

María del Pilar Arjona Granados¹Irma Magaña Carrillo.²

A Importância do Serviço Interno para Homens e Mulheres e seu Impacto na Competitividade do Setor Hoteleiro

Resumo. A competitividade internacional exige que as empresas hoteleiras ofereçam um serviço de excelência para se diferenciarem e manterem sua continuidade (Ozturk & Karatepe, 2019). Os funcionários da linha de frente influenciam a percepção do serviço (Lu et al., 2016), o que se reflete no desempenho para os clientes internos, afetando a rentabilidade da organização. O objetivo deste estudo é analisar a qualidade do serviço interno para homens e mulheres no setor hoteleiro. Com base em uma revisão da literatura, o instrumento foi desenvolvido e aplicado a uma amostra de 37 mulheres e 28 homens em hotéis de 4 e 5 estrelas em Quintana Roo, durante o segundo trimestre de 2024. Testes de validação estatística foram realizados utilizando SPSS, revelando que não houve associação entre homens e mulheres nos fatores Realização, Responsividade e Segurança. Diferenças significativas foram encontradas nos fatores Empatia e Aspectos Tangíveis.

Palavras-chave: qualidade, competitividade, qualidade do serviço, cliente interno, SERVQUAL

The Importance of Internal Service for Men and Women and Its Impact on Competitiveness in the Hotel Sector

Abstract. International competitiveness compels hotel companies to provide excellent service to differentiate themselves and maintain their continuity (Ozturk & Karatepe, 2019). Frontline employees influence the perception of service (Lu et al., 2016), which reflects performance for internal customers, affecting the organization's profitability. The objective is to analyze the quality of internal service for men and women in the hotel sector. Based on a literature review, the instrument was developed and applied to a sample of 37 women and 28 men in 4- and 5-star hotels in Quintana Roo during the second quarter of 2024. Statistical validation tests were performed using SPSS, revealing no association between men and women in the factors of Achievement, Responsiveness, and Assurance. Significant differences were found in the factors of Empathy and Tangibles.

Keywords: quality, competitiveness, service quality, internal customer, SERVQUAL

Relevancia de la atención interna al personal en hombres y mujeres y su impacto en la competitividad en el sector hotelero

Resumen. La competitividad internacional obliga a las empresas hoteleras a brindar un servicio excelente para diferenciarse y mantener su continuidad (Ozturk y Karatepe, 2019). Los empleados de primera línea influyen en la percepción del servicio (Lu et al., 2016) mismo que es reflejo del desempeño al cliente interno, afectando en la rentabilidad de la organización. El objetivo es analizar la calidad en el servicio interno en hombres y mujeres en el sector hotelero. A partir de revisión bibliográfica, se determina el instrumento, aplicado a muestra de 37 mujeres y 28 hombres en hoteles de 4 y 5 estrellas en Quintana Roo, en el segundo trimestre de 2024. Con SPSS se realizaron pruebas estadísticas de validación que revelan ausencia de asociación entre hombres y mujeres en factores de Realización, Capacidad de Respuesta y Seguridad y en los factores de Empatía y Tangibles se presentan diferencias significativas.

Palabras clave: calidad, competitividad, calidad en el servicio, cliente interno, SERVQUAL

¹ Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1745-6023>

² Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1640-8022>

Como citar: (APA) Arjona-Granados, M.P., Magaña-Carrillo, I. (2026) Relevancia de la atención interna al personal en hombres y mujeres y su impacto en la competitividad en el sector hotelero. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, V13i1(60857). Janeiro/Janerio.2026

INTRODUCCIÓN

En búsqueda de lograr la atención en los productos y servicios en un mercado competitivo, es preciso incrementar la calidad en su entrega (Bernal et al., 2018). De igual manera, los destinos turísticos ofrecen servicios de calidad como parte de su estrategia competitiva, dada la relevancia global (Lozada, 2019), en búsqueda de lograr una experiencia óptima por parte del cliente (Wu y Gao, 2019). Adicionalmente, investigaciones indican que la calidad del servicio al cliente externo se relaciona con la calidad del servicio interno (Gunawardane, 2009), debido a la interacciones entre el personal en términos de los servicios que se proveen internamente, así como de la organización, de manera que su satisfacción se proyecta al cliente externo, impactando la rentabilidad, productividad y competitividad de la organización (Larios y González, 2017). De manera que el atender con calidad a los clientes internos es redituable, ya que se relaciona con el éxito de la organización (Pantouvakis, 2011). Es imperioso considerar las necesidades del personal, conservarlo, desarrollarlo y motivarlo en vías de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Mehrpavar, et al, 2012). Jun y Cai (2010) señalan el beneficio en términos de resultados de reducción de costos y desperdicios y un mejor servicio de calidad al cliente externo a partir de incrementar la calidad en el servicio interno. De ahí la importancia de identificar los niveles de calidad percibida por el cliente del servicio hotelero, con objeto de satisfacer al cliente y aumentar sus ganancias (Ordóñez, et al., 2019).

Si bien el empleo a largo plazo es lo recomendable, en el sector hotelero se percibe una alta rotación de personal, lo que se puede atribuir a elementos como pocas posibilidades de crecimiento, grandes cargas de trabajo y horarios poco flexibles, con escaso reconocimiento y posibilidades de ascenso, entre otros. De forma que se recomienda para mejorar la reputación y rendimiento, considerar prácticas inclusivas tanto en la contratación como la promoción, así como la permanencia de equipos directivos representativos (Lee, 2023).

El presente estudio es transversal, exploratorio, se realiza en un momento único. Mediante revisión de literatura se determina un instrumento de encuesta apoyado en la adecuación del modelo SERVQUAL y aplicado a una muestra de 65 personas que laboran en hoteles en Quintana Roo, México. Los resultados muestran incidencia en algunos de los factores de calidad en hombres y mujeres, lo que indica áreas de mejora en la gestión del talento del sector hotelero.

CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO

En el sector de hotelería se ha registrado un alto crecimiento en el número de clientes (Teimouri et al., 2015), por lo que enfrenta el reto de mejorar la satisfacción del cliente con el esfuerzo de los gerentes en brindar un alojamiento adecuado a los huéspedes e incrementar su ventaja competitiva (Castelli, 2003).

La velocidad de los cambios ha originado que la satisfacción de los clientes y la prestación de servicios de alta calidad representen un requisito clave en el contexto de hotelería (Chen et al., 2011). Esto representa niveles de complejidad al medir y mantener la calidad durante el proceso de proveer el servicio, debido a sus propias características (Harris y Harrington 2000), ya que el servicio se proporciona en la interacción del comprador y el vendedor, generando la percepción del servicio a los clientes (Grönroos, 2003). De manera que se derivan indicadores de la calidad del servicio en consideración a la visión del cliente, debido a su integración simultánea con el proceso de producción, entrega y consumo del servicio. Es así que los estudios se enfocan en determinar cómo los clientes perciben la calidad del servicio y cómo se puede medir esta calidad (Edvardsson 2005, Akbaba 2006).

ELEMENTOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

La competitividad en el sector de hotelería busca determinar de forma precisa la calidad en el servicio, conformando las dimensiones y la relevancia que le aporta el cliente (Fick y Ritchie, 1991), de manera que se integra la calidad con el objetivo de mejorar la experiencia y fidelizar al cliente a través de proporcionar elementos que generen un valor agregado al servicio (Grönroos, 2003).

El crecimiento en el sector depende en gran medida del entendimiento de la percepción de la calidad por parte de los clientes de los productos y servicios recibidos, así como de la relevancia y el desempeño del competidor (Testa y Siper, 2006; Sohrabi et al., 2012). Es así que el elemento crucial de la satisfacción del cliente se basa en la calidad percibida por el cliente, de ahí la relevancia de considerar los elementos que miden la excelencia en el servicio (White et al., 2010).

Algunas investigaciones analizan las interacciones de los empleados con los clientes, a fin de explicar el papel del servicio de calidad en su percepción. El estudio del llamado “trabajo emocional” (Line y Runyan, 2012), aporta indicadores relevantes, inclusive por encima de la importancia de los atributos tangibles de la calidad en el servicio. Es así que las organizaciones de servicios requieren integrar servicios de calidad en relación al “comportamiento del servidor” (Nóbrega, 2009), mediante actividades que beneficien a quien recibe el servicio con atributos tales como sencillez, iniciativa, deseo de ayuda, utilidad, prácticas de bienestar.

En general, se confirma una mayor calidad en el servicio el otorgado por personal que ha sido capacitado y orientado al cliente y que busca anticiparse a sus necesidades (Arroyo et al., 2017). Esto es vital en las operaciones de los hoteles, básicamente orientadas al servicio, que buscan estrategias para desarrollar habilidades del personal (Ahmed, et al, 2015; Dhar, 2015). Es decir, destaca la relevancia de la calidad como base de mejora en la competitividad de las empresas y los destinos turísticos (Attila, 2016; Goffi y Cucculelli, 2019; Simancas et al, 2021).

METODOLOGÍA

El modelo SERVQUAL es básico para el estudio de la calidad en el servicio (Colmenares y Saavedra, 2007), aporta una escala que considera cinco dimensiones que se aplican para medir la calidad en el servicio en un hotel: Realización, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibles. Tangibles se refiere a la apariencia del hotel y del personal, las instalaciones físicas como son el hotel, habitaciones y el material visual para los clientes. Realización se refiere a brindar los servicios de en tiempo, de manera precisa. Capacidad de respuesta enmarca la disponibilidad y flexibilidad en la atención. Seguridad se establece como la confianza, el conocimiento y habilidades del personal. Empatía refleja la precisa atención y comprensión del cliente.

El instrumento se diseñó a partir de la literatura consultada en el marco teórico, adecuando las afirmaciones que conforman el modelo SERVQUAL que considera cinco dimensiones para medir la Calidad en el Servicio al cliente interno (Parasuraman et al. 1988). Como ejemplo, en Realización: Los compañeros de trabajo brindan el servicio prometido; Son confiables para el manejo de problemas; Realizan el trabajo bien a la primera vez; Proporcionan información correcta y necesaria.

En la dimensión de Capacidad la respuesta, las afirmaciones se refieren a la respuesta de los compañeros de trabajo de forma rápida y eficiente; a la disposición a ayudar, así como a adaptarse y responder a solicitudes especiales. En el factor Seguridad se integran elementos sobre confianza en los compañeros de trabajo, amabilidad, información confiable, entre otros. Empatía integra afirmaciones con respecto al interés y preocupación de los compañeros por los demás, a la sensibilidad para apoyar con las necesidades del equipo. Tangibles enfoca los ítems en la disposición de equipo actualizado, de un ambiente cómodo, de la apariencia ordenada del personal y de los materiales.

La encuesta se conformó como sigue: Realización, con 5 ítems; Capacidad de respuesta con 5 ítems; Seguridad, con 4 ítems; Empatía con 5 ítems y Tangibles con 4 ítems, con un total de 23 afirmaciones. Se integraron preguntas de control como edad, años de experiencia en el sector y categoría del hotel (4 y 5 estrellas). Se realizó la validación del contenido de la encuesta con expertos en el sector privado de turismo, lo que permitió afinar el instrumento con las recomendaciones señaladas.

El presente estudio es transversal y lo integran hombres y mujeres que laboran en hoteles, se llevó a cabo de forma independiente y en un único momento temporal, durante el segundo trimestre de 2024. La unidad de análisis la conforman personas que proporcionan servicios al turismo en hoteles en Cancún, Quintana Roo.

La muestra se integró con 65 encuestas útiles de 73 aplicadas; a 37 mujeres y 28 hombres, los que en conjunto forman un promedio de 34 años de edad y con 11 años de experiencia

en promedio de actividad de servicio en el sector. La encuesta se realizó en formato electrónico y se aplicó mediante redes sociales y en directo en hoteles de 4 estrellas (21) y 5 estrellas (44), en el estado de Quintana Roo, en el segundo trimestre de 2024. Mediante la escala Likert de 5 opciones se determinaron las respuestas: 100% siempre; casi siempre con 75%; algunas veces 50%; pocas veces con 25% y con 0 a la opción de nunca. Las hipótesis de estudio son: H0: no existe diferencia significativa en el nivel de calidad en el servicio entre hombres y mujeres que laboran en hoteles; H1: existe diferencia significativa en el nivel de calidad en el servicio entre hombres y mujeres que laboran en hoteles.

RESULTADOS

Con apoyo del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), orientado al trabajo de análisis estadísticos, se realizaron las estimaciones. Para la muestra en estudios con uso de SPSS se requiere, en el análisis factorial, de muestras mayores a 50, con una regla que establece el manejo de al menos de 10 observaciones por variable, e incluso 20 (Hair et al., 1999). En la muestra se presentaron el 100% de los casos válidos de los 65 conformados e integrados de forma práctica en la variable sexo, como se presenta en el resumen de procesamiento de casos de la Tabla 1.

Tabla 1 Resumen del procesamiento de los casos

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
sexo		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TA	mujeres	37	100.0%	0	0.0%	37	100.0%
	hombres	28	100.0%	0	0.0%	28	100.0%
RE	mujeres	37	100.0%	0	0.0%	37	100.0%
	hombres	28	100.0%	0	0.0%	28	100.0%
CR	mujeres	37	100.0%	0	0.0%	37	100.0%
	hombres	28	100.0%	0	0.0%	28	100.0%
SE	mujeres	37	100.0%	0	0.0%	37	100.0%
	hombres	28	100.0%	0	0.0%	28	100.0%
EM	mujeres	37	100.0%	0	0.0%	37	100.0%
	hombres	28	100.0%	0	0.0%	28	100.0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En los estadísticos de grupo, se muestra el intervalo de confianza para la media de cada grupo en hombres y mujeres, lo que aporta la estimación de la media, de cada factor para dimensionar la diferencia en los intervalos de confianza.

