

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 21, 1º semestre 2016, pp. 42-50

**“CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS: UNA APLICACIÓN A LOS
SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LEÓN DE NICARAGUA”**

**“PERCEIVED SERVICE QUALITY: CASE STUDY OF HOSPITALITY
SERVICES IN LEÓN, NICARAGUA”**

Msc. Roberto Berríos Zepeda

roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN. León)

Dra. Sara Campo Martínez

sara.campo@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid España

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2016 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS: UNA APLICACIÓN A LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LEÓN DE NICARAGUA

Msc. Roberto Berríos Zepeda

roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN. León)

Dra. Sara Campo Martínez

sara.campo@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid España

resumen

Este estudio proporciona información sobre la valoración de los turistas con respecto a los servicios de hospedaje en la ciudad de León en Nicaragua. Se identifican y relacionan algunos conceptos sobre la percepción de la calidad de los servicios en los hoteles en un entorno virtual. Para el análisis se utiliza la información cuantitativa y cualitativa de la base de datos del sitio web de reservas hoteleras booking.com con una muestra de 433 huéspedes de hoteles. El análisis permite identificar las características claves de los hoteles que son mejor evaluadas y analizar la relación calidad-precio percibida por los clientes. Los puntos fuertes detectados en los hoteles evaluados se caracterizan por la limpieza, confort, ubicación, aceptables instalaciones y servicios, atención del personal y buena relación calidad-precio. Sin embargo la principal limitación se deriva de la baja implantación del sistema de clasificación hotelera como indicador del nivel de calidad.

Palabras clave: calidad percibida; hoteles; reputación on-line; estándares de calidad; booking.com.

abstract

This study provides information on tourists assessment regarding hospitality services in the city of Leon, Nicaragua. It identifies and points out some concepts about the perception of hotel service quality in a virtual environment. For the analysis, we have used quantitative and qualitative data from booking.com hotel reservation database with a sample of 433 hotel guests. The analysis identifies the hotels key features that are better evaluated and discusses the price-quality relationship perceived by customers. The strengths detected in the assessed hotels are cleanliness, comfort, location, facilities, customer support and value for money. However, the main limitation stems is the low implementation of hotel classification system as a quality indicator.

Keywords: perceived quality; hotels, on-line reputation, quality standards; booking.com.

Recibido: Noviembre 2015

Aceptado: Junio 2016

1. introducción

Según la Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua (Banco Central de Nicaragua, 2014) el volumen de llegada de turistas internacionales durante 2014, experimentó un crecimiento de 4.7 % respecto al año anterior. A nivel regional, las Américas registraron el mayor aumento en la llegada de turistas (7%) impulsado por el desempeño de América del Norte y Centroamérica cuyo incremento fue del 8% y 6 % respectivamente, situándose por encima del crecimiento medio a nivel mundial.

Además del incremento en el número de visitantes, los ingresos derivados del turismo receptor (US\$445.5 millones) registraron una tasa de crecimiento de 6.8 % en comparación con el año 2013, y el balance turístico para el año 2014 fue de 160.2 millones de dólares, lo cual contribuyó positivamente en el resultado de la balanza comercial.

Dada la importancia creciente del sector turístico y en concreto de los servicios de hostelería para el desarrollo económico de Nicaragua, el objetivo de este trabajo es tratar de analizar los puntos fuertes y débiles de dichos servicios turísticos en uno de sus principales destinos turísticos, la ciudad de León. Se trata de analizar la calidad percibida por los turistas de los hoteles en los que se han alojado desde un punto de vista cuantitativo pero también cualitativo. Para ello, en esta investigación se analizan los datos de los clientes de los hoteles de la ciudad turística de León (Nicaragua) registrados en la plataforma de reserva hotelera booking.com.

Este artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar se revisa el concepto de la calidad percibida en los servicios hoteleros y los trabajos aplicados que permitan identificar los atributos claves evaluados por los clientes en el servicio hotelero. A continuación se describe la metodología utilizada en la recogida de los datos así como los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo. El análisis permite identificar las características claves de los hoteles que son mejor evaluados y analizar la relación calidad-precio percibida por los clientes, uno de los principales criterios de consumo y generación de ingresos dentro de la creciente actividad turística para la zona, según la cuenta satélite de turismo de Nicaragua (2014).

