Avances en el desarrollo del SECTOR TURÍSTICO

Editoras
María Andreína Moros Ochoa
Arantza Echaniz Barrondo

Editorial

Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Avances en el desarrollo del sector turístico

CESA -Colegio de Estudios Superiores de Administración

Avances en el desarrollo del sector turístico

Editoras

María Andreína Moros Ochoa

Arantza Echaniz Barrondo

Autores

Manuel Ignacio Balaguera-Jiménez

Gilmer Yovani Castro Nieto

Juan Carlos Correa

Diana Cuadros De Vílchez

Jenny Paola Danna

Arantza Echaniz-Barrondo

Daniel Echavarría

Ainhoa Etxano-Sarrionandia

Mercedes Gaitán

Melva Gómez

Carolina Henao

Nir Kshetri

Eduardo Lavado Valdéz

Henry Laverde

Jenny Paola Lis-Gutiérrez

Omaira Cecilia Martínez Moreno

Teresa Amanda Chávez de Menesses

Álvaro Luis Mercado Suárez

María Andreína Moros Ochoa Juan

Carlos Rincón-Vásquez María

Victoria Rubiano

José Gabriel Ruiz Andrade

María Teresa Russi

Jaime Humberto Sierra

Rémi Stellian

Julián Tejada

338.4791 / AV946 2023

Avances en el desarrollo del sector turístico / Manuel Ignacio Balaguera-Jiménez, Gilmer Yovani Castro Nieto, Juan Carlos Correa [y otros dieciocho]; editoras María Andreina Moros Ochoa y Arantza Echaniz Barrondo. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Editorial CESA, 2023. 308 páginas.

DESCRIPTORES:

Hoteles – Servicio al cliente – Iberoamérica
Turismo – Servicio al cliente – Evaluación – Iberoamérica
Turismo – Aspectos económicos – Colombia
Inteligencia artificial – Mercadeo en Internet
Turismo – Mercadeo en internet – Innovaciones tecnológicas
Turismo – Procesamiento electrónico de datos
Turismo sostenible – Estudios de caso – Bogotá, Colombia
Casas de huéspedes – Estudios de caso – México
Enoturismo – España – 2020
Pandemia de COVID-19, 2020 – Influencia
Pandemia de COVID-19, 2020- – Aspectos socioeconómicos – Colombia

© 2023 CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración

© María Andreína Moros Ochoa
© Arantza Echaniz Barrondo
© Manuel Ignacio Balaguera-Jiménez
© Gilmer Yovani Castro Nieto
© Juan Carlos Correa
© Diana Cuadros De Vílchez
© Jenny Paola Danna
© Daniel Echavarría
© Ainhoa Etxano-Sarrionandia
© Mercedes Gaitán
© Melva Gómez
© Carolina Henao
© Nir Kshetri
© Eduardo Lavado Valdéz
© Henry Laverde
© Jenny Paola Lis-Gutiérrez
© Omaira Cecilia Martínez Moreno
© Teresa Chávez de Menesses
© Álvaro Luis Mercado Suárez
© Juan Carlos Rincón-Vásquez
© María Victoria Rubiano
© José Gabriel Ruiz Andrade
© María Teresa Russi
© Jaime Humberto Sierra
© Rémi Stellian
© Julián Tejada

ISBN impreso: 978-958-8988-70-2
ISBN Digital: 978-958-8988-73-3

Editorial CESA
Casa Incolda
Diagonal 34a No 5a - 23
www.editorialcesa.com
www.cesa.edu.co
editorialcesa@cesa.edu.co

Bogotá, D.C, Marzo de 2023

Dirección: Editorial CESA
Diseño y Diagramación: Yimmy Alberto Ortiz Arias
Corrección de estilo: José Ignacio Curcio
Impresión: Imagepriting

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida
sin el permiso previo escrito.
Impreso y hecho en Colombia

Índice

Introducción general 11

Capítulo 1.
El efecto sobre la empatía de otras cuatro dimensiones de SERVQUAL: un estudio empírico de clientes de hoteles en Bogotá (Colombia) 17

Resumen 18
1.1. Introducción 19
1.2. Revisión de la literatura 22
1.3. Desarrollo de hipótesis 26
1.3.1. Efecto de los tangibles en la empatía 26
1.3.2. Efecto de la fiabilidad en la empatía 26
1.3.3. Efecto de la capacidad de respuesta en la empatía 27
1.3.4. Efecto de la seguridad en la empatía 27
1.4. Metodología 28
1.5. Resultados y discusión 31
1.6. Conclusiones 36

Capítulo 2.
Medición de la calidad de servicio en seis ciudades iberoamericanas 43

Resumen 44
2.1. Introducción 45
2.2. Revisión de la literatura 45
2.2.1. Cartagena (Colombia) 46
2.2.2. Temuco (Chile) 47
2.2.3. Tijuana (México) 47
2.2.4. Montevideo (Uruguay) 48
2.2.5. San Sebastián y Bilbao (País Vasco-España) 49
2.3. Metodología 53
2.4. Resultados y discusión 54
2.5. Conclusiones 59
Anexo 1. Encuesta 65

Capítulo 3.
Recomendación de hoteles en Montevideo: una predicción mediante inteligencia artificial 71
Resumen 72
3.1. Introducción 73
3.2. Revisión de la literatura 73
3.3. Metodología 75
3.4. Resultados y discusión 78
3.5. Conclusiones 85