Tabla 2 Estadísticos de grupo

	sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
RE	mujeres	37	3.9297	.62931	.10346
	hombres	28	3.9286	.69754	.13182
CR	mujeres	37	4.1946	.57829	.09507
	hombres	28	4.3643	.63725	.12043
SE	mujeres	37	4.0811	.65631	.10790
	hombres	28	4.2857	.59205	.11189
EM	mujeres	37	3.8973	.65764	.10812
	hombres	28	4.2429	.58716	.11096
TA	mujeres	37	4.2365	.52356	.08607
	hombres	28	4.5268	.46318	.08753

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

La imagen de tallo (box-plot) representa gráficamente la distribución de la variable en los dos grupos, permitiendo una aproximación visual al contraste de hipótesis.

En el caso de Realización se percibe una media ligeramente mayor en el caso de las mujeres (3.9297) que en hombres (3.9286). En el factor de Capacidad de respuesta, la media es mayor en los hombres (4.3643) y mujeres (4.1946). Seguridad refleja un resultado menor en mujeres (4.0811) con respecto a los hombres (4.2857), en los indicadores de las medias. Empatía y Tangible se conforman con una media superior en hombres (4.2429 y 4.5268) y en mujeres (3.8973 y 4.2365) respectivamente (ver tabla 2 de Estadísticos de grupo). Los datos mostrados gráficamente presentan intervalos que permiten visualizar las

dimensiones en las que hay mayor probabilidad de incidencia entre hombres y mujeres (Gráfico 1, 2, 3, 4, 5).

Gráfico 1. Gráfico Q-Q normal y de tallo de la dimensión: Realización

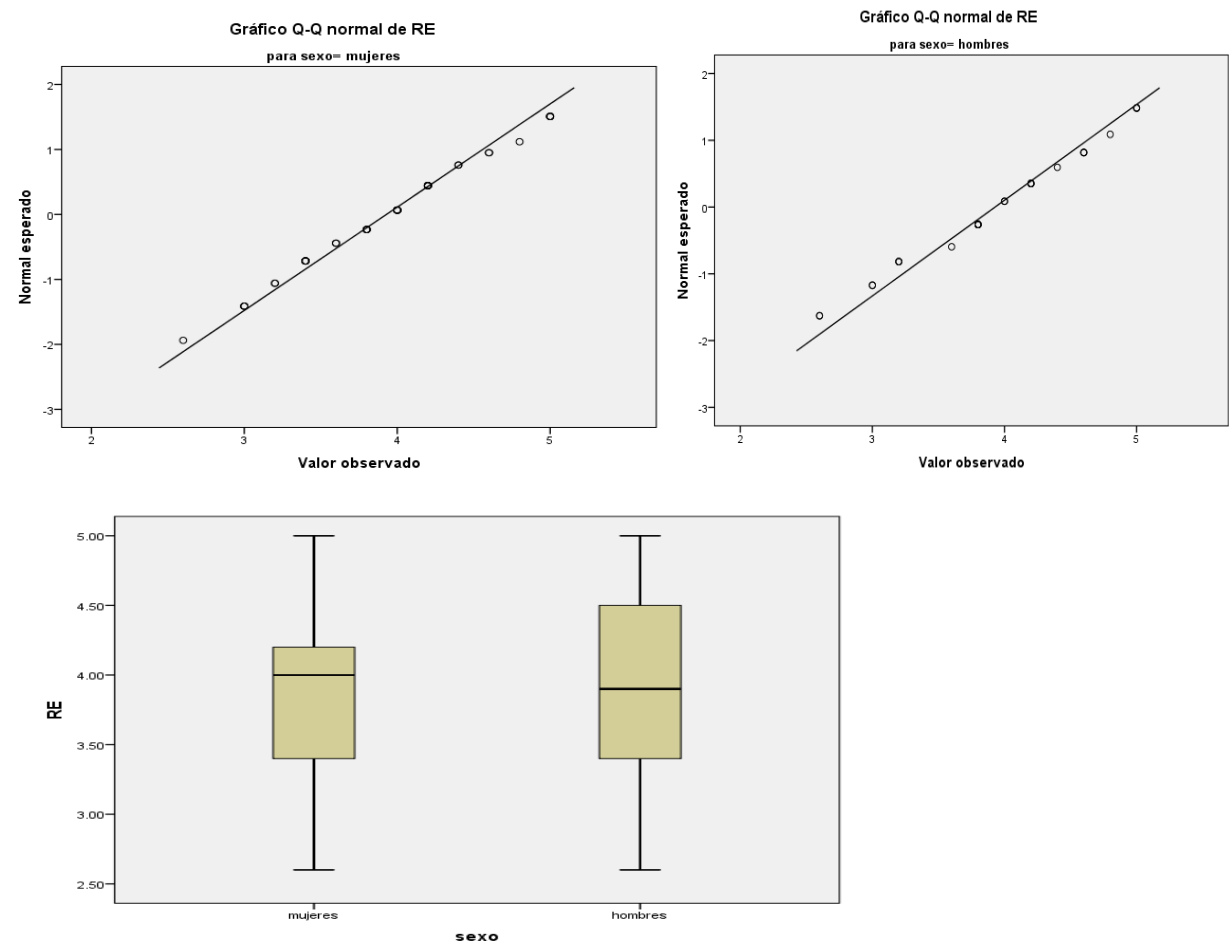
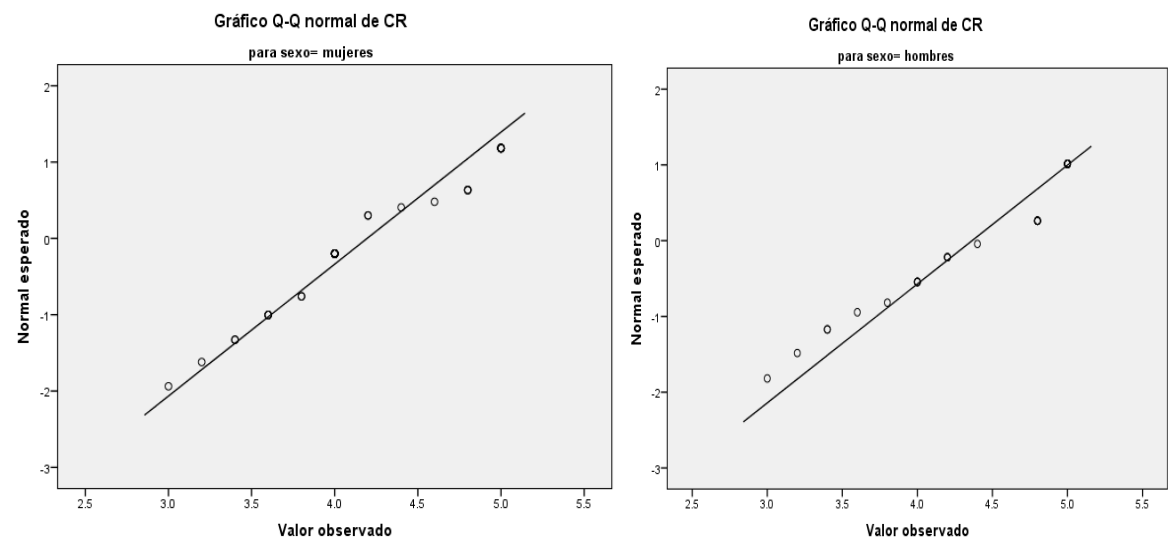
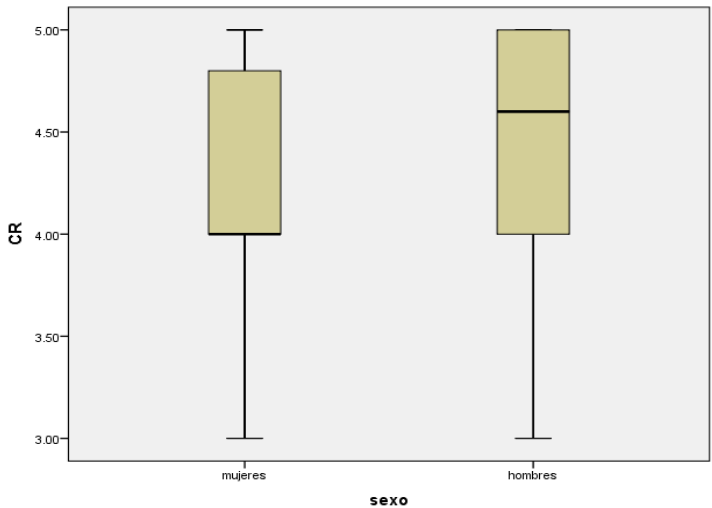


