).

A pesar de la diversificación de escalas para medir la calidad en el servicio, ha destacado y prevalecido el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), quienes sugirieron que la conceptualización y operacionalización utilizada en el modelo SERVQUAL era inadecuada, puesto que en ese momento era incipiente la evidencia empírica que apoyaba la relevancia de las expectativas contra el rendimiento. Sin embargo, coinciden con Parasuraman *et al.* (1985) al afirmar que la calidad del servicio percibido conduce a la satisfacción del consumidor. De tal manera que Cronin y Taylor (1992), establecieron una escala más concisa a la que denominaron SERVPERF (*service performance*), basándose únicamente en la valoración de las percepciones de los mismos cinco factores que propone el modelo SERVQUAL: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Así, varios estudios empíricos, a lo largo del tiempo, han comprobado su efectividad y practicidad en los distintos ámbitos empresariales (Farooq *et al.*, 2018; Hong *et al.*, 2020).

En cuanto a las dimensiones del modelo SERVPERF, la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar el servicio rápido. También se considera la accesibilidad a la empresa, es decir, las posibilidades del cliente para entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. Por su parte, la fiabilidad se vislumbra como el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus necesidades y problemas del servicio en manos del personal de la empresa y confía en que serán resueltos de la mejor manera, por ende, implica credibilidad, integridad y honestidad. Es así que la fiabilidad se convierte en uno de los activos más preciados, ya que es causante de crear relaciones duraderas entre las empresas y los clientes (Berry *et al.*, 2019; Shah *et al.*, 2020).

La empatía es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes, cuidado y atención personalizada, agrupando criterios de amabilidad, cortesía, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. Esta cualidad cultiva clientes saciados, leales y que seguramente recomendarán el servicio a otros, basados en su experiencia. Mientras que la seguridad es la habilidad para prestar el servicio de manera cuidadosa y profesional. En esta dimensión se incluyen todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos especializados de la empresa, lo que significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Finalmente, la tangibilidad hace referencia a la apariencia del personal, instalaciones físicas, equipos y materiales (Knežević, Tomka, Bizjak, Fabjan & Kukulj, 2015). Por consiguiente, la imagen de la empresa, de los trabajadores y del propio servicio son vitales para que un cliente perciba mayor la calidad (Han & Hyun, 2017).

2.2 Competitividad

El mercado no es estático y exige un mejoramiento continuo por parte de las empresas para generar un valor único y un posicionamiento estable. Así, la competitividad se convierte en una cualidad imprescindible para participar en entornos cada vez más exigentes, a la vez que impulsa el aumento de los estándares de desempeño como la calidad, el costo, la productividad y la introducción de nuevos productos (Aznar *et al.*, 2016; Köseoglu *et al.*, 2016; Nair, 2019; Xia, Vu, Law & Li, 2019).

La competitividad puede ser una actitud, estado o atributo de la empresa, de tal manera que pueda funcionar y hacer frente a las amenazas y desafíos del entorno (Falcicola, Jansen & Rollo, 2020). También se puede concebir como la capacidad de una empresa para mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar una posición en el mercado. Al respecto, Porter (2015) afirma que la competitividad depende de la capacidad de las empresas para mejorar sus productos y formas de gestión, permeando en sus niveles de posicionamiento y estabilidad, que a largo plazo permiten consolidar ventajas competitivas. En ese mismo tenor, la competitividad se logra cuando una empresa plantea una estrategia viable y factible para la creación de valor y sus rivales no pueden imitar los beneficios (Hu & Trivedi, 2020; Köseoglu *et al.*, 2016).

Dentro de la competitividad empresarial deben tomarse en cuenta dos grandes dimensiones: el valor percibido y el posicionamiento. Con respecto al valor, Zeithaml (1988) menciona que es el “juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe” (p. 7). Asimismo, el valor se relaciona con el precio, las estrategias y el comportamiento del consumidor. Por tanto, el valor puede tener distintas percepciones de acuerdo con el cliente, se pueden referir a cuestiones económicas, comerciales, sociales o de estatus que determinan si adquieren cierto bien o servicio (Berry *et al.*, 2019).

El posicionamiento es la manera de hacer saber a los consumidores cómo la empresa se diferencia de sus competidores. Además de referir al lugar que los servicios ocupan en la mente de los clientes cuando buscan una primera opción (Kotler, 2016). Con ello, se suman aspectos como la imagen y la reputación que logra la empresa a través de las recomendaciones por parte de los clientes.

Las empresas, que pretenden alcanzar el posicionamiento en sus respectivos mercados, requieren de estrategias para entregar un valor superior (Aznar *et al.*, 2016; Berry *et al.*, 2019; Hu & Trivedi, 2020; Köseoglu *et al.*, 2016; Xia *et al.*, 2019). Para ello, es vital un cambio de mentalidad y visión para enfrentarse con sus rivales. Por un lado, necesitan conocer a sus clientes, competidores, colaboradores, proveedores y el entorno donde participan. Por el otro, deben crear y aprovechar las relaciones con estos actores para la generación de ventajas competitivas y así, permanecer por más tiempo en el mercado.