2. calidad percibida de los servicios turísticos

Hu, Kandampully y Juwaheer (2009:113) establecen que uno de los principales intereses en la calidad del servicio, tanto para los académicos como para los profesionales del marketing, ha sido la relación positiva entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento de los consumidores (Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006; Boulding, Karla, Staelin, y Zeithaml, 1993). La calidad de servicio ha sido analizada, medida y posteriormente ampliamente replicada a partir del primer modelo de medición denominado SERVQUAL

desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988). Aunque el modelo SERVQUAL ha sido criticado y depurado en investigaciones posteriores (Andaleeb y Basu, 1994; Asubonteng, McCleary y Swan, 1996; Babakus y Boller, 1992; Boulding et al., 1,993; Brown y Swartz, 1989; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Ennew, Reed y Binks, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), es necesario recordar su gran valía al proporcionar una estructura básica de 5 dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y aspectos tangibles del servicio), que puede ser complementada para adaptarse a las características o necesidades de investigaciones específicas de una empresa de servicios (Hu et al., 2009).

Los estudios posteriores insisten en la importancia de la calidad de servicio como un fenómeno multidimensional (Vandamme y Leunis, 1993) cuyas dimensiones varían y dependen de la industria específica que se esté analizando (Hu et al., 2009:112).

En el contexto hotelero, investigadores como Wilkins, Merrilees y Herington (2007:3) destacan la necesidad de identificar con mayor claridad la estructura y antecedentes de la calidad del servicio. Para estos autores la satisfacción de los clientes tiene sus raíces en el rendimiento de los servicios ofrecidos por los hoteles, que se manifiesta en la calidad total del servicio. Para fortalecer las actitudes positivas de los usuarios por la marca hotelera, se requiere de la comprensión de las experiencias positivas con el servicio. Dicha comprensión y su mejora convierte los consecuentes de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad, en variables estratégicas potencialmente controlables por los gerentes del hotel (Wilkins et al. 2009).

Wilkins et al. (2007:842) destacan la aplicación específica del modelo SERVQUAL para la industria hotelera, llamada LODGQUAL (Getty y Thompson, 1994) que está basado en tres dimensiones: (1) elementos tangibles, (2) fiabilidad, y (3) contacto directo. Además de las investigaciones orientadas a la medición de la calidad del servicio, un considerable número de investigaciones se centran en analizar los criterios que influyen en la elección del hotel por parte de los clientes: aspectos como el motivo del viaje (Callan y Kyndt, 2001; Knutson, 1988; Lockyer, 2002; McCleary, Weaver y Hutchinson, 1993; McCleary, Weaver y Lan, 1994; Weaver y Oh, 1993), la edad (Ananth, DeMicco, Moreo y Howey, 1992; Wei, Ruys y Muller, 1999), el género (McCleary et al, 1994), o el estándar de hotel (Callan., 1998; Callan y Bowman, 2000).

Adicionalmente algunos aspectos básicos del servicio en el hotel son identificados como los más importantes en gran parte de las investigaciones y, en particular, la limpieza (Callan y Bowman, 2000; Knutson, 1988; Lockyer, 2002; Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993); las características de las habitaciones como la comodidad de las camas o la calidad de las toallas (Knutson, 1988; Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993); la calidad del personal de servicio (Knutson, 1988; Lockyer, 2002; Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993); la seguridad (Knutson, 1988; Lockyer, 2002; Weaver y McCleary, 1991) o algunos extras de valor

añadido, tales como prensa gratuita y TV por cable (Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993).

Según Radojevic, Stanic y Stanic (2015:14) cita a Wuest, Tas, Emenheiser, (1996) quien establece que existen una serie de estudios que discuten la importancia de diversas instalaciones y atributos de hoteles que se consideran necesarios para obtener una buena evaluación por parte del cliente. Estos atributos son: la limpieza, el precio, la ubicación, la seguridad, el servicio personalizado, el atractivo físico, las oportunidades para la relajación, los estándares de los servicios, la imagen y la reputación (Ananth, et al. 1992; Atkinson, 1988; Barsky y Labagh, 1992; Cadotte y Turgeon, 1988; Knutson, 1988; McCleary, et al. 1993; Rivers, Toh y Alaoui, 1991 y Saleh y Ryan 1992).

Por otro lado, Radojevic, et al. (2015:14), en base al trabajo de Gu y Ryan (2008), establecen que los principales determinantes de la satisfacción de los clientes del hotel son el entorno externo, la reputación, y la limpieza de las habitaciones. Otros trabajos de investigación presentados por Choi y Chu (2001:294) llegaron a la conclusión de que la calidad del personal y la relación calidad-precio pueden ser los factores más importantes y determinantes para obtener la satisfacción de los clientes.

Del mismo modo, se identifican estudios realizados por Chaves, Gomes y Pedron, (2012:1287) quienes establecen que las habitaciones y el personal de servicio son los términos usados con más frecuencia para calificar la satisfacción del cliente con respecto a los hoteles.

Por último, Mattila y O'Neill (2003:10) afirman que el precio también juega un papel muy importante en la conformación de las percepciones de los huéspedes por la relación positiva existente entre el precio y la calidad percibida (Mätzler, Renzl y Rothenberger, 2006; Zeithaml, 1988).