Gráfico 2. Gráfico Q-Q normal y de tallo de la dimensión: Capacidad de Respuesta





Gráfica 3. Gráfico Q-Q normal y de tallo de la dimensión: Seguridad

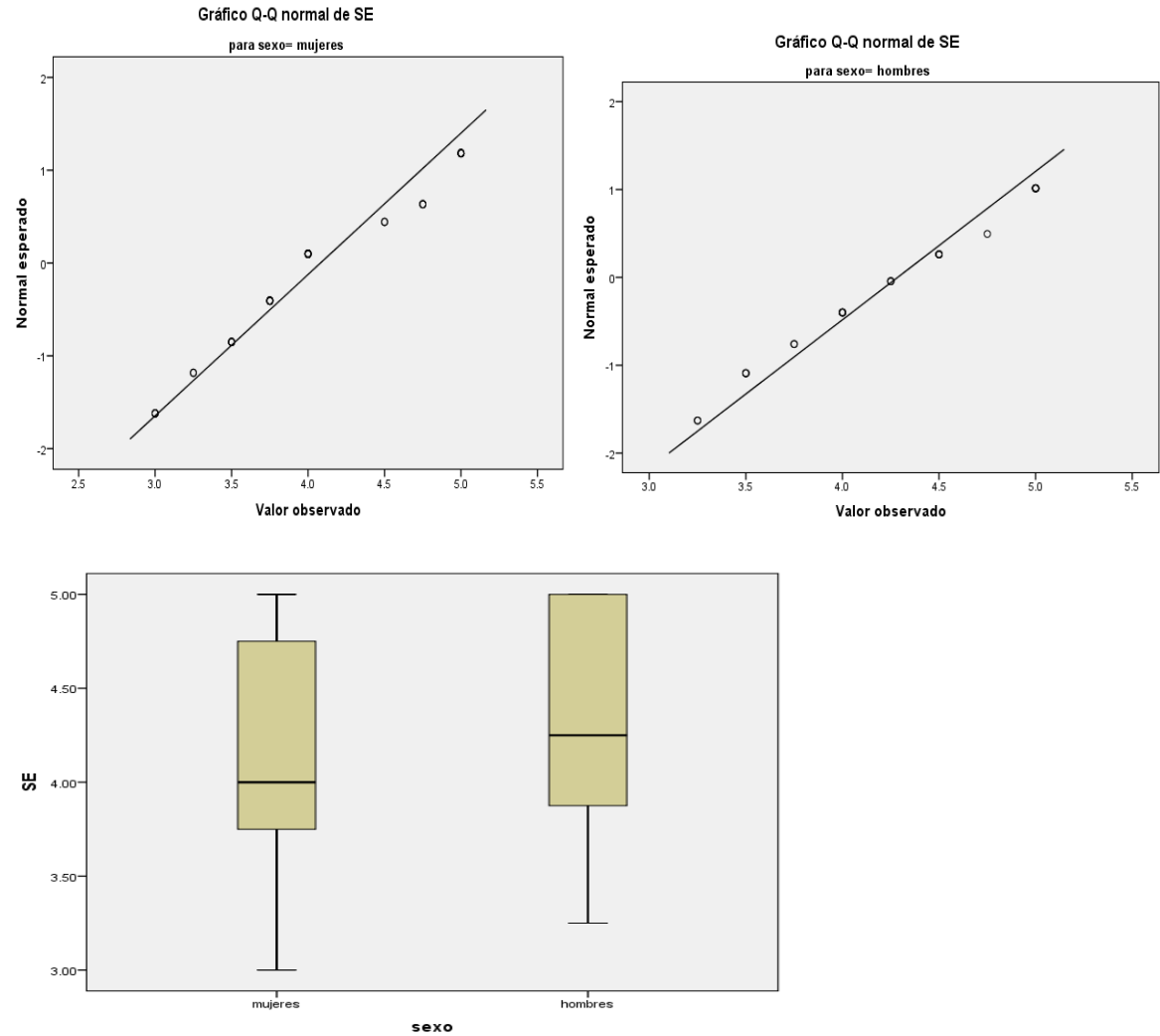


Gráfico 4. Q-Q normal y de tallo de la dimensión: Empatía

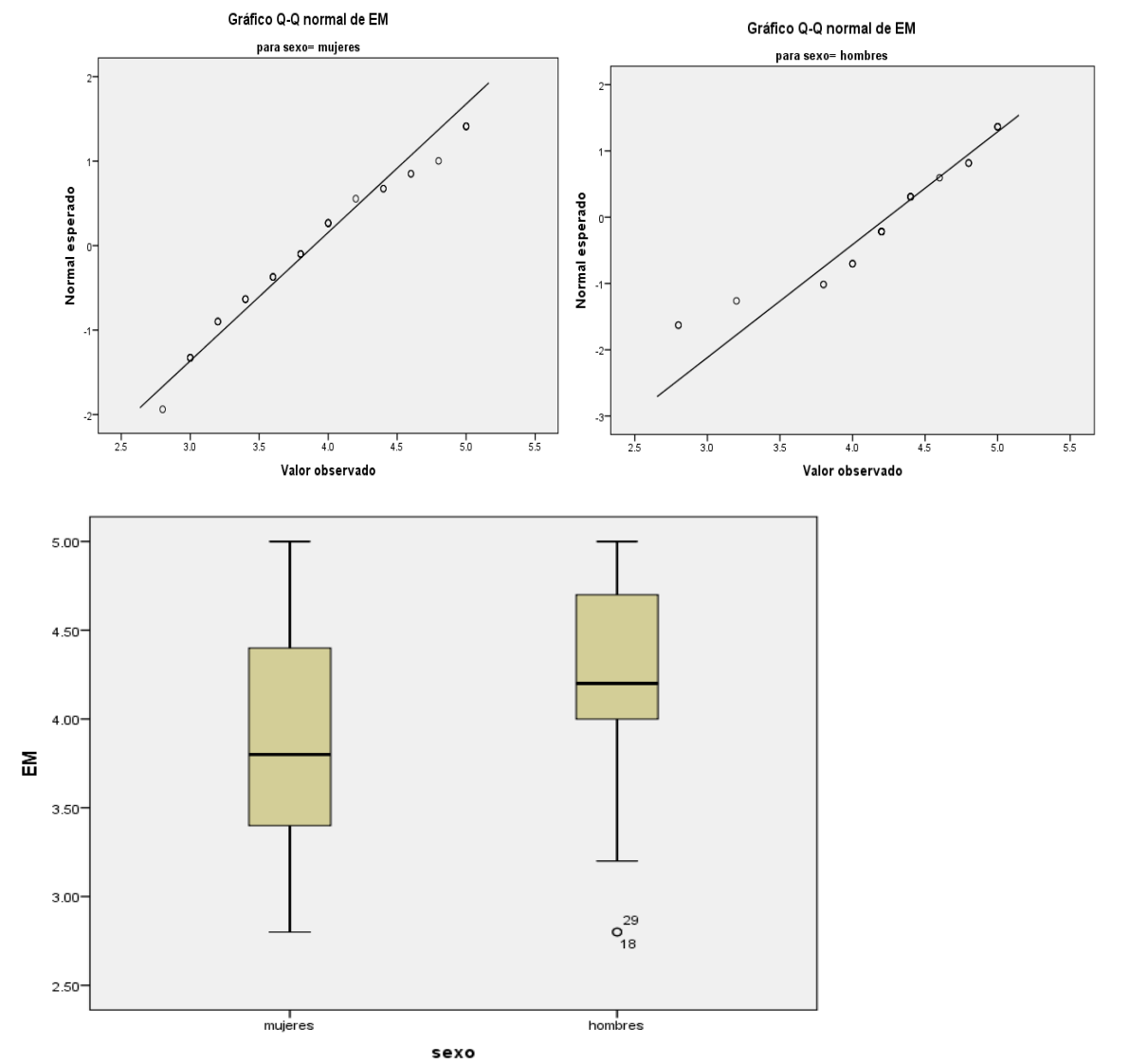
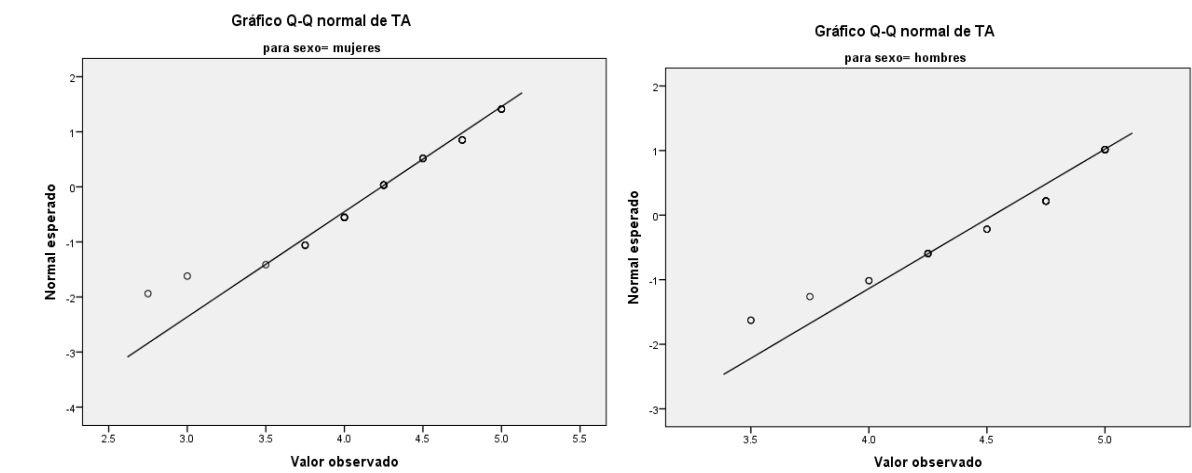
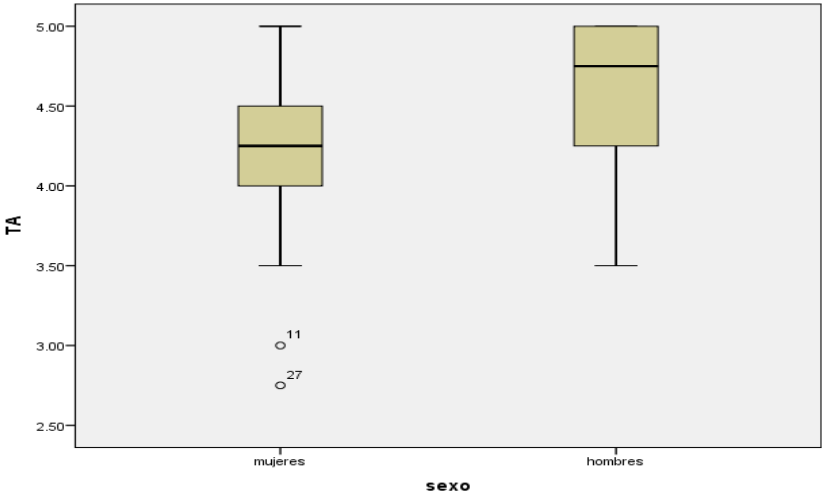


Gráfico 5. Q-Q normal y de tallo de la dimensión: Tangible





Los resultados generados mediante SPSS, permiten distinguir las dimensiones que cumplen con la normalidad tanto en hombres como en mujeres. En la evaluación de la normalidad de la distribución, se utiliza el procedimiento estadístico que maneja pruebas de bondad de ajuste, como los estadísticos Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov, que resultan con mayor sensibilidad a pequeñas desviaciones (Pérez, 2004).

La prueba de Normalidad expone la normalidad de la distribución en la dimensión de Realización, ya que los valores de p no son significativos, es decir, son mayores al nivel de significancia (0.05), como se puede apreciar en la tabla relativa a la Prueba de Normalidad en mujeres y hombres (.200 y .162 respectivamente).