Capítulo 4.
Los sistemas inteligentes para identificar los determinantes del grado de satisfacción de los huéspedes en hoteles de la ciudad de Tijuana (México) 91
Resumen 92
4.1. Introducción 93
4.2. Revisión de la literatura 94
4.3. Metodología 100
4.4. Resultados y discusión 106
4.5. Conclusiones 116

Capítulo 5.
Ajuste y validación del modelo Caltur2 para medir la percepción de los clientes hoteleros respecto de la calidad del servicio 121
Resumen 122
5.1. Introducción 123
5.2. Revisión de la literatura 123
5.3. Metodología 125
5.4. Resultados y discusión 126
5.5. Conclusiones 131
Anexo I. Encuesta 134

Capítulo 6.
Número de comentarios como indicador de consumo colaborativo en las webs de alojamiento mediante webscraping 139
Resumen 140
6.1. Introducción 141
6.2. Revisión de la literatura 142
6.3. Metodología 148
6.4. Resultados y discusión 150
6.5. Conclusiones 154

Capítulo 7.
Comparación de las prácticas sostenibles en hoteles caso de éxito a nivel mundial y en hoteles de 3 a 5 estrellas en Bogotá 161
Resumen 162
7.1. Introducción 164
7.2. Análisis de buenas prácticas 167
7.2.1. Análisis de las buenas prácticas de sostenibilidad en los hoteles casos de éxito a nivel mundial 167
7.2.2. Análisis de las buenas prácticas en sostenibilidad de hoteles en Bogotá 185
7.2.3. Análisis de los criterios/normas en turismo sostenible 199
7.2.4. Comparación de hoteles caso de éxito y hoteles de Bogotá con NTS-TS 002 y la GSTC 205
7.2.5. Lineamientos de sostenibilidad en los hoteles 208
7.2.6. Indicadores de gestión sostenible 212
7.3. Resultados y discusión 214
7.4. Conclusiones 220

Capítulo 8.
Adaptación de la oferta enoturística de las bodegas de la DOCa Rioja durante la pandemia 225
Resumen 226
8.1. Introducción 227
8.2. Revisión de la literatura 229
8.3. Metodología 233
8.4. Resultados y discusión 234
8.4.1 Confinamiento (marzo de 2020-junio de 2020) 239
8.4.2 Nueva normalidad (junio de 2020-octubre de 2020) 242
8.4.3 Nuevas limitaciones (octubre de 2020-marzo de 2021) 243
8.5. Conclusiones 244

Capítulo 9.
Incidencia del COVID-19 en el aumento de la pobreza: retos y oportunidades del turismo en el Caribe colombiano 251
Resumen 252
9.1. Introducción 253
9.2. Revisión de la literatura 254
9.3. Metodología 259
9.3.1 Medición de la pobreza en Colombia: métodos y conceptos básicos 259

9.3.2 Regresión lineal para evidenciar la relación entre turismo y reducción de pobreza en Colombia 263
9.4. Resultados 264
9.4.1 Incidencia del COVID-19 en el aumento de la pobreza: contextualización y problemática en Colombia 265
9.4.2 Incidencia del COVID-19 en el aumento de la pobreza en el Caribe colombiano 270
9.4.3. ¿Es posible reducir la pobreza mediante el turismo en Colombia? 276
9.5. Consideraciones: mecanismos para la reducción de la pobreza mediante el turismo en Colombia: ¿qué se debe tener en cuenta? 281
9.6. Conclusiones 285

Referencias 288

Los autores 295

Introducción general

En este libro se recopilan algunos trabajos de investigación que evidencian los avances en el desarrollo del sector turístico en los últimos años, teniendo en cuenta la medición de la calidad del servicio, la utilización de la tecnología en el tratamiento y análisis de la información para obtener conclusiones que sean de interés para el sector real, de las prácticas de adaptación y crecimiento del sector turístico y la incidencia del sector en la reducción de la pobreza, teniendo en cuenta la situación generada por la pandemia COVID-19 a partir de 2020. En el capítulo 1 se utilizan datos recolectados en una investigación realizada en Bogotá en 2016, para analizar el efecto que tienen cuatro de las dimensiones del modelo de percepción de calidad de servicio SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en la quinta dimensión "empatía", mediante de la aplicación de la metodología PLS. La empatía merece una atención especial, ya que tiene que ver con factores como la conveniencia percibida por los clientes de los servicios, la atención personalizada y la atención otorgada a sus intereses y necesidades. Estos factores son claves en la satisfacción del cliente y, por tanto, en su fidelidad.

El capítulo 2 es resultado de una investigación realizada en seis ciudades iberoamericanas mediante una adaptación del SERVQUAL (utilizado en el capítulo 1), dando origen al modelo Caltur. En este modelo se incluyen otras variables consideradas importantes según el avance en el sector y la inclusión de la tecnología por los consumidores. Sin embargo, se mantuvieron las dimensiones originales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este estudio se realizó en 2017 en Cartagena (Colombia),

Temuco (Chile), Tijuana (México), Montevideo (Uruguay) y San Sebastián y Bilbao (España), y permitió analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de los clientes de hoteles en dichas ciudades, obtener conclusiones en cada zona geográfica estudiada y evidenciar diferencias entre los usuarios.