2.3 Calidad en el servicio y competitividad en hoteles

En el sector turístico, los clientes cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad en el servicio, factor que determina la competitividad de los hoteles. De esta forma, la calidad del servicio (a través de la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía, la seguridad y la tangibilidad) se convierte en un elemento estratégico que otorga ventajas competitivas a aquellos hoteles que tratan de obtener un posicionamiento y un valor añadido. Esto ocasiona que la empresa se vislumbre como la primera opción de los huéspedes para cubrir sus necesidades de alojamiento, sin voltear a ver otras opciones (Ahmad *et al.*, 2019; Han & Hyun, 2017; Hong *et al.*, 2020; Knežević *et al.*, 2015; Țițu *et al.*, 2016).

Entonces, para crear un posicionamiento único y diferenciado, el hotel debe instrumentar una estrategia que no solo se relacione con las necesidades de los clientes; sino que también desempate la propuesta de propiedad y el valor de manera significativa de otros hoteles (Hu &

Trivedi, 2020; Xia *et al.*, 2019). Simultáneamente, un alojamiento de calidad a un precio razonable es requisito fundamental para la mayoría de los clientes (Zeithaml, 1988). Esto justifica la clasificación de los hoteles en términos de estatus, servicio y facilidad para satisfacer las expectativas de los huéspedes en diversos segmentos del mercado (Lai & Hitchcock, 2016; Sufi & Shojaie, 2018).

De este modo, los hoteles al contar con una calidad reconocida, atraerán y retendrán clientes satisfechos, hecho que se traduce en incremento en el porcentaje de las ventas y mayor competitividad (Nair, 2019; Țițu *et al.*, 2016). De lo contrario, los hoteles que no optan por brindar un servicio de calidad verán mermadas sus acciones y difícilmente lograrán un posicionamiento en el mercado. Considerando las aportaciones del modelo de calidad en el servicio SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y, de competitividad de Porter (2015) y Kotler (2016), así como las evidencias empíricas, la hipótesis central que se desprende es H_C = La calidad en el servicio tiene una influencia significativa y positiva sobre la competitividad.

3. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

La investigación se rigió por el enfoque cuantitativo al tener la intención de medir objetivamente el impacto de la calidad en el servicio sobre la competitividad de los hoteles. Por ende, se soportó del método hipotético-deductivo al contrastar la teoría con la realidad. Además, se trató de un diseño no experimental, de alcance explicativo y de corte transversal, al no controlar ninguna variable y presentar la situación tal cual se está observando.

3.2 Muestra y recolección de datos

Se trató de una muestra no probabilística de 385 huéspedes de 31 hoteles ubicados en el municipio de Toluca, Estado de México (INEGI, 2020), mismos que fueron 35.49% microempresas, 51.61% empresas pequeñas y 12.90% empresas grandes de acuerdo con el sistema de clasificación del Diario Oficial de la Federación (SEGOB, 2009). La técnica de selección de la muestra fue por sujetos voluntarios, mientras que la técnica para la recolección de datos fue la encuesta auto-administrada.

La muestra fue de hombres y mujeres de una edad de 26 a 40 años (71.2%), en su mayoría solteros y casados (75.8%). Por otro lado, se conoce que son residentes de la zona centro (45.2%) y occidente (35.8%) de México. En cuanto a su escolaridad, predominan los que cuentan con estudios profesionales (68.1%), aunque también hay una parte considerable de personas con estudios de posgrado (20.5%) y en su mayoría ocupados económicamente (92.7%). Asimismo, son personas que viajan por trabajo (73%) con una estancia de cuatro a seis días (54.3%) y, que suelen llegar en avión (41.6%) o auto propio (24.4%), además de tener un gasto promedio de entre \$500 a \$2,000 pesos mexicanos (80.2%). En suma, se trata de un mercado de negocios joven-adulto, profesionistas, solteros y casados, procedentes del centro y occidente del país, con una estancia corta y de poder económico adquisitivo medio-alto (Tabla 1).

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Variable	Valor	f	%	Variable	Valor	f	%
Género	Masculino	197	51.2	Edad	18 a 20 años	10	2.6
	Femenino	188	48.8		21 a 25 años	23	6
Estado civil	Soltero	96	24.9		26 a 30 años	92	23.9
	Casado	196	50.9		31 a 35 años	74	19.2
	Divorciado	54	14		36 a 40 años	108	28.1
	Viudo	15	3.9		41 a 45 años	41	10.6
	Unión libre	24	6.2		Más de 46 años	37	9.6
Procedencia: Zona occidente	Aguascalientes	21	5.5	Procedencia: Zona centro	Ciudad de México	15	3.9
	Colima	20	5.2		Estado de México	49	12.7
	Guanajuato	14	3.6		Guerrero	27	7
	Jalisco	21	5.5		Hidalgo	29	7.5
	Michoacán	2	0.5		Morelos	3	0.8
	Nayarit	14	3.6		Puebla	38	9.9
	Querétaro	34	8.8		Tlaxcala	13	3.4
Procedencia: Zona noroeste	Baja California	39	10.1	Procedencia: Zona sureste	Yucatán	12	3.1
	Baja California Sur	4	1		Ocupación	No tengo trabajo	9
	Nuevo León	30	7.8	Estudiante		17	4.4
Nivel de estudios	Primaria	1	0.3	Ama de casa		2	0.5
	Secundaria	3	0.8	Profesionista		295	76.6
	Preparatoria	34	8.8	Trabajador de gobierno		61	15.8
	Licenciatura	262	68.1	Otro		1	0.3
	Posgrado	79	20.5	Días de estancia		De uno a tres días	92
	Otro	6	1.6		De cuatro a seis días	209	54.3
Motivo de visita	Por trabajo	281	73		De siete a nueve días	84	21.8
	Por vacaciones	104	27	Gasto promedio (en pesos mexicanos)	Menos de \$500	1	0.3
Transporte utilizado para llegar	Avión	160	41.6		\$501 a \$1,000	94	24.4
	Taxi	14	3.6		\$1,001 a \$1,500	86	22.3
	Autobús	37	9.6		\$1,501 a \$2,000	129	33.5
	Automóvil propio	94	24.4		\$2,001 a \$2,500	72	18.7
	Automóvil prestado	3	0.8		Más de \$2,501	3	0.8
	Automóvil rentado	77	20				