Si $p < 0,05$, hay diferencias estadísticamente significativas; si $p > 0.05$ o igual, no hay evidencia suficiente para afirmar que existen diferencias significativas.

Es decir, las comparaciones entre ambos grupos son válidas y el nivel de significancia no se afecta por la desigualdad de las varianzas, por lo que se procede a realizar para el elemento de Realización, la prueba T de Student.

Tabla 3 Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
sexo		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TA	mujeres	.138	37	.071	.929	37	.021
	hombres	.221	28	.001	.871	28	.003
RE	mujeres	.097	37	.200*	.967	37	.328
	hombres	.141	28	.162	.954	28	.242
CR	mujeres	.226	37	.000	.900	37	.003
	hombres	.253	28	.000	.865	28	.002
SE	mujeres	.198	37	.001	.901	37	.003
	hombres	.172	28	.033	.902	28	.013
EM	mujeres	.141	37	.062	.939	37	.044
	hombres	.185	28	.015	.890	28	.007

***. Este es un límite inferior de la significación verdadera.**

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Al dar cumplimiento al criterio de normalidad, se realiza la prueba de homogeneidad de varianzas (prueba de Levene) que cumple con el requisito de utilizar la comparación de medias mediante la prueba T de Student. Mediante una doble salida, se determina la comparación de las medias de dos grupos, al asumir varianzas iguales, esto es, cuando la prueba de Levene es significativa: es decir, $p < 0.05$. Con el resultado no significativo ($p=0.611$), se asume homogeneidad de varianza, como indica el cuadro siguiente.

Tabla 4 Prueba de Levene para igualdad de varianzas

		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
RE	Se han asumido varianzas iguales	.261	.611	.007	63	.994
	No se han asumido varianzas iguales			.007	54.887	.995

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el caso de las dimensiones de Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangible en las que la prueba indicó que las varianzas no son homogéneas, se requiere utilizar un análisis alternativo como pruebas no paramétricas para manejar las diferencias en la variabilidad.

La aplicación de las pruebas no paramétricas para las dimensiones en las que no coincide la homogeneidad de varianzas, se aprecia con los estadísticos de contraste de Mann-Whitney para las dimensiones de Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibles, los que arrojan resultados puntuales con respecto a la significancia de cada elemento, con p valores mayor o menor al nivel de significancia (0.05), con resultados en Capacidad de Respuesta (.235); Seguridad (.181) ; Empatía (.017) y Tangible (0.21), como se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 5 Estadísticos de contraste

	CR	SE	EM	TA
U de Mann-Whitney	430.000	418.500	339.000	346.000
W de Wilcoxon	1133.000	1121.500	1042.000	1049.000
Z	-1.188	-1.337	-2.385	-2.313
Sig. asintót. (bilateral)	.235	.181	.017	.021

a. Variable de agrupación: sexo

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los factores de la calidad en el servicio analizados como son Realización, Capacidad de Respuesta y Seguridad indicaron que no hay asociación entre hombres y mujeres en el nivel de calidad en el servicio interno en el personal de hotelería, ya que los resultados de ambos grupos (hombres y mujeres), en los factores analizados no son estadísticamente diferentes, con respecto al nivel de significación $\alpha = 0.05$ ($p > 0.05$) en Realización: 0.611; Capacidad de respuesta: 0.235; Seguridad: 0.181.

Tabla 6 Concentrado de Prueba T y Mann-Whitney

	Test	p-valor	Diferencia significativa
Realización	t-test	0.611	No
Capacidad de respuesta	Mann-Whitney U	0.235	No
Seguridad	Mann-Whitney U	0.181	No
Empatía	Mann-Whitney U	0.017	Sí
Tangible	Mann-Whitney U	0.021	Sí

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el caso de las dimensiones de Empatía y Tangible, ambas arrojan una diferencia significativa entre hombres y mujeres, lo que se determina con un p valor por debajo de .05 $\alpha = 0.05$ ($p < 0.05$), es decir, hay evidencia suficiente para afirmar que existen diferencias significativas en Empatía (0.017) y Tangible (0.021), como aparece en la Tabla 6.

Con apoyo del programa SPSS, se obtuvieron los resultados de estadísticas, prueba de normalidad, prueba de Levene para definir varianzas de cada factor, en el factor Realización por sus características se realizó la prueba T, el resto de factores que no cumplen normalidad se integraron en estadísticos no paramétricos, lo que generó el resultado de cada factor restante.

Los factores de la calidad en el servicio del modelo SERVQUAL analizados como son Realización, Capacidad de Respuesta y Seguridad indicaron que no hay asociación entre hombres y mujeres en el nivel de calidad en el servicio interno en el personal de hotelería, ya que los resultados de ambos grupos en los factores analizados no son estadísticamente diferentes al nivel de significación $\alpha=0.05$ (p-valor: 0.611; 0.235; 0.181, respectivamente). En el caso de los factores de Empatía y Tangibles, arrojan una diferencia significativa entre hombres y mujeres con un p valor por debajo de .05 (0.017; 0.021, respectivamente).

Con los resultados obtenidos en los estudios cuantitativamente confirmatorios en los que dos de las cinco dimensiones de Calidad en Servicio al cliente interno presentan una diferencia significativa entre mujeres y hombres, se acepta la hipótesis alterna que afirma: H1: existe diferencia significativa en el nivel de calidad en el servicio entre hombres y mujeres que laboran en hoteles de la muestra objeto de estudio.

DISCUSIONES

La investigación realizada muestra un comportamiento variable en las dimensiones de calidad en el servicio del modelo SERVQUAL, aplicado al cliente interno en hombres y mujeres en el sector hotelero en una muestra determinada. Mientras que tres de los factores como son Realización, Capacidad de Respuesta y Seguridad arrojan resultados que no muestran una diferencia significativa entre hombres y mujeres, las dimensiones de Empatía y Tangible, de Calidad en el Servicio si la presentan.

Los hallazgos de la dimensión de Tangible, que responde a intereses y necesidades del cliente oportunamente con equipo y talento actualizado y de forma profesional (Bellou, 2009), con la disposición tanto de equipo como de talento. Esto permite citar algunas investigaciones que exponen una división del trabajo basada en estereotipos (Burgess, 2003; Li y Wang, 2001; Chant, 1997) que repercute en la baja presencia de las mujeres en los puestos de toma de decisiones de los hoteles (Díaz-Carrión y Kido-Cruz, 2017; Samkangee y Dingani, 2013; OMT y ONU Mujeres, 2010).