En los capítulos 3 y 4 se toma la información obtenida en el capítulo 2 para dos ciudades en particular, y se utilizan algoritmos de aprendizaje supervisado e inteligencia artificial para predecir el comportamiento de los consumidores. El capítulo 3 hace referencia a los resultados obtenidos de clientes hoteleros en Montevideo que participaron en el estudio de las seis ciudades iberoamericanas. A partir de la medición de la calidad de servicio percibida por estas personas se planteó el objetivo de identificar cómo se puede predecir la recomendación o no de un hotel en Montevideo, mediante el uso de algoritmos de aprendizaje supervisado. Los resultados demostraron que para la predicción de recomendación los algoritmos de mejor desempeño fueron: redes neuronales (96,6%), Random Forest y SVM (90,5%), KNN (88,9%), AdaBoost (88,1%). Para las alternativas de tal vez *recomendaría y no recomendaría* no hubo algoritmos con capacidad de predicción superior al 75%. Posteriormente, en el capítulo 4 se utilizan los datos obtenidos en la misma investigación de las seis ciudades iberoamericanas (capítulo 2), en este caso los de Tijuana para identificar los determinantes de la probabilidad de satisfacción de un individuo con el hotel en el que se ha hospedado mediante una clasificación de aprendizaje supervisado utilizando los sistemas inteligentes, y se estimó un algoritmo de regresión logística, eligiendo el que minimizaba la pérdida de información a discreción de Akaike. El contraste empírico mostró que las mujeres tienen más probabilidad de estar muy satisfechas, y que los clientes que consideran que los horarios son inconvenientes son más propensos a estar muy insatisfechos. Además, se identificó que la existencia de elementos tecnológicos en las habitaciones, tales como llaves, sistemas de iluminación, televisión, conexión a Internet y caja fuerte digital, disminuye en gran medida la probabilidad de insatisfacción del cliente con el hotel.

Sin embargo, uno de los resultados sobresalientes de la medición de percepción de calidad de servicio en las seis ciudades iberoamericanas (capítulo 2) es la evidencia estadística de que existe un solo factor para medir la calidad del servicio, lo que explica un 68,9% de la varianza de los datos (valor propio $\lambda 1 = 3.447$), y permite proponer mejoras al modelo de Caltur para una siguiente aplicación en la que se valoren solo las percepciones (sin tener en cuenta las expectativas), lo cual representa un aporte notable que complementa la teoría sobre las mediciones de la calidad de servicio percibida que hasta ese momento utilizaba SERVQUAL como referencia para medir las diferencias o brechas entre expectativas y percepciones. Teniendo en cuenta ese hallazgo, en 2019 se realizó (capítulo 5) un nuevo ajuste y validación del modelo de medición de percepción de calidad de servicio en el sector turístico, no sin antes hacer una revisión de la literatura de los últimos años. Así, a partir de la evaluación de jueces expertos se dio paso al Caltur2, el cual ayuda a facilitar la correcta cumplimentación de los cuestionarios y a tomar decisiones en función de la información recogida. De esa manera, en los capítulos precedentes se evidencia el avance en la evaluación de los clientes hoteleros a la calidad del servicio recibido y a la utilización de esta información para predecir comportamientos futuros a través de la tecnología.

Además, también en 2019, y basado en la técnica del *webscraping*, se realizó un estudio (que se presenta en el capítulo 6) con el fin de analizar la información disponible en la plataforma booking.com de una oferta de alojamiento en la ciudad colombiana de Cartagena, teniendo en cuenta la relevancia del número de comentarios respecto de las otras variables para cada tipo de alojamiento. Esta investigación se planteó debido al interés que genera el consumo colaborativo en las redes, es decir, el intercambio de información entre pares, que se convierte en una fuente relevante de información ya que mejora la experiencia antes, durante y después de utilizar el servicio. El trabajo permitió concluir que aunque los comentarios son un elemento importante, hace falta más análisis para comprender los factores que determinan tanto el consumo como el efecto que produce en otros consumidores.

Aunque en la última década el sector turístico había tenido un crecimiento sostenido, convirtiéndose en un rubro importante en el PIB mundial y más en los países en vía de desarrollo, a mediados de marzo de 2020 el mundo sufrió el azote de la pandemia del COVID-19 y el turismo se paralizó. Como muestra la tabla 1, durante los años anteriores a la pandemia el que había ido adquiriendo de forma continuada cada vez mayor relevancia fue uno de los sectores más afectados por la crisis. Entre 100 y 120 millones de empleos directos del sector quedaron expuestos, siendo los más afectados las mujeres, los jóvenes y los trabajadores informales (ONU, 2020).

Tabla 1
Impacto del turismo internacional

	2017	2018	2019
Llegadas de turistas internacionales (en millones)	1.326	1.400	1.460
Ingresos por turismo internacional (en billones de US$)	1,34	1,5	1,5
Total de exportaciones (en billones de US$)	1,6	1,7	1,7
% exportaciones mundiales	3ª mayor	7	7
% exportaciones de servicios mundiales	categoría	29	28

Fuente: elaborado a partir de OMT (2018, 2019, 2020).

En 2020 se registró una reducción del 73% en las llegadas de turistas internacionales. En 2021 se incrementaron un 4%, pasando de 400 a 415 millones, lo que todavía está muy por debajo de los niveles anteriores a la pandemia. El ritmo de recuperación sigue siendo lento y varía mucho en las distintas regiones del mundo en función de las restricciones a la movilidad, las tasas de vacunación y el grado de confianza de los viajeros, siendo Europa y las Américas las áreas que presentan mejores resultados. La contribución económica del turismo (medida en producto interno bruto directo del turismo) que antes de la pandemia alcanzaba los USD 3,5 billones, en 2020 se redujo a USD 1,6 billones y en 2021 se estima que creció hasta USD 1,9 billones. Según el último Grupo de Expertos de la OMT, el 64% no espera que se recuperen los niveles de llegadas internacionales hasta 2024 o después, y es el turismo interno el que lidera la recuperación del sector (OMT, 2022).