Fuente: elaboración propia

La encuesta se realizó directamente en las empresas durante los meses de diciembre a enero de 2020. Se pidió el respectivo permiso a los gerentes de los hoteles para aplicar los instrumentos. Cabe mencionar que, en esta etapa de la investigación se hizo del conocimiento de los prestadores de servicios que la información se utilizaría para fines académicos, garantizando su confidencialidad y anonimato.

3.3 Operacionalización de las variables

Se operacionalizaron las variables y dimensiones a partir de la revisión de literatura científica, la opinión de expertos y una prueba piloto (Tabla 2). Asimismo, se desarrolló una escala de tipo Likert con amplitud de seis puntos, donde 1 fue “totalmente en desacuerdo”, 2 “moderadamente en desacuerdo”, 3 “ligeramente en desacuerdo”, 4 “ligeramente de acuerdo”, 5 “moderadamente de acuerdo” y 6 para “totalmente de acuerdo”.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Código	Ítem	Autor (es)
Calidad en el servicio (CS)	Capacidad de respuesta (CR)	CR_01	Si se me presenta un problema, el personal me ayudará a resolverlo inmediatamente	Ahmad <i>et al.</i> (2019) Cronin y Taylor (1992) Nunkko <i>et al.</i> (2019)
		CR_02	Si alguien se compromete a hacer algo por mí, lo cumple	
		CR_03	Siempre tiene habitaciones disponibles	
	Fiabilidad (F)	F_01	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación	
		F_02	Confió en la integridad de las personas que trabajan aquí	
		F_03	Los servicios se efectúan de manera correcta desde la primera vez	
	Empatía (E)	E_01	El personal siempre está atento a mis necesidades	
		E_02	El personal se muestra interesado por entenderme	
		E_03	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro	
	Seguridad (S)	S_01	Me siento tranquilo dentro del hotel	
		S_02	Mi habitación cuenta con todos los servicios para sentirme cómodo	
	Tangibilidad (T)	T_01	Las áreas comunes (pasillos, elevadores, salas de espera, baños, etc.) se encuentran limpias	
T_02		El personal tiene una apariencia limpia y pulcra		
T_03		El hotel cuenta con la señalización interna adecuada (rutas de evacuación, escaleras, primeros auxilios, entre otros)		

Variable	Dimensión	Código	Ítem	Autor (es)
Competitividad (C)	Valor percibido (VP)	VP_01	El precio por el servicio ofrecido es justo	Aznar <i>et al.</i> (2016)
		VP_02	Preferiría acudir a este hotel incluso si otro me ofreciera el mismo servicio	
		VP_03	El servicio ofrecido me brinda una experiencia única	
	Posicionamiento (P)	P_01	Para hospedarme, pienso en este hotel como la primera opción	Berry <i>et al.</i> (2019)
		P_02	Tengo la intención de seguir acudiendo al hotel en los próximos años	
		P_03	Cuando me preguntan por una recomendación de hotel, recomendaría este sin dudarlo	Nair (2019)
		P_04	El hotel tiene una imagen intachable	
			El hotel tiene una excelente reputación	

Fuente: elaboración propia con base en los citados

3.4 Instrumento de medición

La confiabilidad de las variables y dimensiones fue satisfactoria puesto que los valores del alfa de Cronbach (α), rho_A y fiabilidad compuesta (ρ_c) resultaron ser superiores a 0.700 y mayores a la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés) (Hair *et al.*, 2017). Asimismo, se cumplió con la validez convergente y discriminante (Tabla 3), la primera al obtener valores de AVE > 0.500 y, la segunda, al cotejar que el valor de la raíz cuadrada de la AVE fuera superior a la correlación entre las dimensiones de acuerdo con las estimaciones de Fornell y Larcker (1981). Por último, la Tabla 4 expone la carga y el factor de inflación de la varianza (FIV) de cada ítem; evidenciando la estructura y la no colinealidad entre dimensiones. Considerando estos datos se puede avalar la confiabilidad y validez de los constructos del modelo propuesto.