Cabe mencionar que en cuanto a la gestión de recursos económicos y turísticos, el sector representa una oportunidad de participación de las mujeres, sin embargo, las actividades que realizan se llevan a cabo en condiciones desiguales y precarias (Alrwajfah et al., 2020; Pettersson, 2014), adicionalmente a la poca mentoría y planificación profesional que reciben en relación a hombres (Boone, 2013), lo que contribuye y limita el desarrollo de las capacidades para el manejo, control y seguimiento de las actividades. Asimismo, Pesquerella (2017), destaca la proporción significativa de mujeres que, al tratar de acceder a puestos directivos, se enfrentan al fenómeno conocido como “techo de cristal”, entendido como las barreras que impiden avanzar más allá de la etapa inicial de la “escalera de liderazgo” o en el proceso de ascenso de las mujeres, lo que Burin (2008) señala como una limitación superior invisible que impide el avance en el desarrollo laboral de la mujer. Es decir, la perspectiva de género refleja una marcada asimetría laboral en el campo del turismo, enmarcando las tareas relativas al rol de género (Duffy et al., 2015 así como otras formas de segregación que limitan su acceso a puestos de responsabilidad (Agut y Martín, 2007).

Como señala Marco (2012), las disparidades de género, en relación a los objetivos organizacionales, propicia un rendimiento por debajo de lo óptimo por parte de las mujeres, por lo cual amerita considerar su análisis para exponer cómo la igualdad de género puede reestructurar y mejorar la actividad turística (Alarcón, 2017). De manera que centrarse en mejorar el servicio interno consolida el compromiso, tranquilidad y satisfacción del talento, al tiempo que proporciona una mejoría en el desempeño del personal y de la organización Gandhi et al., 2018).

Por lo tanto, la implementación de medidas equilibradas propicia un entorno en el que tanto hombres como mujeres demuestren aptitudes equivalentes en puestos directivos. En relación al factor Empatía, cabe mencionar las aportaciones que muestran diferencias significativas entre ambos (Mestre et al., 2004), adicional a su efecto en la calidad en el servicio (Hossain, 2016), dada la interacción con el turista, comprensión, atención y adaptación (Beltrán-Morillas et al., 2015). En la literatura científica, se afirma que la emocionalidad (expresión, comprensión, interpretación y empatía) es más marcada en las mujeres (Aguiano, 2003; Lafferty, 2004; Tapia y Marsh, 2006). Asimismo, en habilidades de expresión y comprensión emocional, la conducción de competencias sociales entre las que destacan la percepción y reconocimiento de emociones y capacidad empática (Ramírez, et al., 2019).

En empresas de servicios como hoteles, dichas competencias son relevantes (Bassi et al., 2012; Brotons, 2011; Baum y Devine, 2007) y se han asociado a un mejor desempeño profesional, calidad en el servicio, ambiente y logro de objetivos (Hossain, 2016). De ahí la relevancia de atender los requerimientos del personal, que beneficia la experiencia y relación: organización- cliente (Vanegas-López et al., 2018). Es así que el análisis de la incidencia de hombres y mujeres en la calidad del servicio que presta al cliente interno requiere atención, al afectar provisión, la imagen, competitividad y continuidad de la organización (Salazar-Yépez y Cabrera-Vallejo, 2016).

CONCLUSIONES

El aporte del estudio deriva en identificar la diferencia en los elementos de calidad en el servicio al cliente interno en hombres y mujeres en el contexto hotelero. Los resultados sugieren una revisión de las prácticas referentes a las dimensiones Tangible y de Empatía, a fin de mejorar la interacción interna del personal que beneficie el logro de los objetivos y la calidad en general.

Además, aporta una visión a la organización para considerar algunas áreas de mejora en la gestión, así como aspectos de desarrollo del talento como parte de una mejora continua en el servicio, en términos de generar un balance en áreas de atención, supervisión y toma de decisiones, permitiendo una participación equilibrada de hombres y mujeres.

Los resultados obedecen a la práctica de los programas de desarrollo y participación en la gestión de mejora por normativas y certificaciones, que se percibe en el equilibrio mostrado en algunas dimensiones de la variable en cuestión.

El aporte del tema sobre la incidencia de hombres y mujeres en la calidad del servicio al personal interno en el contexto hotelero y su efecto en la calidad de los servicios es determinante, por su posible repercusión en el futuro de la empresa. Es así que la revisión constante y monitoreo de los factores de calidad en el servicio al cliente interno supone una prioridad en la organización, además de los planes de acción necesarios para consolidar el talento de forma que la calidad interna derive en un incremento sustancial en la calidad percibida por el turista.

El presente estudio forma parte del avance de la estancia de investigación en curso por parte de Conahcyt, en la Universidad de Colima, Colima. México.

REFERENCIAS

- Aguiano, A. E. (2003). Diferencias de Género y Edad en la Inteligencia Emocional de un grupo de internautas. Tesis no publicada. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Psicología y Ciencias Sociales. Lima-Perú. Recuperado <https://psiquiatria.com/.../diferencias-de-genero-y-edad-en-la-inteligencia-emocional>
- Agut Sonia y Martín Pilar (2007): "Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: una revisión teórica". En: Apuntes de Psicología, vol. 25, pp. 201-214.
- Ahmed, Wagar; Soroya, Muhammad Shaid, y Malik, Ghulam Fareed. (2015). Service quality of library front desk staff in medical colleges of Lahore. *LibraryManagement*, 36(1/2), 12-22. <https://doi.org/10.1108/LM-05-2014-0056>
- Akbaba (2006). Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in abusiness hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Alarcón, D. M. (2017). Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Alrwajfah, Moayad; Almeida García, Fernando y Rafael Cortés Macías. (2020). Females' perspectives on tourism's impact and their employment in the sector: The case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, (78), 345-365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719302663>
- Attila, A. T. (2016). The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85.
- Bassi, M., Busso, M., Urzúa, S., Vargas, J. (2012). Desconectados, Resumen Ejecutivo. Habilidades, educación y empleo en América Latina. BID Educación, 1-36. <http://iadb.libguides.com/c.php?g=291855&p=1958528>
- Baum, T., Devine, F. (2007). Skills and training in the hotel sector: The case of front office employment in Northern Ireland. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 269-280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050046>
- Boone, J. A. (2013). Of me (n) and feminism: who (se) is the sex that writes?. In *Between Men and Feminism (RLE Feminist Theory)* (pp. 13-34). Routledge.
- Brotons, M., (2011). Análisis comparativo de la formación reglada en turismo: Benidorm y el capital humano hotelero. (Proyecto fin de máster). Universidad de Alicante. <https://core.ac.uk/download/pdf/16373627.pdf>
- Bellou, V., & Andronikidis, A. I. (2009). Examining organizational climate in Greek hotels from a service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 294-307.
- Beltrán-Morillas, A. M., Valor-Segura, I. y Expósito, F. (2015). El perdón ante transgresiones en las relaciones interpersonales. *Psychosocial Intervention*, 24, 71-78. doi: 10.1016/j.psi.2015.05.001