En el contexto de la pandemia, y para transitar hacia un sector turístico más sostenible e inclusivo, la ONU (2020) propuso una hoja de ruta con cinco puntos clave: 1) Gestión de la crisis y mitigación de los efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia; 2) Impulso de la competitividad y aumento de la resiliencia; 3) Promoción de la innovación y de la digitalización del ecosistema turístico; 4) Promoción de la sostenibilidad y el crecimiento ecológico inclusivo, y 5) Fortalecimiento de la coordinación, las alianzas y la solidaridad para la recuperación socioeconómica.

A pesar de la crisis generada por el COVID-19 es importante continuar trabajando en el sector, por lo que, como contribución al punto segundo, en los capítulos 7 y 8 se presentan las investigaciones realizadas durante la pandemia, principalmente enfocadas en prácticas de adaptación y crecimiento del sector. Así, en el capítulo 7 se expone un estudio realizado en 2020 en el que se comparan las prácticas sostenibles de seis hoteles, referentes a nivel mundial, escogidos con base en los *World Travel Awards*, y cuatro hoteles de Bogotá, y se observa cómo, tanto a nivel mundial como en los casos de Bogotá, la mayoría de las acciones se centraron en el ámbito medioambiental. Las prácticas revisadas se dirigían a obtener certificaciones que pudieran evidenciar una ventaja comparativa. Las certificaciones son un punto de partida, pero la implantación de la sostenibilidad es un proceso constante y que se debe adaptar a la realidad de cada hotel. En el capítulo 8 se analiza la adaptación de la oferta enoturística de las bodegas de la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa Rioja, España) condicionada por la pandemia y su posible aplicación a las Denominaciones de Origen Txakolina (DO Txakolina, España), para lo cual se compararon las secciones de enoturismo de las páginas web de las bodegas, se realizó una encuesta y se entrevistó a profesionales de ambas denominaciones. Al respecto se proponen diez acciones de mejora para estas denominaciones y los aprendizajes obtenidos pueden ser adoptados por las bodegas de cualquier denominación que busquen mejorar su oferta enoturística.

Finalmente, en el capítulo 9 se investiga la forma de acelerar el ritmo de reducción de la pobreza en un contexto de reactivación económica, para lo cual se tomó como ejemplo el caso de la región Caribe en Colombia

debido a que dispone de un gran patrimonio natural y cultural que la reviste de importancia histórica para el sector turístico. Al respecto se pudo establecer una relación estadísticamente significativa entre turismo y pobreza: una mayor actividad turística provoca un menor nivel de pobreza. Partiendo de estas fortalezas, las entidades públicas locales y nacionales deberían pensar en una estrategia de reactivación económica teniendo en cuenta los mecanismos que alteran el rol del turismo como reductor de la pobreza, y las condiciones básicas para que sea una herramienta eficaz, y una fuente de información relevante para los tomadores de decisiones de políticas públicas.

De esa manera, las investigaciones que aquí se presentan servirán de base para otras posteriores que contribuirán a mejorar la competitividad del sector turístico y afianzar la recuperación emprendida después de la pandemia.

Referencias

OMT-UNWTO (2018). "Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018", *https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890*.

OMT-UNWTO (2019). "Panorama OMT del turismo internacional Edición 2019", *https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237*.

OMT-UNWTO (2020). "Panorama OMT del turismo internacional Edición 2020", *https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746*.

OMT-UNWTO (2022). "El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos", *https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos*.

Naciones Unidas (2020). "Informe de políticas: la COVID-19 y la transformación del turismo", *https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_Covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf.*

Capítulo 1.

El efecto sobre la empatía de otras cuatro dimensiones de SERVQUAL: un estudio empírico de clientes de hoteles en Bogotá (Colombia)

María Andreína Moros Ochoa
Nir Kshetri
Gilmer Yovani Castro Nieto
Henry Laverde
Jaime Humberto Sierra

Resumen

Gran número de investigaciones se han dedicado a estudiar la calidad del servicio en diferentes escenarios y muchos expertos han utilizado el conocido modelo SERVQUAL como herramienta de referencia. Aunque dicho modelo se compone de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y garantía), ningún estudio aborda la incidencia de los cuatro primeros en la empatía. Así, tras un análisis exploratorio se investigó la influencia de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad en la empatía, que es una dimensión en teoría directamente relacionada con la calidad del servicio percibida en la industria del turismo y la satisfacción de los clientes; para cumplir con ese objetivo se utilizó el modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS-PM) empleando los datos de las cinco dimensiones de calidad del servicio recogidas mediante una encuesta de campo aplicada a 180 clientes de hoteles de Bogotá (Colombia), cuyos resultados indican que tres de los cuatro criterios de SERVQUAL (elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad) ejercen una influencia mayor y estadísticamente significativa sobre la empatía.

Palabras clave: calidad del servicio, dimensiones SERVQUAL, empatía, PLS-PM, sector turístico, Colombia.

1.1. Introducción

Gran número de investigaciones teóricas y empíricas han examinado las dimensiones SERVQUAL, a saber, tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1994) en diversos escenarios. No es de extrañar que el SERVQUAL se haya utilizado para medir la calidad de los servicios en numerosos estudios relacionados con el sector turístico (p. ej., Manero *et al.*, 2013; Vega, Casieles y Martín, 2015; Attallah, 2015; Leong *et al.*, 2015; Dedeoglu y Demirer, 2015; Moreno y Moreno, 2016; Brzezinska-Wójcik y Widz,.2017; Nasir y Adil, 2017; Duque y Palacios, 2017).