Tabla 3. Confiabilidad y, validez convergente y discriminante

Dimensión	α	rho_A	ρ_c	AVE	Correlaciones						
					Calidad en el servicio (CS)				Competitividad (C)		
					CR	F	E	S	T	VP	P
CR	0.726	0.730	0.846	0.647	0.804*						
F	0.704	0.711	0.835	0.629	0.598	0.793*					
E	0.802	0.817	0.883	0.716	0.389	0.679	0.846*				
S	0.611	0.614	0.837	0.719	0.371	0.516	0.591	0.848*			
T	0.848	0.849	0.908	0.768	0.427	0.626	0.717	0.639	0.876*		
VP	0.723	0.730	0.844	0.643	0.503	0.584	0.604	0.545	0.762	0.802*	
P	0.806	0.808	0.866	0.564	0.326	0.536	0.446	0.392	0.612	0.541	0.751*

Nota: *Valor de la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE).

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Colinealidad y estructura factorial

Ítem	FIV	Dimensiones						
		Calidad en el servicio (CS)					Competitividad (C)	
		CR	F	E	S	T	VP	P
CR_01	1.381	0.773						
CR_02	1.610	0.850						
CR_03	1.405	0.788						
F_01	1.482		0.836					
F_02	1.431		0.788					
F_03	1.280		0.753					
E_01	2.039			0.878				
E_02	1.682			0.859				
E_03	1.654			0.799				
S_01	1.239				0.863			
S_02	1.239				0.833			
T_01	2.308					0.886		
T_02	1.753					0.839		
T_03	2.519					0.903		
VP_01	1.586						0.838	
VP_02	1.424						0.816	
VP_03	1.349						0.750	
P_01	1.616							0.748
P_02	1.583							0.747
P_03	1.585							0.744
P_04	1.486							0.709
P_05	1.811							0.805

Fuente: elaboración propia

3.5 Tratamiento de datos

El tratamiento consistió en tres etapas. En la primera se emplearon las frecuencias, medias y desviaciones estándar para describir la situación de los hoteles de Toluca, respecto a las variables en estudio. En la segunda etapa, se hizo un análisis correlacional de las variables a través del Coeficiente de Pearson. En la última etapa, se utilizó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés), para analizar el poder explicativo y predictivo de la calidad en el servicio sobre la competitividad (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). En este proceso de estimación estadística se usaron los *softwares* SPSS versión 26.0 (IBM, 2019) y SmartPLS versión 3.3.3 (Ringle, Wende & Becker, 2015).

4. Resultados

En términos generales, todas las dimensiones de la calidad en el servicio fueron valoradas por los clientes como positivas, pero en un nivel bajo ($x=4.371$ a $x=4.581$). La dimensión de valor percibido correspondiente a la competitividad fue apreciada como “ligeramente de acuerdo” ($x=4.236$; $\sigma=1.250$), un aspecto positivo. Contrariamente, la dimensión posicionamiento tiene un desempeño negativo-bajo ($x=3.983$; $\sigma=1.150$) (Tabla 5). En consecuencia, la situación actual de los hoteles manifiesta un incipiente nivel tanto de calidad en el servicio como de competitividad. Cabe señalar que las dimensiones en cuestión son normales al respetar los valores de asimetría y curtosis en un rango de ± 2 (Tabla 5).