Pese a la multitud de trabajos previos que analizan los atributos evaluados por los clientes hoteleros, Radojevic, et al. (2015:14) señalan que muchos países continúan empleando sistemas de clasificación privada, basada principalmente en el número de estrellas concedidas en el momento de la planificación del hotel, que en algunos casos no representa la percepción del cliente. La aplicación de distintos sistemas de clasificación provoca una falta de cohesión entre las normas nacionales de calificación y la consecuente ausencia de requisitos mínimos para determinados grados de estrellas del servicio. Esto ocasiona que al caracterizar el nivel de las estrellas se obtenga una medida imperfecta de la calidad del hotel y un impacto en la satisfacción del cliente no concluyente.

Además según Rares, (2014:539) el uso generalizado de las tecnologías de la Web y el comercio electrónico han promovido la necesidad de evaluar la calidad percibida del servicio en entornos virtuales. Estudios realizados por Radojevic, et al. (2015:13) confirman que en la actualidad, uno de los métodos más utilizados por los clientes para proporcionar información sobre su satisfacción, son realizados en sitios web para reservas de hoteles. Estas evaluaciones son comúnmente compiladas para formar una sola figura llamada

puntuación de calificación, que puede considerarse como una métrica completa de la evaluación del servicio por parte del cliente.

La importancia del análisis de las evaluaciones on-line realizadas por los clientes radica en el impacto que sobre la demanda tiene el boca a boca electrónico (eWOM). Este concepto, de especial relevancia para el sector turismo, es entendido como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en Internet, relacionadas con el uso o las características de determinados bienes y servicios (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Esta información sobre evaluación del servicio generada por el propio usuario puede ser un indicador de calidad más poderoso que otras mediciones de calidad que habitualmente se quedan obsoletas con el tiempo.

Internet por tanto ofrece instrumentos para que los consumidores compartan públicamente sus opiniones, las preferencias, y experiencias con los demás. Los hoteles son probablemente uno de los servicios más afectados por las evaluaciones realizadas a través de medios electrónicos. Esta información aporta oportunidades para los servicios turísticos a la hora de fortalecer su ventaja competitiva (Trusov, Bucklin y Pauwells, 2009).

Según Cantalops y Salvi, (2014:49) existe información de importancia estratégica para los hoteles, obtenida de las críticas positivas o negativas así como de los datos comportamentales y socio-demográficos de los individuos. Las críticas, tanto positivas como negativas, son consultadas por los futuros clientes como información relevante. Las críticas positivas mejoran la actitud de los clientes hacia el hotel, y son más relevantes para aquellos hoteles poco conocidos (Vermeulen y Seegers, 2009). Por otro lado, las críticas negativas resultan dañinas para la empresa y habitualmente se generan más fácilmente que las críticas positivas (Cantalops y Salvi, 2014; Swanson y Hsu, 2009), dado que somos más propensos a quejarnos de un servicio insatisfactorio que alabar un servicio adecuado Liu, Furrer y Sudharshan, (2001).

3. metodología

Para analizar la evaluación realizada por los clientes de los hoteles de León (Nicaragua), el estudio utiliza como base de datos los comentarios de los servicios ofrecidos por los negocios de alojamientos inscritos en la página web booking.com, empresa subsidiaria de The Priceline Group, que actualmente es la líder mundial en reservas de alojamientos hoteleros. Esta web refleja comentarios reales de los turistas, que hicieron uso de este instrumento para gestionar su estancia.

Según Radojevic, et al. (2015) el sitio web booking.com tiene una gran cuota de mercado, especialmente en Europa. En concreto, actualmente opera en 221 países con una oferta de 800.000 alojamientos y ocupa el puesto 117 en el ranking mundial de sitios webs más visitados (www.alexa.com).

Una de las principales ventajas de este servicio basado en Internet, es su comunidad grande y activa, que

genera continuamente información valiosa. La primera parte del formulario del sitio web Booking.com permite a los usuarios evaluar la estancia, utilizando un conjunto estandarizado de criterios que han sido identificados en la literatura previa como relevantes para la evaluación del servicio hotelero (Wuest et al., 1996; de Choi y Chu, 2001 y Radojevic et al., 2015). Estos son: limpieza, comodidad, ubicación, servicios, personal y relación calidad-precio. La segunda parte del formulario ofrece a los usuarios la opción de escribir comentarios positivos o negativos además de solicitar una serie de datos de tipo socio-demográfico y del tipo de viaje realizado.

Para el análisis se recogieron datos de los clientes de todos los hoteles de la ciudad turística de León (Nicaragua) registrados en la plataforma de reserva hotelera booking.com (17 hoteles). La recogida de datos se realizó durante el periodo comprendido, de Mayo a Julio 2015. La zona turística incipiente se denota al comprobar que unos meses después de la recogida de datos se registraron un total de 7 hoteles nuevos que no han podido ser incluidos en la base de datos por no disponer aún de información de sus clientes.