Entre las dimensiones de SERVQUAL, la empatía merece una atención especial, ya que tiene que ver con factores percibidos por los clientes de los servicios, como la conveniencia y el grado de atención personalizada a sus intereses y necesidades, los cuales desempeñan un papel importante en su satisfacción y, por tanto, en su fidelidad.

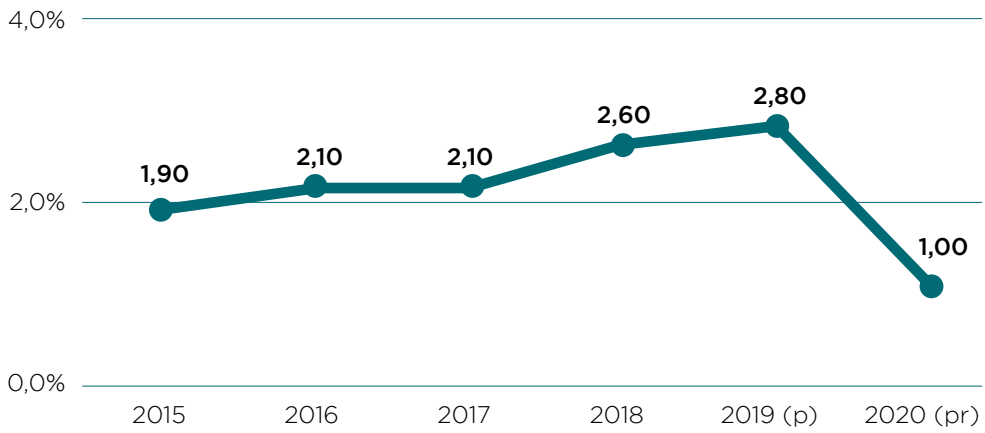
Ese ejercicio generó un debate respecto de la importancia e independencia de las cinco dimensiones incluidas en el modelo, y por supuesto interrogantes ineludibles: ¿son los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía y la empatía igualmente relevantes dentro del modelo?, ¿existe algún tipo de conexión/relación interna entre ellas? Así, la discusión dio paso a una exploración de los datos recogidos en Bogotá con la intención de entender lo que ocurre al interior del modelo. Además, se revisó la literatura disponible en ese momento con el fin de rastrear las evidencias relacionadas con los interrogantes propuestos, pero no se encontró ningún estudio que se centrara en esas cuestiones, y aunque la mayoría utiliza el modelo SERVQUAL para medir la calidad, ninguno ha explorado las relaciones entre las cinco dimensiones.

Varios estudios se han centrado en la importancia de la empatía como factor único, detrás de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio prestado (p. ej., Gnotha y Wang, 2015; Lo, Wu y Tsai, 2015; Tucker, 2016);

sin embargo, a pesar de la importancia teórica y empírica de los principales impulsores de la empatía, ningún estudio se ha centrado hasta ahora en cómo las demás dimensiones de SERVQUAL afectan este criterio. Para averiguar cómo influyen en la empatía las otras cuatro dimensiones de SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y garantía) en el contexto de una economía emergente, se han puesto a prueba cuatro hipótesis.

Para empezar, el rendimiento del sector turístico en Colombia aumentó de forma constante hasta 2010. De hecho, la Oficina de Estadística de Colombia (DANE, 2018, 2021) afirma que el aporte de la industria turística al Valor Agregado Nacional (medida de la contribución al PIB que hace una unidad de producción, industria o sector calculada como el valor de la producción menos el valor del consumo intermedio) creció lenta pero continuamente entre 2015 y 2019. Sin embargo, como consecuencia de la crisis del SARS COVID-19, dicho indicador cayó bruscamente en 2020 (figura 1).

Figura 1.
Contribución del turismo al país



Fuente: DANE, 2021.

Se tomaron los datos de un estudio realizado en Bogotá debido a que la industria turística colombiana ha crecido de forma constante en los últimos años, y su capital es el primer destino turístico internacional del país

en cuanto a número de llegadas por vía aérea (tabla 1). De acuerdo con los datos, el gran potencial de Colombia permite un mayor desarrollo del sector turístico, especialmente en cuanto se refiere a los visitantes.

Tabla 1
Pasajeros que arriban a Bogotá en vuelos regulares

	2017	2018	2019	2020
Nacional	8.180.311	8.504.778	9.509.282	3.164.251
Internacional	4.078.369	4.465.741	4.474.847	1.117.205

Fuente: elaboración propia con datos de MINTIC.

Se ha comprobado que existen pocas investigaciones comparables sobre la calidad de los servicios, en particular los hoteleros, y los factores se sustentan en algunos pocos estudios en las ciudades más importantes de Colombia (p. ej., Monsalve y Hernández, 2015; Duque y Palacios, 2017). Además, en la revisión de la literatura para esta localidad no se encontró ninguna investigación previa que permita constatar los efectos cruzados de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

En este trabajo de investigación se utilizaron los datos obtenidos de la percepción de calidad del servicio en una muestra de clientes de hoteles en Bogotá, se aplicó un enfoque metodológico estadístico particular a fin de conocer los impactos relativos de las otras cuatro dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la empatía, y se analizó cuál de ellos tiene más influencia. Este análisis proporciona información respecto de la importancia relativa de los criterios que componen SERVQUAL y permite encontrar soluciones para mejorar la prestación de los servicios.