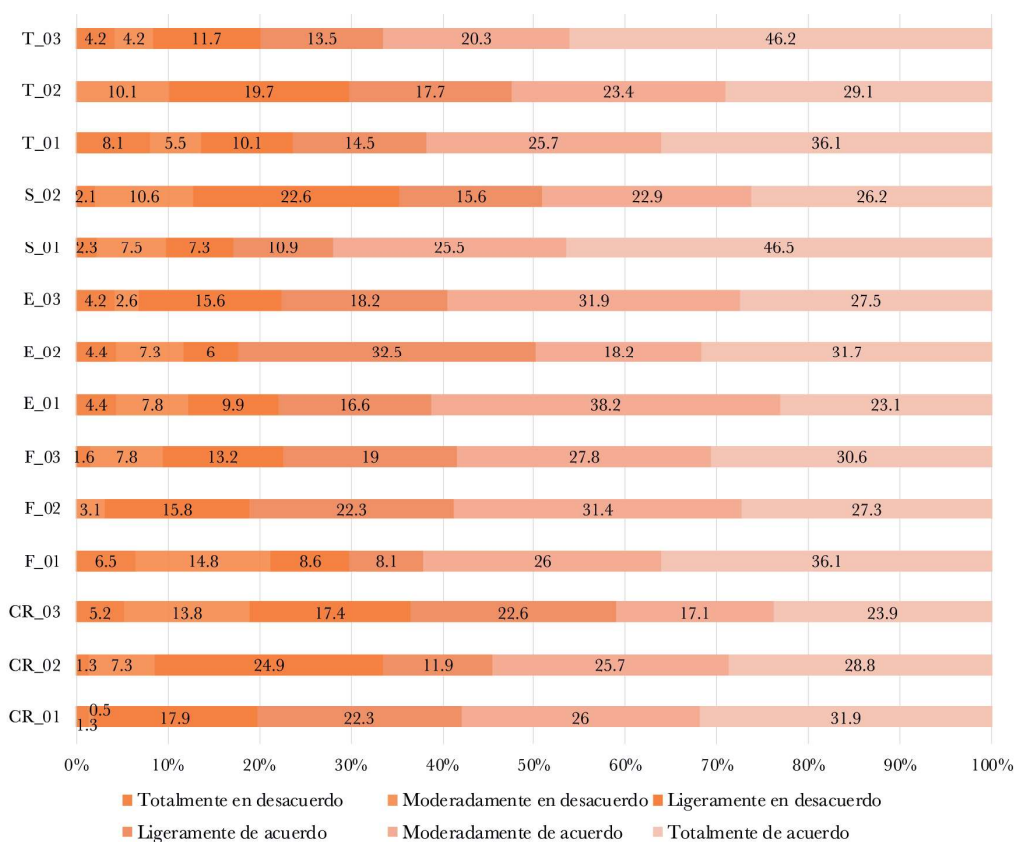
Tabla 5. Estadísticos descriptivos

Dimensión	x	σ	Asimetría	Curtosis	Ítem	x	σ
CR	4.371	1.099	-0.029	-0.871	CR_01	4.670	1.187
					CR_02	4.400	1.383
					CR_03	4.044	1.524
F	4.533	1.100	-0.326	-0.952	F_01	4.405	1.676
					F_02	4.638	1.133
					F_03	4.555	1.336
E	4.490	1.162	-0.791	0.229	E_01	4.457	1.382
					E_02	4.477	1.405
					E_03	4.537	1.330
S	4.571	1.194	-0.6	-0.297	S_01	4.890	1.382
					S_02	4.251	1.435
T	4.581	1.276	-0.901	-0.102	T_01	4.527	1.573
					T_02	4.415	1.354
					T_03	4.802	1.439
VP	4.236	1.250	-0.458	-0.334	VP_01	4.623	1.483
					VP_02	4.057	1.564
					VP_03	4.028	1.637
P	3.983	1.150	-0.586	-0.075	P_01	4.194	1.716
					P_02	3.890	1.471
					P_03	3.763	1.589
					P_04	4.171	1.474
					P_05	3.896	1.414

Fuente: elaboración propia

A pesar de que los ítems de calidad en el servicio fueron valorados de manera similar, destaca el ítem S_01 ($x=4.890$; $\sigma=1.382$) al tener más respuestas favorables, por tanto, la tranquilidad de los hoteles se puede considerar como un atributo apreciado por los clientes (82.9%). Mientras que los ítems con más respuestas negativas fueron CR_03 ($x=4.044$; $\sigma=1.524$) y S_02 ($x=4.251$; $\sigma=1.435$) referentes a la disponibilidad de habitaciones (36.4%) y a los servicios que cuentan para la comodidad de los huéspedes (35.3%); convirtiéndose con ello, en debilidades para el sector hotelero de Toluca (Figura 1).

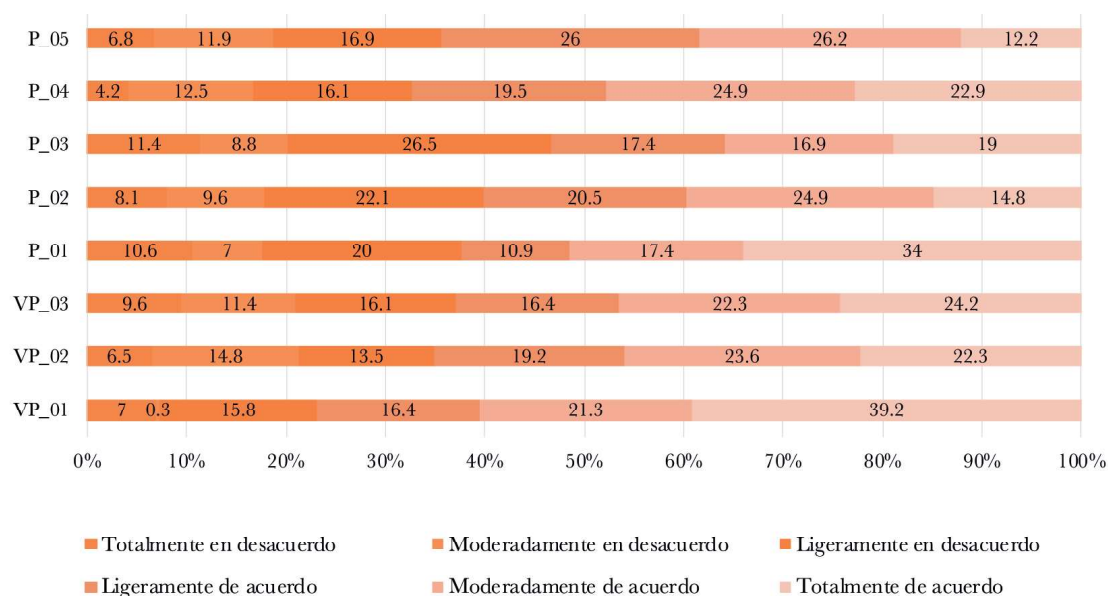
Figura 1. Valoración de los ítems de calidad en el servicio



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la competitividad, el ítem con mejor desempeño es VP_01 ($x=4.623$; $\sigma=1.483$), que indica un precio justo por los servicios de hospedaje recibidos (76.9%). Sin embargo, los ítems con mayores respuestas negativas y un desempeño bajo son P_03 ($x=3.763$; $\sigma=1.589$), P_02 ($x=3.890$; $\sigma=1.471$) y P_05 ($x=3.896$; $\sigma=1.414$), que refieren a la intención de recomendación (46.7%), la intención de vista (39.8%) y la reputación (35.6%), respectivamente (Figura 2). Por tanto, se puede decir que es carente el valor percibido y el posicionamiento de los hoteles.