Los datos secundarios registrados de la web booking.com para esta investigación son de dos tipos: por un lado las características de los 17 hoteles: pertenencia o no a cadena; categoría del hotel; ubicación; precio medio por habitación doble estándar; número de comentarios de los clientes en el hotel; evaluación media realizada por los clientes de las variables limpieza, confort, ubicación, instalaciones, personal, relación calidad/precio; y por último, la evaluación global obtenida. En segundo lugar se registraron datos de cada uno de los clientes que hizo la reserva, la evaluación y el comentario sobre el hotel en la web booking.com (total registrado = 434 clientes). En concreto se registra la nacionalidad, tipo de viaje, noches de alojamiento, tipo de habitación, evaluación individual realizada así como el texto de los comentarios positivos y negativos realizados por cada uno de los clientes.

4. resultados

Los resultados del análisis descriptivo indican que la mayoría de los hoteles registrados no disponen de una clasificación en forma de categoría por estrellas. En concreto 10 hoteles de los 17 están sin catalogar, mientras que 6 hoteles son de 3 estrellas y uno de 2 estrellas. La mayoría de ellos (14 hoteles) no pertenecen a cadena, mientras que 3 si pertenecen a cadenas de hoteles. 16 hoteles están situados en el centro de la ciudad y únicamente uno de ellos está ubicado en las afueras.

El análisis de los datos de los 434 turistas registrados indica que el 98% de ellos viaja al destino por motivos de ocio/vacacionales y un 55% lo hace en pareja, un 21% sólo y un 17% en familia. El 76% se aloja en una habitación doble, el 9% en una individual y un 15% en una de mayor tamaño (triple/cuádruple). Los viajes realizados son cortos, pues un 34% se hospeda en el destino

únicamente una noche, el 38% dos noches, un 17% tres noches y un 11% restante cuatro o más noches.

Los países de origen de los turistas son variados, un 47% procede de Europa, principalmente de Francia (34 turistas); Reino Unido (31); Alemania (26); Países Bajos (23); España (18); Bélgica (12) e Italia y Suiza (10 cada uno de ellos). Un 30% procede de Norteamérica, principalmente USA (83 turistas) y Canadá (44); un 15% de Centroamérica, de los cuales 31 turistas son nacionales y 23 de Costa Rica; un 2.3% de países de Sudamérica y un 6% de otros países como Australia, destino del que se registran 13 turistas.

Con respecto al número de comentarios registrados en cada hotel, los datos revelan mucha disparidad, con un dato medio de 53 comentarios, y mínimo – máximo de 3 a 237 comentarios. Con el fin de analizar si la categoría del hotel tiene o no una influencia significativa en las evaluaciones realizadas por los clientes, se realiza análisis ANOVA (ver Tabla 1). Los datos revelan que si bien el número de hoteles sin categoría es elevado, éstos disponen de un menor número medio de comentarios realizados por los clientes (66) en comparación con los hoteles de 3 estrellas (189 comentarios de media) e incluso de 2 estrellas (85 comentarios). Las diferencias obtenidas en las evaluaciones en función de la categoría del hotel resultan significativas a un nivel $p < 0.00$.

La mayor evaluación global del servicio se encuentra concentrada entre el grupo de hoteles con categoría de 3 estrellas, con una media de 9 puntos sobre una escala máxima de 10 puntos. Los hoteles que no poseen categoría disponen de una evaluación media inferior aunque también buena (8 puntos).

Al analizar los atributos evaluados se puede identificar que los hoteles de 3 estrellas fueron evaluados de media de forma muy positiva (escala de 10 puntos máximos) en los criterios de limpieza (9 puntos), confort (9 puntos), ubicación (9 puntos), instalaciones y servicios (8 puntos), el personal de servicio del hotel (10 puntos), la relación calidad precio (9 puntos) y los servicios de wifi (9 puntos). La evaluación del personal de servicio del hotel que fue calificado de excelente, coincide con los comentarios positivos realizados por los clientes, en los cuales se percibe un alto grado de satisfacción por el trato recibido por el personal. Por otro lado, aunque la evaluación de las instalaciones y servicios es alta (8 puntos) entre los comentarios se identificaron leves dificultades con el acceso al agua caliente y en el control del ruido.

Un análisis del grupo de hoteles sin categoría detecta que la valoración media global del servicio es de 8 puntos. Los criterios de evaluación del hotel, limpieza, confort y relación calidad precio también obtuvieron una evaluación media de 8 puntos. Como en el caso anterior, el análisis de los comentarios permite afirmar que en estos hoteles los criterios mejor evaluados son el personal de servicio y la ubicación del hotel, mientras que los criterios con inferior evaluación son las instalaciones y los servicios de wifi gratis.