El artículo consta de cinco secciones: a) un breve examen de la literatura sobre SERVQUAL; b) el planteamiento de la hipótesis; c) la descripción de la metodología; d) los resultados, y e) las conclusiones para resumir la importancia de los resultados de este trabajo.

1.2. Revisión de la literatura

La percepción de la calidad del servicio en la industria del turismo y la hostelería se ha convertido en el centro de un gran número de investigaciones, en las que se ha utilizado el modelo SERVQUAL como herramienta de medición. Este modelo se aplica desde hace varios años para medir las diferencias entre las "expectativas", definidas como los deseos de los clientes, y las "percepciones" o creencias de los consumidores relacionadas con el servicio recibido (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988). Por último, el modelo SERVQUAL está compuesto por cinco dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) y veintidós variables (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1994).

En un principio, el modelo SERVQUAL fue adaptado y utilizado en el sector turístico en diversos estudios entre los que destacan: a) Mei *et al.* (1999), que lo llamaron Holserv, y desarrollaron tres factores determinantes: empleados, elementos tangibles y fiabilidad; b) Díez (1999) y, posteriormente, Hernández y Santos (2003) lo llamaron Hotelqual y utilizaron veinte variables que se agruparon en cuatro dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria; c) Martínez-Tur, Martín, Marzo y Torres (2000) utilizaron las cinco dimensiones de SERVQUAL y lo aplicaron en setenta y ocho establecimientos (restaurantes y hoteles) de la Comunidad Valenciana (España), y d) Alén y Rodríguez (2004) lo denominaron Resortqual y lo utilizaron para medir la calidad de los destinos turísticos.

El modelo SERVQUAL continúa siendo una referencia importante en el sector: Min, Lim y Magnini (2015) identificaron las dimensiones y los atributos de la calidad del servicio e investigaron su impacto en las emociones positivas de los consumidores a partir de la experiencia entre los clientes de hoteles y spas en el sur de China, y encontraron que la capacidad de respuesta era el determinante más importante para explicar las emociones positivas, seguida de la fiabilidad, la empatía y los tangibles; los resultados

demuestran la importancia de la calidad del servicio de los balnearios para desencadenar emociones positivas en los clientes. Moros *et al.* (2016) utilizaron los criterios originales de SERVQUAL y los clientes encuestados dieron un peso relativo a cada uno de los criterios aplicados a hoteles en Bogotá (Colombia). Hammad, Ahmad y Papastathopoulos (2018) también tuvieron en cuenta todas las dimensiones originales de SERVQUAL. Lee y Cheng (2018) aplicaron las dimensiones del modelo SERVQUAL a los hoteles "verdes" y añadieron dos dimensiones (comunicación verde y reducción de energía).

Otros investigadores (p. ej., Lestari y Laode, 2018; Lestari y Saputra, 2018) tomaron las dimensiones originales del modelo SERVQUAL y las aplicaron en hoteles de 2/3 y 4/5 estrellas en Bandung (Indonesia). Por su parte, Keshavarz y Jamshidi (2018) desarrollaron una variante del modelo e incluyeron 417 encuestados de turistas internacionales que se alojaron al menos una noche en hoteles de cuatro o cinco estrellas en Kuala Lumpur, para lo cual utilizaron las dimensiones de SERVQUAL y añadieron la conveniencia y la sociabilidad a fin de medir la calidad buscando satisfacer las necesidades de los turistas internacionales, aumentando así la lealtad del turista a través del valor percibido y la satisfacción.

Los trabajos comentados abordan la medición de la calidad del servicio a través de la evaluación de las variables que componen las cinco dimensiones de SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía). Aunque la mayoría de las veces se utilizó una escala de Likert para captar las variables, como hasta ahora no se han analizado las relaciones entre las cinco dimensiones, mediante este artículo se busca llenar dicho vacío. La definición de las distintas dimensiones relacionadas con la calidad implica vínculos potenciales entre los impulsores de una calidad de servicio adecuada, sobre todo porque la mayoría de las dimensiones están relacionadas con el personal del hotel (fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía) y sólo una con los locales (tangibles).

Cabe preguntarse, por ejemplo, ¿qué dimensión relacionada con el personal es primordial?, o ¿cómo están vinculadas para transmitir una determinada

sensación de "buen servicio" en correspondencia con las percepciones de los clientes? Esta es la idea que subyace en este análisis, por lo que en este trabajo se tomará la empatía como variable dependiente, considerando la importancia de la percepción de los clientes y cómo sienten que existe interés en atender sus necesidades de forma personalizada.

Los creadores de SERVQUAL definieron la empatía como la atención individualizada que se ofrece al cliente, el cual percibe que es atendido de forma particular, lo que refleja el deseo de la empresa de satisfacer sus necesidades particulares a través de las respuestas más adecuadas (Zeithaml *et al.*, 1993). Por último, el término se asume aquí como "el grado de atención cuidadosa e individualizada que el hotel proporciona a sus huéspedes" (Martin, 1995: 8).

Investigadores anteriores (p. ej., Gnotha y Wang, 2015) se refieren a la importancia de la empatía en la percepción de la calidad del servicio como la clave para satisfacer las necesidades del cliente de forma personalizada. En el caso concreto de la empatía en el turismo, Lo, Wu y Tsai (2015) determinaron que los gestores de hoteles deberían incluir declaraciones de empatía o paráfrasis en sus respuestas a las reseñas online para mejorar los resultados de la evaluación. Tucker (2016) examinó las limitaciones y los riesgos de la empatía en el turismo, y concluyó que hay algunas formas potenciales de desarrollar los vínculos entre turismo y empatía; además, es necesario considerar la variedad de contextos turísticos en los que se fomenta la identificación empática con las demás variables, o en los que, por el contrario, se podría desalentar o, incluso, retener. Shahvali, Beesley, Rahimi y Shahvali (2016) afirman que en los últimos años se ha prestado cada vez más atención al papel de la empatía en la prestación de servicios de hostelería de calidad.