- Bernal, C. J., Pinzón, Ó. J. R., & Berrio, S. P. R. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 50-61.
- Burgess, C. (2003): "Gender and salaries in hotel financial management: it's still a man's world", *Women in Management Review*, vol. 18 (1-2), pp. 50-59.
- Castelli, Gerardo. (2003). *Administração hoteleira*. EDUCS
- Chant, S. (1997): "Gender and tourism employment in Mexico and the Philippines", en *Gender*, en *Work & Tourism*. Routledge. London, pp. 120-179
- Chen, Ming-Hsang. (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.005>
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(32), 2.
- Dhar, Rajib Lochan. (2015). Calidad del servicio y formación de los empleados: el papel mediador del compromiso organizacional. *Gestión Turística* (46), 419-430. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001>
- Díaz-Carrión, I. y Kido-Cruz, M. (2017): "La participación de las mujeres en la industria hotelera con enfoque de género: un estudio de caso en la ciudad de Tijuana (México)", *El Periplo Sustentable*, nº 33, pp. 192-220.
- Duffy, L. N., Kline, C. S., Mowatt, R. A., & Chancellor, H. C. (2015). Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52, 72-86.
- Edvardsson 2005, Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
- Gandhi, T. K., Kaplan, G. S., Leape, L., Berwick, D. M., Edgman-Levitan, S., Edmondson, A., ... & Wachter, R. (2018). Transforming concepts in patient safety: a progress report. *BMJ Quality & Safety*, 27(12), 1019-1026.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and médium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.
- Grönroos, C. (2003). Taking a customer focus back into the boardroom: can relationship marketing do it?. *Marketing Theory*, 3(1), 171-173.
- Gunawardane, G. (2009). Relationship between dimensions of internal service quality and the nature of the internal service encounter – A study in the healthcare industry. *California Journal of Operations Management*, 7(1), 21-30.
- Hair, G. S., Cowley, A. H., Jones, R. A., McBurnett, B. G., & Voigt, A. (1999). Arene complexes of Al (C6F5) 3. Relationship to a déjà vu silylium ion. *Journal of the American Chemical Society*, 121(20), 4922-4923.
- Harris, M., & Harrington, H. J. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-36.
- Hossain, M. J. (2016). Determining the key dimensions for evaluating service quality and satisfaction in academic libraries. *International Information & Library Review*, 48(3), 176-189.
- Jun, M. y Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223
- Lafferte, J. (2004). The relationships between genders, empathy, an aggressive behavior among early adolescents. *Dissertation Abstracts International Section B: the Scicences and Engineering*, 64 (12), 63-77. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ijse>
- Larios Calderón, A., & González Damián, A. (2017). Internal service quality in the hotel sector: an object and instrument of multidisciplinary studies. *TEORIA Y PRAXIS*, 13(22), 113-136.
- Lee, C. K. (2023). *Gender and the South China miracle: Two worlds of factory women*. Univ of California Press.
- LI, L. y WANG, R. (2001): "Female Managers in Asian Hotels: Profile and Career Challenges", en *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13 (4), pp. 189-196.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.

- Lozada Cepeda, J. A. (2019). Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra.
- Lu, L., Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Neale, N. R. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: A comparison between supervisors and line-level employees. *International Journal of Contemporary hospitality management*, 28(4), 737-761.
- Mehrpour, E., Shahin, A. y Shirouyehzad, H. (2012). Prioritizing internal quality dimensions using TOPSIS Technique (With a case study in Isfahan Steel Mill Co.). *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 210-217.
- Mestre Escrivá, V., Frías Navarro, M. D., & Samper García, P. (2004). La medida de la empatía: análisis del Interpersonal Reactivity Index. *Psicothema*, 255-260.
- Moreno Salamanca, E. N. (2017). La economía invisible: división social y sexual del trabajo doméstico y de cuidado no remunerado y uso del tiempo de las mujeres en Bogotá (Doctoral dissertation).
- Nóbrega, K. C. (2009). Servant organization: how individual behavior can be expanded to a business approach. POMS 20th. Orlando, Florida USA, 011-0264.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) & ONU Mujeres. (2013). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010. Madrid, OMT. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414789>.
- Ordoñez, I. S., Silva, W. J., Freire, E. J. S., & Miranda, R. F. V. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 83-95.
- Ozturk, A., & Karatepe, O. M. (2019). Frontline hotel employees' psychological capital, trust in organization, and their effects on nonattendance intentions, absenteeism, and creative performance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 217-239.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pantouvakis, A. (2011). Internal service quality and job satisfaction synergies for performance improvement: Some evidence from a B2B environment. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 11-22.
- Pasquerella, Lynn|Clauss-Ehlers, C. Glass Cliffs, Queen Bees, and the Snow-Woman Effect: Persistent Barriers to Women's 476 Leadership in the Academy. *Liberal Education* 2017, 103, 6-13.
- Pérez, C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS. Capítulo, 5, 155-191.
- Pettersson, Katarina y Susanna Heldt Cassel. (2014). Women tourism entrepreneurs: Doing gender on farms in Sweden. *Gender in Management: An International Journal*, 29(8), 487-504. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/GM-02-2014-0016/full/html>
- Ramírez Hernández, O. I., Cruz Jiménez, G., & Serrano Barquín, R. D. C. (2019). Turismo y capital social: vacíos y oportunidades de investigación (Tourism and Social Capital: Research Opportunities and Gaps). *Turismo y sociedad*, 24.
- Repetto, E., Beltrán, S., Garay-Gordovil, A., Pena, M. (2006). Validación del inventario de competencias socioemocionales. Importancia de su presencia en estudiantes de ciclos formativos y de universidad. *REOP*, 17(2), 213-22. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.17.num.2.2006.11347>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnosis of the quality of service, in customer service, at the National University of Chimborazo-Ecuador.
- Samkange, F. y Dingani, S. (2013): "Beyond the Glass Ceiling a Gendered and Cultural Hospitality Management Discourse on the Advancement of Women Based on Integrated Research Paradigms", *Tourism & Management Studies*, vol. 9 (1), pp. 20-27.
- Simancas Cruz, M., Peñarrubia Zaragoza, M. P., Temes Cordovez, R., Palmero del Rosario, L., & de León Rodríguez, R. (2021). La segmentación territorial de la oferta comercial en las áreas turísticas de litoral: una propuesta metodológica. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 67(2), 0293-322.

- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106.
- Tapia, M., Marsh, G.E. (2006). The effects of sex and grade point average on emotional intelligence, *Psicothema*, 18, 1
- Teimouri, Hadi; Hoojaghan, Farnaz A.; Jenab, Kouroush, y Khoury, Sam. (2015). The effect of managers' cultural intelligence on attracting foreign tourists: Case study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 39-51
- Testa, M. R., Siper J. 2006. A systems approach to service quality: tolos for hospitality leaders. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47 (1): 36-49
- Vanegas López, J. G., Restrepo Morales, J. A., Barros Iglesias, G. A., & Agudelo Moreno, G. (2018). Service quality in Medellin hotels using perceptual maps. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 34(60), 30-45.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.