Tabla 1. ANOVA de un factor. Número de comentarios y evaluación del servicio en función de la categoría del hotel

		N	Media	Desviación estándar	F	Sig.
Nº de comentarios para la evaluación	**	38	85	0.00	183.52	0.00
	***	181	189	89.47		
	sc	201	66	36.30		
	Total	420	121	87.45		
Evaluación global del servicio	**	38	7	1.38	38.01	0.00
	***	185	9	1.24		
	sc	211	8	1.84		
	Total	434	9	1.70		
Evaluación hotel	**	38	9	0.00	129.35	0.00
	***	185	9	0.63		
	sc	211	8	0.85		
	Total	434	9	0.91		
Evaluación limpieza hotel	**	38	10	0.00	18.03	0.00
	***	185	9	2.00		
	sc	211	8	1.09		
	Total	434	9	1.57		
Evaluación confort hotel	**	38	9	0.00	201.03	0.00
	***	177	9	0.65		
	sc	211	8	1.15		
	Total	426	8	1.28		
Evaluación ubicación hotel	**	38	8	0.00	140.02	0.00
	***	177	9	0.40		
	sc	211	9	0.66		
	Total	426	9	0.69		
Evaluación instalaciones y servicios	**	38	9	0.00	42.56	0.00
	***	185	8	1.88		
	sc	211	7	1.04		
	Total	434	8	1.56		
Evaluación Personal	**	38	9	0.00	113.82	0.00
	***	177	10	0.41		
	sc	211	9	0.71		
	Total	426	9	0.70		
Evaluación relación calidad precio	**	38	9	0.00	129.96	0.00
	***	177	9	0.63		
	sc	211	8	1.00		
	Total	426	7	1.03		
Evaluación wifi gratis	**	38	9	0.00	502.36	0.00
	***	177	9	0.36		
	sc	211	7	0.61		
	Total	426	8	0.89		

Fuente: Elaboración propia. Notas: **: Hotel 2 estrellas; ***: Hotel 3 estrellas; sc: sin categoría

Un análisis de los comentarios cualitativos positivos y negativos realizados por los clientes en la plataforma de booking y registrados en esta investigación, ha permitido clasificarlos en función de su contenido en una serie de variables que reflejan la calidad percibida por los clientes (ver tabla 2). En el grupo de comentarios positivos el criterio más señalado es la buena atención del personal (35.5% de los comentarios), se hace referencia específicamente a la gran empatía percibida. Este factor es el valor más importante que tiene el país como elemento de diferenciación y ventaja comparativa, valor que coincide con la estrategia en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua (Gobierno de Nicaragua, 2011), donde el factor de bienestar que ofrece el país, como manera de vivir amable, que se manifiesta en la seguridad y en la manera de acoger al turista, así como en la tranquilidad del entorno, se traduce en una sensación de paz y de armonía con el entorno.

El factor más señalado que le sigue a la atención del personal es la buena ubicación de los hoteles (16.8% de

los comentarios), reflejo de una ciudad turística relativamente pequeña.

El tercer factor más mencionado es la apariencia y limpieza (9.2% de los comentarios), cabe mencionar que la mayoría de las instalaciones son nuevas, resultado de inversiones recientes que permiten gozar de ciertas comodidades, además de facilitar el desarrollo de las funciones del personal de servicios de los hoteles.

El análisis de los comentarios negativos permite identificar un 60.6% de personas no emitieron ningún comentario negativo, resultado consistente con las altas evaluaciones medias obtenidas. Sin embargo un 9.4% sí aludía a instalaciones inadecuadas y un 7.3% hacía referencia expresamente a que éstas eran incómodas, pequeñas y/o ruidosas.

Tabla 2. Análisis de comentarios realizados por los clientes en Booking

Comentarios positivos	Nº	%	Comentarios negativos	Nº	%
Buena atención personal	154	35.5	Mal servicio	11	2.5
Buena restauración	18	4.1	Mala restauración	8	1.8
Confort	23	5.3	Incomodo, pequeño/ruidoso	32	7.3
Apariencia y limpieza	40	9.2	Mala apariencia/sucio	11	2.5
Relación calidad/precio	6	1.4	Precio Alto	4	0.9
Instalaciones	29	6.7	Malas instalaciones	41	9.4
Todo perfecto	28	6.5	Mala conexión wifi	19	4.4
Buena ubicación	73	16.8	Mala ubicación	18	4.1
Otros	26	6	Otros	27	6.2
Sin comentario	37	8.5	Sin comentario	263	60.6
Total	434	100	Total	434	100

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realiza un análisis ANOVA para identificar si existe o no una relación entre la pertenencia del hotel a una cadena y las evaluaciones realizadas por los clientes (Tabla 3). Los datos revelan que los hoteles que no pertenecen a cadena obtienen evaluaciones significativamente ($p < 0,000$) superiores que los hoteles que no pertenecen a cadena. Las evaluaciones de los criterios de limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad precio son significativamente valoradas positivas por los hoteles que no pertenecen a cadenas; el criterio menos valorado el wifi gratis.