Sin embargo, señalan que se ha prestado poca atención a la medición de los niveles de empatía en los empleados. Umasuthan, Park y Ryu (2017) tomaron la empatía como una subescala en el instrumento SERVQUAL y determinaron que la interacción de las dimensiones cognitiva y emocional de la empatía determinan conjuntamente la experiencia de servicio

emocional global, y la intención de los huéspedes del hotel. Por su parte, Sharifi-Tehrani, Sanayei, Kazemi y Rezaie Dolat Abadi (2019) estudiaron los hoteles islámicos y concluyeron que el sentimiento, la expresión, la perspectiva empática, la aceptación de las diferencias culturales y la conciencia empática son factores importantes para el desarrollo de la empatía etnocultural.

Del mismo modo, Zamanillo y Cheer (2019) también se preguntan hasta qué punto en contextos menos desarrollados los turistas se comprometen activamente con los anfitriones o entre ellos mismos a través de la empatía. Concluyen que la empatía en las relaciones entre anfitriones y huéspedes se materializa "cuando existe la oportunidad de entablar conversaciones bilaterales en situaciones en las que las diferencias de poder son reducidas". Sin embargo, como elemento clave para el entendimiento intercultural, la empatía merece más investigación.

Desde una perspectiva ligeramente diferente, Biswas-Diener, Kushlev, Su, Goodman, Kashdan y Diener (2019) implementan un instrumento (la Escala Breve de Hospitalidad) para intentar comprender el papel de la empatía en relación con la hospitalidad en diferentes culturas, y concluyen que la hospitalidad está fuertemente relacionada con la empatía, es decir, "la capacidad de ver la perspectiva de los demás". Por lo tanto, afirman que la hospitalidad representa algo más que la simple sociabilidad y aparentemente se basa en sentimientos como "la unión con los demás, la preocupación por su bienestar y los sentimientos positivos hacia ellos".

Sin embargo, ninguna investigación anterior ha analizado el efecto de las demás dimensiones incluidas en el modelo SERVQUAL sobre la empatía. Por ello, el objetivo en esta investigación es contribuir a llenar este vacío aportando nuevas pruebas sobre los efectos de las otras dimensiones SERVQUAL en la empatía. Los resultados brindarán información sobre las preferencias de los clientes por un proveedor de servicios frente a otros, especialmente a través de la influencia de otras dimensiones de SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) sobre la empatía. En la siguiente sección se desarrollan las hipótesis.

1.3. Desarrollo de hipótesis

Como se ha mencionado, el desarrollo de las hipótesis se centra en cómo las otras cuatro dimensiones de SERVQUAL –tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad– afectan a la empatía.

1.3.1. Efecto de los tangibles en la empatía

En esta sección se afirma que las variables que componen la dimensión "tangibles" están relacionadas con la empatía. Por ejemplo, al desplegar las herramientas tecnológicas más modernas y los canales de marketing tecnológicos, un hotel está en mejores condiciones de atender los intereses y necesidades de sus clientes. Algo parecido se puede decir del uso de instalaciones y materiales de servicio visualmente atractivos. De acuerdo con estos argumentos, se presenta la siguiente hipótesis

H1. Los tangibles tienen un efecto significativo sobre la empatía.

1.3.2. Efecto de la fiabilidad en la empatía

El principal argumento que se expone en este apartado es que las variables que componen la dimensión "fiabilidad" están estrechamente relacionadas con la "empatía". Por ejemplo, en un hotel con un alto grado de fiabilidad es más probable que los empleados cumplan en el momento oportuno las promesas que hacen, a la vez que muestran un interés sincero por resolver los problemas que los huéspedes les comunican y prestan un buen servicio durante toda su estancia. Por tanto, un hotel fiable también significa que cabe esperar unos registros operativos (casi) sin errores.

Es probable que todos estos factores tengan una fuerte relación con la "empatía". En resumen, se afirma que:

H2. La fiabilidad tiene un efecto significativo sobre la empatía.

1.3.3. Efecto de la capacidad de respuesta en la empatía

Las variables que componen la dimensión "capacidad de respuesta" afectan la "empatía". Por ejemplo, en un hotel con alto grado de receptividad el personal se comunica con los clientes de manera oportuna, les ofrece un servicio rápido, está siempre dispuesto a ayudarlos y preparado para responder sus inquietudes, todo lo cual conduce a un alto grado de empatía. La discusión de este apartado se resume en que:

H3. La capacidad de respuesta tiene un efecto significativo sobre la empatía.

1.3.4. Efecto de la seguridad en la empatía

Hay varias razones para esperar que la "seguridad" tenga un efecto positivo en la "empatía". Por ejemplo, un alto grado de seguridad significa que el personal del hotel muestra confianza en la prestación de un servicio de alta calidad, de forma que cuando lleva a cabo sus actividades se asegura de que los clientes constituyen su máxima prioridad, es amable con ellos, y cuenta con conocimientos y recursos profundos y suficientes para responder a sus inquietudes. El argumento anterior conduce a que:

H4. La seguridad tiene un efecto significativo en la empatía.