Figura 2. Valoración de los ítems de competitividad



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, entre las dimensiones de calidad en el servicio y de competitividad existen relaciones altamente significativas, positivas y de fuerza de baja-moderada a moderada-alta (Tabla 6). En cuanto a las dimensiones de calidad en el servicio, destaca la asociación entre tangibilidad con la empatía ($r=0.708$; $p<0.010$), la seguridad ($r=0.639$; $p<0.010$) y la fiabilidad ($r=0.629$; $p<0.010$). Por consiguiente, tanto la limpieza y orden de las instalaciones como la presentación y pulcritud de los prestadores de servicio son elementos vinculados con la atención personalizada, la amabilidad para solucionar problemas, el confort y la tranquilidad del cliente. Además, la tangibilidad tiene una asociación moderada-fuerte con el valor percibido ($r=0.759$; $p<0.010$) y el posicionamiento ($r=0.610$; $p<0.010$), por ende, las estrategias para lograr mayores niveles de estatus y reputación deben considerar la limpieza y señalización de las instalaciones, así como la imagen de los colaboradores.

Por su parte, entre el valor percibido y el posicionamiento existe una relación de fuerza moderada ($r=0.533$; $p<0.010$) (Tabla 6). Por tanto, la competitividad se ve plasmada en el lazo que tienen el precio justo, las experiencias brindadas y la intención de repetir de visita con la reputación y la imagen. Cuestiones que, hacen que el hotel sea recomendado y concebido como una primera opción al momento de elegir servicios de alojamiento.

En particular, se observa que el valor percibido tiene relaciones con la seguridad ($r=0.525$; $p<0.010$), la empatía ($r=0.585$; $p<0.010$) y la fiabilidad ($r=0.583$; $p<0.010$) (Tabla 6); indicando que parte del éxito de la competitividad se debe a qué tan cómodo, seguro y comprendido se siente el cliente cuando se le atiende y se cubren satisfactoriamente sus necesidades.

Tabla 6. Correlaciones de Pearson

Dimensión	Calidad en el servicio (CS)					Competitividad (C)	
	CR	F	E	S	T	VP	P
CR	1						
F	0.594**	1					
E	0.378**	0.686**	1				
S	0.374**	0.510**	0.579**	1			
T	0.424**	0.629**	0.708**	0.639**	1		
VP	0.496**	0.583**	0.585**	0.525**	0.759**	1	
P	0.324**	0.529**	0.433**	0.382**	0.610**	0.533**	1

Nota: ** p < 0.010

Fuente: elaboración propia

Respecto al modelo estructural, se recurrió a la función *bootstrapping* con un total de 5,000 casos para garantizar su ajuste y validez (Dijkstra & Henseler, 2015), donde la raíz cuadrada media residual (SRMR, por sus siglas en inglés) fue 0.077, cumpliendo satisfactoriamente con la recomendación de Hu y Bentler (1998). Además, se tomaron en cuenta los valores de t (≥ 1.960) y la significancia ($p < 0.001$) para cada una de las relaciones (Tabla 7).

Tabla 7. Coeficientes *path* y de regresión

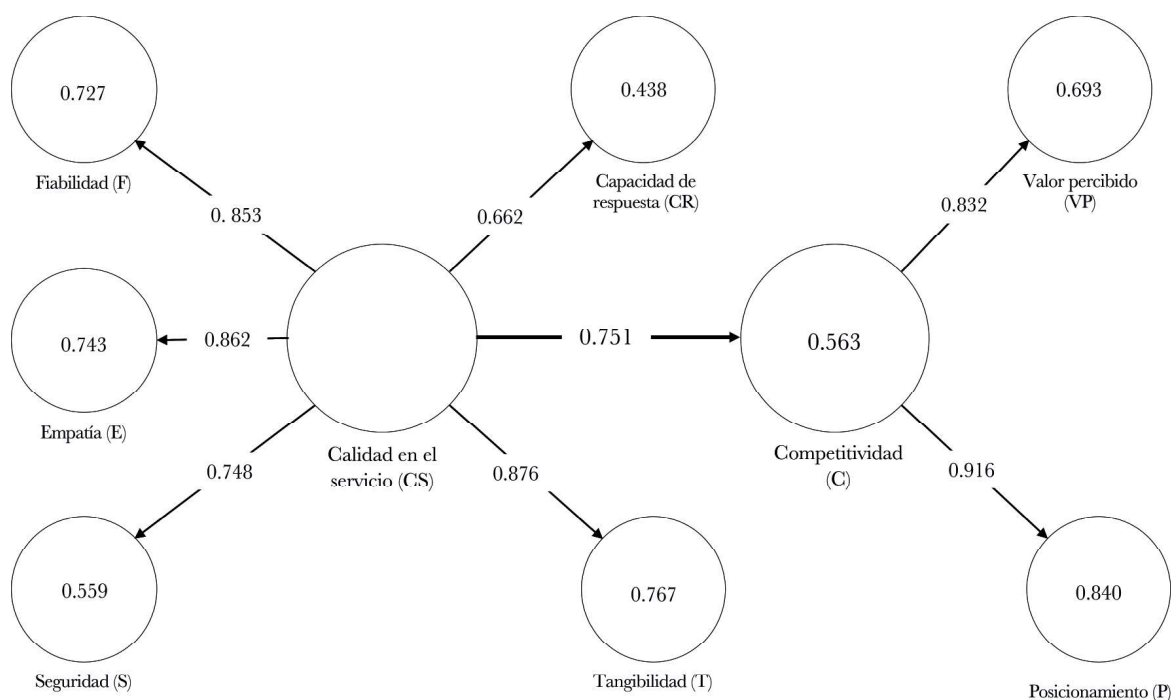
Dinámica	Coefficiente	Valor t	Valor p	R ²	R ² _{aj}
CS → C	0.751	31.791	0.000	0.563	0.562
CS → CR	0.662	20.726	0.000	0.438	0.436
CS → F	0.853	68.079	0.000	0.727	0.727
CS → E	0.862	72.819	0.000	0.743	0.743
CS → S	0.748	23.176	0.000	0.840	0.839
CS → T	0.876	62.403	0.000	0.559	0.558
C → P	0.916	81.104	0.000	0.767	0.766
C → VP	0.832	46.586	0.000	0.693	0.692