Por último, se trata de analizar si existe una relación entre el precio pagado por el cliente y la evaluación global realizada. Los datos obtenidos revelan que el precio medio pagado por noche en el hotel es de 45.52 \$ con una alta dispersión ($dt = 20.78$ \$). La relación entre el precio pagado y la evaluación obtenida en el hotel se representa en la figura 1. Los datos revelan que existe una clara relación positiva entre el precio y la evaluación obtenida, lo que indica que en este servicio el precio es un claro indicador de la calidad. Los hoteles con precios medios más baratos son los que obtienen niveles de evaluación media también más bajos. Sin embargo la relación

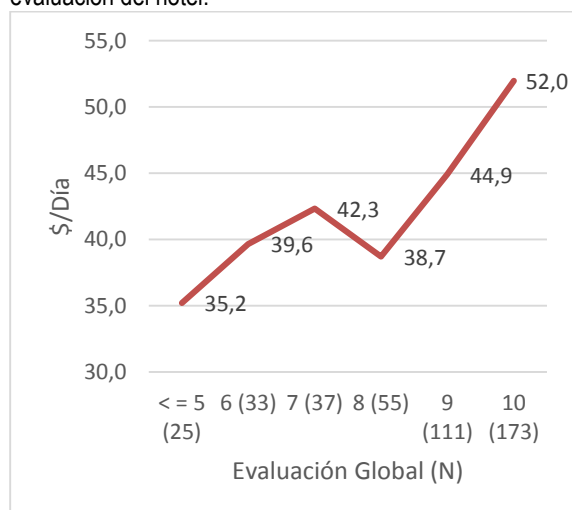
mencionada no es completamente lineal, al existir un número importante de hoteles que obtienen evaluaciones altas con niveles de precios más bajos que la media.

Tabla 3. ANOVA de un factor. Evaluación del servicio en función de la pertenencia o no a cadena del hotel.

		N	Media	Desviación estándar	F (Sig.)
Evaluación global del servicio	Si	212	7.93	1.85	71.08 (0.00)
	No	222	9.21	1.27	
	Total	434	8.58	1.70	
Evaluación hotel	Si	212	8.22	0.91	281.28 (0.00)
	No	222	9.36	0.45	
	Total	434	8.80	0.91	
Evaluación limpieza hotel	Si	212	8.01	1.92	151.04 (0.00)
	No	222	9.61	0.27	
	Total	434	8.83	1.57	
Evaluación confort hotel	Si	204	7.70	1.33	238.81 (0.00)
	No	222	9.23	0.62	
	Total	426	8.50	1.28	
Evaluación ubicación hotel	Si	204	8.50	0.61	322.57 (0.00)
	No	222	9.40	0.42	
	Total	426	8.97	0.69	
Evaluación instalaciones y servicios	Si	212	7.02	1.85	158.65 (0.00)
	No	222	8.64	0.48	
	Total	434	7.85	1.56	
Evaluación Personal	Si	204	8.85	0.80	112.67 (0.00)
	No	222	9.49	0.41	
	Total	426	9.19	0.70	
Evaluación relación calidad precio	Si	204	8.13	1.14	154.62 (0.00)
	No	222	9.19	0.54	
	Total	426	8.68	1.03	
Evaluación wifi gratis	Si	204	8.12	0.69	27.27 (0.00)
	No	222	8.56	1.00	
	Total	426	8.35	0.89	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Relación entre el precio pagado por noche y la evaluación del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

5. conclusiones

La actividad turística en Nicaragua se está desarrollando a un buen ritmo de crecimiento y ha contribuido de forma significativa a la mejora de la balanza comercial del país según los últimos informes de la cuenta

satélite de turismo de Nicaragua (2014), lo que sitúa a dicho sector en un motor económico de importancia estratégica para el desarrollo del país.

Este trabajo analiza la evaluación on-line de los clientes de los hoteles reservados a través de la plataforma booking realizada por los turistas que visitan uno de los destinos más importantes de Nicaragua, la Ciudad de León.

La mayoría de los hoteles analizados no pertenecen a cadenas de hoteles. Se trata de inversiones privadas ubicadas en la zona urbana central de la ciudad de León donde se concentra la logística para acceder a los diferentes destinos turísticos del territorio y el país.