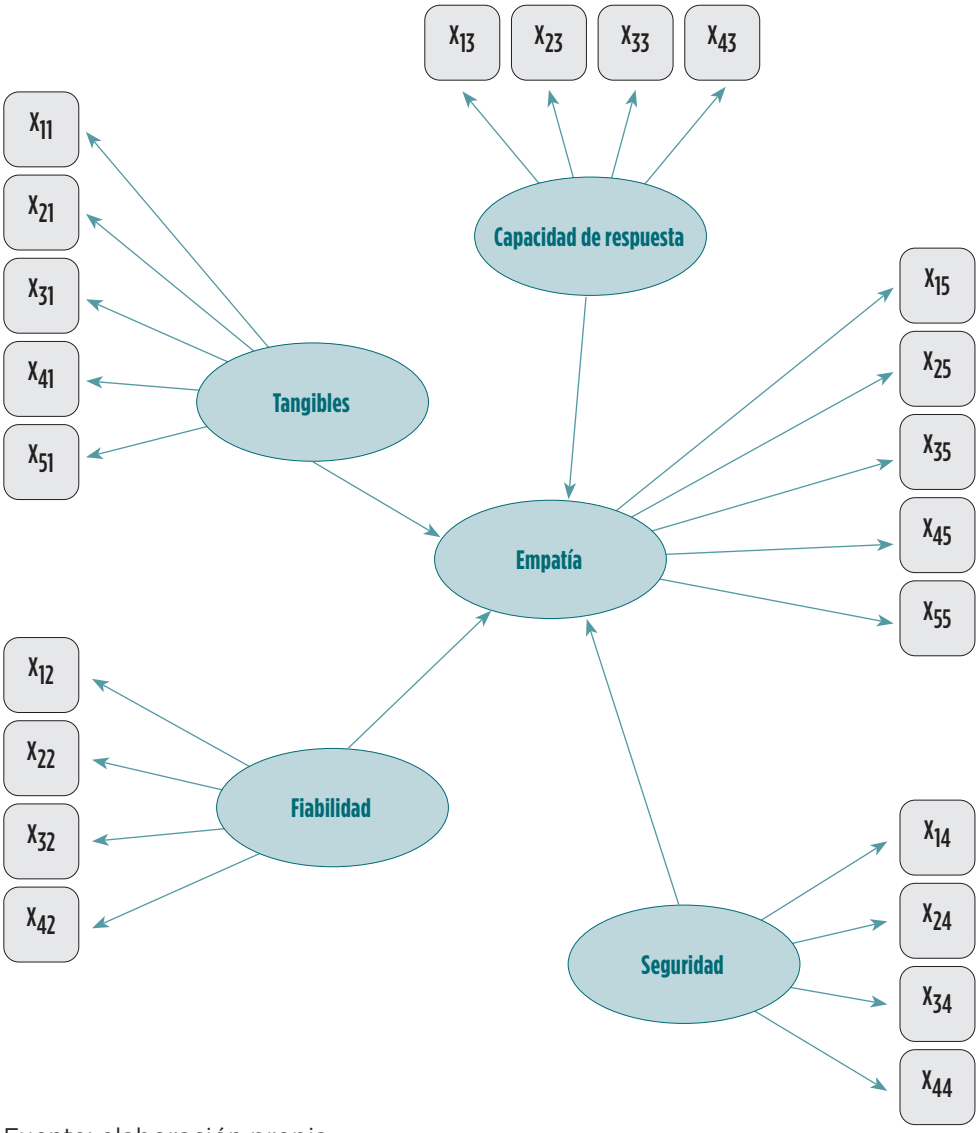
1.4. Metodología

Para poner a prueba estas hipótesis se midió la percepción de la calidad del servicio en una muestra de hoteles de alto rango utilizando datos de un estudio de campo realizado en Bogotá (capital de Colombia) en 2016 en el cual se eligieron los huéspedes de ciento veinte hoteles de tres o más estrellas. Las encuestas se dirigieron a personas que habían sido huéspedes al menos una vez durante un periodo de tiempo determinado. El muestreo fue por conveniencia. Finalmente, se obtuvieron ciento ochenta encuestas válidas con una proporción de 8,18 encuestas por ítem del instrumento, lo que se considera una muestra de tamaño suficiente (Osborne y Costello, 2005).

El tiempo medio empleado por los encuestados en rellenar el cuestionario fue de unos quince minutos y los resultados obtenidos respecto de la percepción de la calidad teniendo en cuenta la suma de las cinco dimensiones ponderadas de SERVQUAL fueron: mala (115 encuestados), aceptable (42 encuestados) y buena (23 encuestados). En este trabajo sólo se utilizaron las encuestas en las que los encuestados completaron la empatía, así como los ítems relacionados con cada una de las dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y garantía) que influyen en la empatía.

Aunque es común el uso del programa LISREL (basado en la covarianza) como técnica de estimación en la literatura sobre turismo, dado el carácter exploratorio de este trabajo y el tamaño de la muestra se analizan los datos mediante Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM, basado en la varianza) (para una discusión al respecto Mateos-Aparicio, 2011). Se utiliza este método para identificar la influencia de los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la garantía sobre la empatía. Las relaciones de causalidad implican dos niveles de asociación: en el primero se analiza la relación entre las variables observadas (modelo externo), y en el segundo se considera la relación causal entre las variables latentes (modelo interno). Proponemos las relaciones entre estas variables en el modelo descrito en la figura 2.

Figura 2.
Modelo PLS para analizar la influencia en la Empatía



Fuente: elaboración propia

Los círculos representan variables latentes, mientras que los cuadrados son variables observables. La dirección de las flechas representa