Fuente: elaboración propia

En la Figura 3, se observa que la calidad en el servicio tiene una influencia altamente significativa, positiva y fuerte sobre la competitividad de los hoteles ($\beta = 0.751$; $p < 0.001$), soportando con ello, la hipótesis H_C. Por otro lado, la calidad del servicio predice 56% el comportamiento de la competitividad, de manera que en su conjunto la capacidad de respuesta,

fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad pueden modificar el valor percibido y el posicionamiento con gran efectividad. Por ende, la percepción del estatus, imagen y reputación del hotel, así como el precio justo y las experiencias dependen de cómo se desarrollan las estrategias de calidad en el servicio. Todo esto, para mejorar la atención personalizada a los clientes y efectuar correctamente el servicio, al mismo tiempo de lograr plena satisfacción de comodidad, confianza, limpieza y seguridad.

Figura 3. Modelo de la calidad en el servicio y su influencia en la competitividad en hoteles



Fuente: elaboración propia

5. Discusión

A través de la investigación se pudo diagnosticar la situación de los hoteles de Toluca en el Estado de México, identificando que los niveles de calidad en el servicio y de competitividad se ven mermados por: a) los servicios de la habitación y su comodidad, b) la intención de recomendación y de vista que tienen los clientes y c) la reputación. Por tanto, se puede decir que es bajo el posicionamiento de estas empresas hoteleras. Además, se cree fundamental que estos hoteles sepan cómo evaluar su calidad en el servicio desde la perspectiva de los huéspedes (Farooq *et al.*, 2018; Nunkoo *et al.*, 2019; Țițu *et al.*, 2016). Particularmente, cuando se trata un segmento de turistas de negocios que usualmente tiene necesidades de comodidad, seguridad, rapidez en la atención y limpieza de las instalaciones.

El estudio identificó como aspectos positivos del sector hotelero de Toluca, la tranquilidad y el precio justo. Por consiguiente, estos aspectos pudieran considerarse una fortaleza para impulsar o mejorar otros atributos relacionados con la fiabilidad y la empatía, aunque el precio justo también interviene en la tangibilidad y la seguridad, como se evidenció en el análisis correlacional. Esta información proporciona una explicación del porqué los hoteles de mayor categoría y con más servicios, cobran altas tarifas y los clientes están dispuestos a pagar por ello (Lai & Hitchcock, 2016; Han & Hyun, 2017).

La tangibilidad sobresalió de las demás al tener un vínculo con otras dimensiones de la calidad en el servicio y de la competitividad. En consecuencia, la limpieza y el orden de las instalaciones, así como la presentación del personal son aspectos estrechamente relacionados con la experiencia de los huéspedes, el estatus del hotel, la percepción de un precio justo y la intención de visita, como se ha observado en otros estudios empíricos (Lai & Hitchcock, 2016; Knežević *et al.*, 2015; Han & Hyun, 2017). También se deben considerar acciones para el incremento de la capacidad de resolver inmediatamente los problemas de los clientes, cumplir con el servicio prometido y contar con habitaciones disponibles; aspectos que en conjunto se asocian con el valor percibido (Ahmad *et al.*, 2019; Knežević *et al.*, 2015).

En suma, el modelo de calidad en el servicio SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y, las aportaciones de Porter (2015) y Kotler (2016) sobre competitividad, permiten concebir resultados empresariales de valor y posicionamiento cuando los hoteles están dispuestos en mejorar sustancialmente o innovar sus servicios, puesto que su gran limitante es la naturaleza efímera de los mismos, al ser difíciles de estandarizar. Sin embargo, esta situación puede ser la clave para convertir el servicio en un recurso único e inimitable, si se desarrolla estratégicamente.

6. Conclusiones

En la actualidad, el mercado turístico presenta una sobresaturación y rivalidad de empresas, donde se vuelve cada vez más importante la calidad de los servicios y la competitividad. En este tenor, fue cumplido satisfactoriamente el objetivo de investigación, al evidenciar que la calidad en el servicio tiene un impacto significativo, positivo y fuerte sobre la competitividad.