El motivo del viaje de los turistas analizados es principalmente por ocio y vacaciones. En su mayoría viajan en pareja y/o solos, se alojan en habitaciones dobles y de media entre uno a dos días. El destino de procedencia del turista es variado un 47% procede de Europa, un 30% de Norteamérica y un 15% de Centroamérica.

Los puntos fuertes detectados en los hoteles evaluados se caracterizan por la limpieza, confort, ubicación, aceptables instalaciones y servicios, atención del personal y buena relación calidad-precio.

Un análisis cualitativo de los comentarios positivos realizados por los clientes identifica que el factor positivo más mencionado es la atención del personal, este enfoque coincide con lo planteado por estudios realizados por Chaves et al. (2012:1287). Se alude explícitamente a que la imagen preconcebida difería de la imagen real una vez visitada, la cual mejoraba significativamente. La literatura científica ha demostrado en múltiples trabajos la importancia de la imagen preconcebida de los lugares para su elección (Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Echtner y Ritchie, 1991; Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989 y Chon, 1990, 1992) y cómo esta cambia una vez visitado el lugar según se establece el contacto entre el turista y sus anfitriones (Amir y Ben-Ari, 1985; Anastasopoulos, 1992; Fekeye y Crompton, 1991; Pearce, 1982; Pizam, Uriely y Reichel, 2000; Pizam, Fleischer y Mansfeld, 2002). Esta afirmación se confirma en León (Nicaragua), a través de los comentarios realizados por los turistas sobre la construcción de una nueva imagen distinta y mejorada de la percibida antes del viaje. Si Nicaragua dispone de una imagen negativa y distorsionada de la realidad, ésta actuará como freno a la demanda turística. Resulta necesario indagar en qué aspectos de dicha imagen negativa imperan en la formación de la imagen global y cómo éstos pueden modificarse acorde a la realidad.

Algunos puntos débiles identificados establecen que la mayoría de los hoteles registrados no disponen de una clasificación en forma de categoría. Si bien se ha demostrado que las categorías hoteleras tienen limitaciones y que en algunos casos se quedan obsoletas con el paso de los años, también es cierto que proporcionan información valiosa al consumidor sobre el estándar de calidad del hotel. En el caso analizado, los hoteles que disponían de una clasificación en forma de estrella son aquellos que tenían registrado un mayor número de comentarios medios, lo que parece reflejar una

mayor demanda. Por tanto un mecanismo de clasificación aplicado al destino facilitaría la evaluación la calidad de la oferta hotelera, permitiría comparar entre las distintas alternativas y proporcionaría al turista información para evaluar las ofertas y escoger el servicio que se adapte a sus necesidades, lo que se traduce en mayor demanda y satisfacción.

También se identifican debilidades con algunos servicios hoteleros fácilmente solventables con pequeñas inversiones, como la conexión inalámbrica a la red wifi, el correcto acceso al agua caliente o el control del ruido.

Los resultados de este análisis permiten identificar una serie de acciones integrales dirigidas a la imagen de los hoteles del destino:

- Integrar los resultados obtenidos a las acciones del Plan Nacional de Turismo Sostenible para desarrollar un programa de calidad turística y de mejora de los servicios hoteleros. El Plan debe contener una serie de acciones que permitan estandarizar el servicio hotelero en aras de garantizar al turista una serie de servicios. Apoyar y difundir la cultura de la calidad de servicio entre el conjunto de agentes implicados en el desarrollo turístico permite aprovechar las ventajas competitivas derivadas del capital humano de los hoteles.

- Articular los esfuerzos individuales del sector hotelero al Sistema de Formación Turística Nicaragüense (SFTN) y coordinar esfuerzos entre todas las instituciones y entidades que en el momento actual están ofreciendo formación turística en sus distintas modalidades. La temática debe sustentarse de las limitaciones identificadas desde la búsqueda de información sobre el destino, facilitar los procesos de gestión, modernizar y facilitar los procesos de Check in y Check out, estandarizar los procesos de entrega de servicio y mejorar el dominio de idiomas como medio o instrumento de comunicación.

- Definir planes de remodelación de las instalaciones físicas, para conservar y revitalizar el patrimonio natural y cultural, en particular los elementos más valiosos, para propiciar su uso turístico de forma sostenible.

Por último, es necesario recordar que éste trabajo no está exento de algunas limitaciones. En concreto este trabajo se limita a la evaluación de los servicios hoteleros de una ciudad turística, Nicaragua (León). Para un análisis más completo de los servicios hoteleros del país sería necesario una ampliación en la muestra analizada. Del mismo modo, un análisis más profundo de las atracciones turísticas del destino permitiría a los gestores mejora la calidad percibida del destino. Por otro lado se analizar la información de una plataforma de reservas que dispone de amplia cobertura del mercado. Sin embargo existen otras webs de comentarios generados por el turista, como por ejemplo Tripadvisor, que sería necesario analizar en futuras líneas de investigación.

6. bibliografía

- Amir, Y. & Ben-Ari, R. (1985). International Tourist, thnic contact and attitudes towards hosts. *Journal of social issues* 41(3):105-115.
- Anastasopoulos, P.G. (1992). Tourism attitude change: Greek Tourists Visiting Turkey. *Annals of Tourism Research* 19: 629-642.
- Ananth, M., DeMicco, F., Moreo, P., & Howey, R. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (4): 12-24.
- Andaleeb, S.S. & Basu, A.K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile industry, *Journal of Retailing*, 70, winter: 367-81.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J., & Swan. J.E. (1996) "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality" *Journal of Services Marketing*, 10(6):62-81.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (2): 12-14.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24: 253-268.
- Banco Central de Nicaragua (2014) *Cuenta satélite de Turismo de Nicaragua*. División económica: 1-6. http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/satelite_turismo/CSTN.pdf.
- Barsky, J., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (3): 32-40.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (2): 7-27.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53 (April): 92-98.
- Cadotte, E., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28 (February): 44-51.
- Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36: 41- 51.
- Callan, R.J. (1998). Attributional analysis of customers' hotel selection criteria by UK grading scheme categories. *Journal of Travel Research*, 36 (3): 20-34.
- Callan, R.J. & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2 (2): 97-118.
- Callan, R.J. & Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: a prefatory study of two European city center hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3 (4), 313-323.

- Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the web 2.0: small and medium hotels in Portugal, *Tourism Management*, 33 (5): 1286-1287.
- Choi, T., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Chon, K-S. (1990). *The role of destination image in tourism: a review and discussion*. *Revue du Tourisme*, 2: 2-9.
- Chon, K. (1992). Self- image/ destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19: 360-363.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2 (2): 2-12.
- Ennew, C.T., Reed, G.V. & Binks, M.R. (1993), "Importance-performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, 27 (2): 59-70.
- Gallarza, M.G., Gil, I. & Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education*, 18 (2): 75-96.
- Gobierno de Nicaragua (2011). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua. Agosto: 1-166. <https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/modelo-estrategia.pdf>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3): 337-345.
- Gunn, C. (1989). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand.
- Hu, H-H.; Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*. 29 (2): 111-125.
- Knutson, B. (1988). Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1): 83-87.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3): 458 - 468.
- Liu, B., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationship between culture and behavioural intentions towards services. *Journal of Services Research*, 4 (2): 118-129.
- Lockyer, T., (2002). Business guests' accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6): 294-300.
- Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3): 328-341.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3): 179-196.
- McCleary, K., Weaver, P., & Hutchinson, J. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 42-48.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Lan, L., (1994). Gender-based differences in business travellers' lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (2): 51-58.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20 (1): 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (Autumn): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). "A Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58 (January): 111-24.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Journal of travel research*, 9 (2): 145-164.
- Pizam, A., Uriely, N. & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes the case of working tourist Israel, *Tourist management*, 21 (4): 395-406.
- Pizam, A., Fleischer A. & Mansfeld, Y. (2002). Tourism and Social Change: The Case of Israeli Tourists Visiting Jordan, *Journal of Travel Research*, 41 (2): 177-184.
- Radojevic, T., Stanic, N. & Stanic, N., (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51 (December): 13-21.
- Rares, O.D.I (2014). Measuring perceived service quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual model. *Procedia Economics and Finance* 15: 538 - 551
- Rivers, M., Toh R., & Alaoui, M. (1991). Frequent-stayer programs: the demographic, behavioral, and

- attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 41-45.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13 (2): 163-168.
- Stabler, M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 133–161. London: Croom Helm.
- Swanson, S.R. & Hsu, M.K., (2009). Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:180–194.
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourism destination image. In *Tourism Marketing and Management handbook*, S.F. Witt and L. Moutinho, ed., pp. 557-561. Cambridge: Prentice Hall.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwells, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (5): pp.90-102.
- Vandamme, R. & Jeunis, J. (1993). Development of a multi-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (3): 30–49.
- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1): 123–127.
- Weaver, P.A. & McCleary, K.W. (1991). Basics bring 'em back. Extras are appreciated, but business travelers still value good service and good management. *Hotel and Motel Management* Duluth, 24 (29–30): 32-38.
- Weaver, P.A. & Oh, H.C. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (3): 16–21.
- Wei, S., Ruys, H. & Muller, T.E. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice*, 5 (6): 200–212.
- Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *Hospitality Management*, 26: 840–853
- Wilkins, H. Merrilees, B. & Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1): 1-21.
- Wuest, B., Tas, R., & Emenheiser, D. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer service?, *Hospitality Research Journal*, 20 (2): 77-93.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.