Por su parte, el sector hotelero de Toluca, Estado de México, es vulnerable en términos de calidad del servicio y competitividad, si se compara con otras concentraciones hoteleras cercanas, por ejemplo, de las ciudades de México, Querétaro y Puebla que cuentan con mayor infraestructura turística. No obstante, este tipo de estudios son de gran utilidad para revertir los estragos de las prácticas empresariales actuales y replantearlas hacia aquellas más efectivas.

Derivado de la teoría y evidencia empírica, las estrategias para incrementar el valor percibido y posicionamiento de los hoteles son: a) humanizar el trato de los huéspedes con servicios personalizados, respetuosos y confiables para gozar de una imagen y reputación inta-

chable; b) cumplir con todas las promesas del servicio, ya que al cubrir con esa expectativa seguramente los clientes tendrán tanto la intención de recomendar el hotel, como de volver a hospedarse en él; c) impulsar el trabajo proactivo para atender las necesidades de los huéspedes a través de la rapidez y agilidad para resolver problemas, al mismo tiempo de estar garantizando su seguridad y comodidad durante la estancia y d) cuidar de los detalles de imagen, limpieza y orden de las instalaciones del hotel, por ser aspectos considerados en gran medida para posicionar a la empresa como la primera opción en servicios de alojamiento desde la percepción de los clientes.

Dentro de las futuras líneas de investigación están aquellas que sigan estudiando la calidad en el servicio y su sinergia con otras variables emergentes como la competencia emocional que deriva de la empatía y la competencia cognitiva para la toma de decisiones que apoya el fortalecimiento de la capacidad de respuesta. Asimismo, se sugieren trabajos que engloben otros atributos de la competitividad, especialmente, cuando los hoteles se vinculan con empresas intermediarias y hacen uso de plataformas tecnológicas para ofrecer y vender sus servicios.

7. Referencias bibliográficas

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: Lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349-370. <http://doi.org/10.1108/tr-10-2017-0160>
- Aznar, J., Bagur, R., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166. <http://doi.org/10.3926/ic.693>
- Berry, L. L., Parish, J. T., & Dikec, A. (2019). Creating value through quality service. *Organizational Dynamics*, 100716. <http://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.04.002>
- Booking (2020). Comentarios de los hoteles de Toluca. Booking. <https://www.booking.com>
- Cronin, J. J., & Taylor, S., (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <http://doi.org/10.2307/1252296>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <http://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Expedia (2020). Comentarios de los hoteles de Toluca. Expedia México. <https://www.expedia.mx>
- Falces C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110. Disponible en <https://www.semanticscholar.org/paper/Hotelqual%3A-una-escala-para-medir-la-calidad-en-de-D%C3%ADez/27dc68a944c62ea7467f2ca2e410d787a216fa04>

- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129, 104857. <http://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- Grönroos, C. (1978). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hong, S. J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101917. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101917>
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <http://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Ibarra, L. E., Meza, B. I., & Sandoval, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. *Transitare. Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 6(1) 71-96.
- IBM (2019). IBM SPSS Statistics for Macintosh (Version 26.0) [software de cómputo]. Armonk, New York: IBM Corp.
- INEGI (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352 <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Kaura, V., Prasad, C. S. P., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1177/0258042X14558188>

- Knežević, M., Tomka, D., Bizjak, B., Fabjan, D., & Kukulj, S. (2015). The physical appearance of hotel guests: The impact on service providers' communication and quality of service. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 8–14. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.007>
- 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. <http://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Köseoglu, M. A., Ross, G., & Okumus, F. (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161–172. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.002>
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139–159. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.007>
- Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>
- Maghsoodi, A. I., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <http://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Maioli, H. C., de Carvalho, R. C., & de Medeiros, D. D. (2019). SERVBike: Riding customer satisfaction of bicycle sharing service. *Sustainable Cities and Society*, 101680. <http://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101680>
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143. <http://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Nair, G. K. (2019). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 287–297. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.007>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 102414. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <http://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. *Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2ª ed.). Patria.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS (Versión 3.3.3) [software de cómputo]. Bönningstedt, Germany: SmartPLS GmbH.
- Sánchez, A., Nava, R. M., & Delgado, A. (2021). Motivaciones de empresas turísticas para certificarse en calidad. Evidencia empírica en el Estado de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 349-369. <https://doi.org/10.52080/rvg93.24>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- SEGOB (2009). *Diario Oficial de la Federación. Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Secretaría de Gobernación (SEGOB). http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101815. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Sufi, T., & Shojaie, N. (2018). A hotel classification framework for quality service. En L. A. Cali y P. Alaedini (eds.), *Quality services and experiences in hospitality and tourism* (pp. 229-244). Emerald. <http://doi.org/10.1108/s2042-144320180000009016>
- Țițu, M. A., Răulea, A. S., & Țițu, Ș. (2016). Measuring service quality in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118>
- TripAdvisor (2020). Comentarios de los hoteles de Toluca. TripAdvisor México. <https://www.tripadvisor.com.mx>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EM-CASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59. <http://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2019). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 102366. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <http://doi.org/10.2307/1251446>